

Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Social Influence* Terhadap *Continuance Intention* Aplikasi Linkaja

Tegar Hanafi¹, Diena Noviarini², Fauzan Fadlullah³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespodensi: tegarhanafi7@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 23-01-2026
Disetujui 03-02-2026
Diterbitkan 05-02-2026

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on the continuance intention of the LinkAja application, both partially and simultaneously. This study employs a quantitative approach with a survey method and Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) as the analysis technique. The sample in this research consists of 255 respondents residing in the DKI Jakarta area, selected through a purposive sampling technique. Data were analyzed using SmartPLS 4.0 software. The results of the analysis indicate that: (1) Perceived usefulness has a positive and significant effect on the continuance intention of the LinkAja application. (2) Perceived ease of use has a positive and significant effect on the continuance intention of the LinkAja application. (3) Social influence has a positive and significant effect on the continuance intention of the LinkAja application. These findings confirm that social influence is the most dominant factor in influencing user continuance intention. Therefore, application developers need to integrate the usefulness of features, an intuitive interface, and the strengthening of the community base to maintain user loyalty in the competitive digital wallet market.

Keywords: *perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, continuance intention, LinkAja.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *social influence* terhadap *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi LinkAja secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 255 responden yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* aplikasi LinkAja. (2) *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* aplikasi LinkAja. (3) *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* aplikasi LinkAja. Temuan ini menegaskan bahwa *social influence* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat keberlanjutan pengguna. Oleh karena itu, pengembang aplikasi perlu mengintegrasikan kemanfaatan fitur, antarmuka yang intuitif, serta penguatan basis komunitas untuk mempertahankan loyalitas pengguna di tengah pasar dompet digital yang kompetitif.

Kata Kunci: *perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, continuance intention, LinkAja.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hanafi, T., Noviarini, D., & Fadlullah, F. (2026). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Social Influence Terhadap Continuance Intention Aplikasi Linkaja. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 2885-2901. <https://doi.org/10.63822/w7qvj130>

PENDAHULUAN

Indonesia tengah menghadapi percepatan perkembangan teknologi yang disertai dengan transformasi digital berskala besar, sehingga mendorong pertumbuhan berbagai platform pembayaran berbasis seluler, khususnya dalam sektor keuangan dan sistem transaksi non-tunai. Salah satu platform yang berkembang adalah LinkAja, layanan keuangan digital yang berada dibawah pengelolaan PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) sebagai hasil kolaborasi sejumlah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Kehadiran aplikasi ini bertujuan dan bermaksud untuk menciptakan kemudahan dalam transaksi keuangan masyarakat sehingga lebih efisien dan aman, seperti contohnya pembayaran tagihan, pembelian tiket transportasi, serta transaksi di berbagai mitra usaha. Hingga akhir tahun 2025, LinkAja terus memperkuat eksistensinya sebagai salah satu pelaku utama dalam ekosistem digital nasional dengan jumlah pengguna aktif yang mencapai jutaan dan tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

Untuk lebih memahami proses penerimaan dan adopsi layanan tersebut oleh masyarakat, kerangka teoritis *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Fred Davis (1989) menjadi acuan yang relevan. Model TAM menyatakan kecenderungan pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi baru terpengaruh oleh dua hal penting, yakni *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan). Dalam konteks ini, LinkAja berupaya merespons kedua aspek tersebut melalui penyediaan fitur yang mampu memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efektivitas transaksi sehari-hari, serta menghadirkan desain antarmuka aplikasi yang sederhana dan mudah digunakan, termasuk bagi pengguna yang belum terbiasa dengan teknologi digital.

Transformasi digital ini merupakan langkah strategis yang berfokus pada perluasan inklusi keuangan di seluruh lapisan masyarakat. LinkAja berkomitmen untuk terus berinovasi dalam memperkuat ekosistem pembayaran digital guna mendukung ekonomi nasional yang lebih efisien, serta memastikan bahwa nilai-nilai kemudahan dan manfaat yang ditawarkan dapat memberikan dampak positif pada percepatan digitalisasi finansial yang lebih humanis dan inklusif di Indonesia.

Namun, di balik potensi besarnya, LinkAja menghadapi tantangan serius dalam hal persepsi pengguna. Hal ini terlihat dari perolehan rating aplikasi yang cenderung paling rendah jika dibandingkan dengan kompetitor utama di kategori layanan finansial. Rendahnya penilaian ini menjadi indikasi adanya masalah pada aspek kemudahan penggunaan maupun kegunaan fungsional. Berlandaskan hal tersebut, studi ini krusial untuk mengetahui variabel mana dalam kerangka TAM yang paling berkontribusi terhadap rendahnya *Continuance intention* pengguna, guna memberikan solusi bagi peningkatan performa aplikasi di masa depan.



Gambar 1. 1 *Perceived Usefulness* aplikasi LinkAja

Sumber: playstore.com (2025)

Sebagai penunjang layanan transaksi non-tunai melalui transformasi digital yang dilakukan, justru masih ditemukan kegagalan transaksi yang membuat pelanggan tidak merasakan kemudahan pengguna serta kebermanfaatan dari teknologi aplikasi yang dikembangkan oleh LinkAja. Pengguna sebenarnya mendapatkan kebermanfaatan *Perceived Usefulness* dari adanya inovasi ini karena fitur yang dianggap paket komplit untuk berbagai kebutuhan. Pada kondisi tersebut, pengguna merasa dimudahkan dengan kebermanfaatan untuk aktivitas sehari-hari seperti pembelian token listrik, paket internet, pembayaran BPJS, hingga MyPertamina secara praktis. Dengan kondisi tersebut, pengguna mencurahkan sikap positif karena merasakan kebermanfaatan tersebut, sebagaimana diungkapkan oleh pengguna Riyan Abdulgani yang merekomendasikan aplikasi ini bagi anak muda dan pengusaha milenial.

Di samping kebermanfaatan yang pihak LinkAja tawarkan, terdapat umpan balik dari pengguna yang merespons dengan kondisi yang berbeda, di mana pengguna mengalami hambatan teknis yang menyebabkan aplikasi tidak berfungsi sebagaimana mestinya, seperti transaksi dengan status *pending* selama berbulan-bulan meskipun saldo sudah berkurang. Ketidakesesuaian antara klaim dan kenyataan ini menciptakan ketidakbermanfaatan *Perceived Usefulness* yang berpengaruh pada niat menggunakan aplikasi LinkAja (*Continuance intention*). Melihat kondisi urgensi terjadinya ketidakesesuaian antara tujuan LinkAja dalam transformasi digital dengan kondisi respon yang terjadi pada pengguna layanan. Ketidakesesuaian ini bukan hanya mengurangi tingkat kebermanfaatan yang dirasakan, tetapi juga berpotensi menurunkan tingkat niat pengguna terhadap aplikasi, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat adopsi digital secara keseluruhan, serta keberhasilan transformasi digital yang telah menjadi bagian dari strategi utama LinkAja.

Faktor lain yang turut memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan aplikasi LinkAja adalah *Perceived ease of use*. Hal ini berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi. Dalam konteks aplikasi LinkAja, kemudahan dalam penggunaan seperti cara instalasi dan pendaftaran yang gampang menjadi elemen penting yang memengaruhi pengalaman pengguna. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut mudah dipahami, memiliki antarmuka yang ramah pengguna (*user friendly*), dan digunakan tanpa hambatan teknis, maka hal ini akan meningkatkan kenyamanan mereka dalam berinteraksi dengan aplikasi.

LinkAja menawarkan berbagai kemudahan dalam hal transaksi finansial digital dan berbagai fitur pembayaran lainnya, namun tanggapan dari pengguna menunjukkan adanya tantangan dalam hal kemudahan penggunaan. Beberapa pengguna melaporkan kendala teknis yang menyulitkan mereka, seperti proses pemulihan akun yang dianggap susah dan ribet apabila kartu seluler atau email pengguna sudah tidak aktif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi memiliki potensi untuk menawarkan kemudahan, kendala prosedural dan teknis yang dialami pengguna dapat mengurangi tingkat kemudahan penggunaan yang telah dirasakan.

Berdasarkan ulasan di dalam gambar, beberapa pandangan tanggapan negatif mengindikasikan bahwa aplikasi ini tidak sepenuhnya memenuhi harapan pengguna dalam hal kemudahan dan kenyamanan, terutama saat menghadapi masalah administratif pada akun. Ketika aplikasi tidak berjalan dengan lancar atau memiliki proses yang menyulitkan, seperti yang dijelaskan dalam komentar pengguna Rahmat Dani Dengan demikian, *Perceived Ease of Use* menjadi salah satu determinan penting yang berperan dalam membentuk niat pengguna untuk terus memanfaatkan aplikasi tersebut secara berkelanjutan (*continuance intention*). Oleh karena itu, meskipun aplikasi ini menawarkan banyak manfaat (*Perceived Usefulness*) seperti kemudahan "klik klik selesai" dalam transfer atau pengisian saldo yang dirasakan oleh pengguna

lain kemudahan penggunaan yang terbatas pada aspek-aspek tertentu berpotensi mengurangi kebermanfaatan dalam menggunakan aplikasi LinkAja ini

LinkAja merupakan layanan keuangan digital yang berada dibawah pengelolaan PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) sebagai hasil kolaborasi sejumlah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dengan tujuan memfasilitasi masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan secara praktis dan aman. Diposisikan sebagai pemain utama dalam ekosistem digital nasional, aplikasi ini menawarkan berbagai layanan mulai dari pembayaran tagihan hingga integrasi transportasi publik guna mendukung inklusi keuangan. Namun, di era transformasi digital yang pesat ini, LinkAja menghadapi tantangan besar dalam memastikan bahwa nilai kemudahan dan manfaat yang ditawarkan tetap konsisten dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh penggunanya.

Salah satu pengembangan fitur yang diusulkan dalam Aplikasi LinkAja adalah penambahan fitur *Real-Time Transaction Shield & Auto-Refund*, yang memungkinkan pengguna mendapatkan perlindungan dana secara instan serta jaminan pengembalian saldo otomatis jika terjadi kendala pada sistem pihak ketiga atau bank tujuan. Fitur ini dirancang untuk meningkatkan transparansi dan memberikan kepastian teknis dalam proses transaksi, sehingga memberikan nilai tambah terhadap layanan keuangan digital yang sebelumnya sering dikeluhkan karena status *pending* yang berkepanjangan.

Melalui fitur ini, pengguna dapat merasakan tingkat kendali dan keamanan yang lebih tinggi, yang secara langsung memperkuat *Perceived ease of use* melalui pengurangan beban kognitif dan kekhawatiran saat menghadapi hambatan sistem. Selain itu, inovasi ini diharapkan mampu memulihkan kepercayaan serta memperkuat *Continuance intention* konsumen, karena mereka merasa manfaat nyata (*Perceived Usefulness*) dan kebutuhan akan stabilitas transaksi diakomodasi secara lebih spesifik dan responsif oleh Aplikasi LinkAja.

METODE PENELITIAN

Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menargetkan responden masyarakat yang telah mengenal atau memiliki pengalaman menggunakan aplikasi LinkAja di wilayah DKI Jakarta. Wilayah ini dipilih karena salah satu pusat utama aktivitas ekonomi digital dengan tingkat adopsi layanan pembayaran seluler yang relatif tinggi, sehingga dinilai mampu merepresentasikan karakteristik perilaku pengguna layanan keuangan digital. Pengumpulan data dilaksanakan secara daring melalui media Google Forms dengan tujuan mendistribusikan kuesioner kepada responden secara luas di wilayah tersebut, guna mengkaji pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Social Influence* terhadap niat penggunaan berkelanjutan aplikasi LinkAja.

Periode penelitian direncanakan akan terlaksana selama empat bulan, terhitung mulai dari Oktober 2025 hingga Januari 2026. Pada bulan Oktober dan November 2025, peneliti akan fokus pada tahap persiapan administrasi, studi pendahuluan, dan penyusunan instrumen kuesioner yang mendalam. Selanjutnya, pada bulan Desember 2025, Penelitian ini akan diawali dengan pelaksanaan uji coba instrumen (*pilot study*) guna memastikan tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner sebelum didistribusikan kepada sampel penelitian yang lebih besar. Selanjutnya, pada bulan Januari 2026, pengumpulan data akan dilakukan secara terstruktur, yang kemudian diikuti dengan proses pengolahan serta analisis data untuk menguji dan menjawab seluruh hipotesis penelitian.

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang dikenal kuat dalam memodelkan struktur kompleks. Pengujian statistik selanjutnya dilaksanakan dengan menerapkan uji dua arah (*two-tailed test*). Penggunaan uji dua arah dipilih untuk memastikan tingkat ketelitian yang lebih tinggi dan objektif, di mana pengujian diarahkan untuk melihat signifikansi hubungan pada kedua sisi distribusi data tanpa membatasi arah pengaruhnya secara kaku, sehingga dapat mendeteksi adanya hubungan yang signifikan baik dalam arah positif maupun negatif (Hair *et al*, 2022; Ghozali, 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui atau memiliki tingkat familiaritas terhadap aplikasi LinkAja, khususnya masyarakat usia produktif di wilayah terpilih.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam kategori *non-probability sampling*. Teknik ini memungkinkan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap sesuai dengan fokus dan variabel penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi:

1. Berdomisili di wilayah DKI Jakarta
2. Berusia 17- 42 tahun
3. Mengetahui atau familiar dengan aplikasi LinkAja sebagai platform pembayaran digital
4. Memiliki niat atau berminat untuk terus menggunakan aplikasi LinkAja

Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah sampel merujuk pada jumlah indikator setiap variabel, yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Social Influence*, dan *Continuance Intention*, dengan pendekatan:

$$n = (\text{jumlah indikator} \times 10)$$

$$n = 13 \times 10 = \text{responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimal sebanyak 130 responden yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan memanfaatkan teknik SEM berbasis varian (PLS) yang dioperasikan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Menurut Ghozali (2023), PLS-SEM mengevaluasi keterkaitan antar konstruk, dengan tujuan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh di antara konstruk tersebut. Metode ini sangat sesuai diterapkan dalam penelitian yang berfokus pada pengembangan teori. Selain itu, Hair *et al.* (2022) menyatakan bahwa PLS-SEM merupakan metode yang lebih disukai ketika tujuan penelitian adalah melakukan prediksi serta menjelaskan varians pada konstruk target.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Inner Model dan Model Fit

1) Uji R-Square R^2

Pengujian koefisien determinasi (*R-square R^2*) dilakukan untuk menilai kemampuan model struktural dalam menjelaskan variasi pada konstruk endogen. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar

variasi konstruk endogen Nilai R^2 menunjukkan bagaimana konstruk eksogen mampu menjelaskan varians dari konstruk endogen dalam model struktural. Kemampuan prediktif model dianggap baik jika nilai R^2 semakin besar. Menurut Hair *et al.* (2022), nilai R^2 0,75 dianggap substansial, 0,5 bernilai moderat dan 0,25 dianggap rendah.

Table 2 Hasil uji R -Square R^2

	R-square	R-square adjusted
CI	0.658	0.654

Sumber: diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian R-square yang ditampilkan pada Tabel *R-square – Overview*, konstruk CI menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,658 dengan R^2 *adjusted* sebesar 0,654. Nilai R^2 0,658 mengindikasikan bahwa sekitar 65,8% variasi pada konstruk CI dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yang memengaruhinya dalam model penelitian ini, sementara 34,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Mengacu pada kriteria Hair *et al.* (2022), nilai R^2 ini termasuk kategori moderat hingga substansial, menandakan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap konstruk CI.

2) Uji Simultan (F)

Table 2 Hasil Uji Simultan (F)

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	176.325	245	0.000	0.000	0.000
Error	61.640	242	0.255	0.000	0.000
Regression	114.685	3	38.228	150.085	0.000

Sumber: diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel *Summary ANOVA*, diperoleh nilai F statistik sebesar 150,085 dengan tingkat signifikansi (p -value) sebesar 0,000. Mengacu pada kriteria Ghazali (2023), karena p -value jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), model regresi ini dinyatakan layak (fit) dan menunjukkan pengaruh simultan yang kuat. Berdasarkan hasil analisis, kombinasi variabel independen terbukti berperan signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Kondisi ini menegaskan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif terhadap perubahan variabel dependen.

3) *Predictive relevance (Q^2)*

Selain menilai kemampuan penjelasan model melalui nilai R-square (R^2), evaluasi model structural ini juga dilakukan dengan menguji *predictive relevance* menggunakan prosedur *blindfolding*, yang menghasilkan nilai Q-square (Q^2). Nilai Q^2 ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat memprediksi konstruk endogen. Model dikatakan memiliki relevansi prediktif jika nilai Q^2 lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$), yang menandakan bahwa model mampu memprediksi data observasi dengan baik (Hair *et al.*, 2022).

Table 3 Hasil uji *Predictive relevance* (Q^2)

	Q^2 predict		RMSE	MAE
CI	0.640		0.607	0.467

Sumber: diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *predictive relevance* yang disajikan pada tabel *LV Prediction Summary* – *PLS-SEM*, konstruk CI memiliki nilai Q^2_{predict} sebesar 0,640. Nilai Q^2 yang diperoleh lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap konstruk CI. Hal ini menandakan bahwa model struktural yang digunakan mampu untuk memprediksi nilai observasi pada konstruk CI.

4) *Path Coefficients & Uji Hipotesis*

Dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), Arah dan kekuatan hubungan antar konstruk dalam model struktural ditunjukkan melalui nilai *path coefficients* yang berkisar antara -1 hingga $+1$. Signifikansi hubungan antar konstruk diuji melalui prosedur *bootstrapping* pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, Ghozali (2023) menyatakan bahwa dalam pengujian hipotesis dua arah (*two-tailed*), suatu hubungan dianggap signifikan jika t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value kurang dari 0,05, sehingga hipotesis yang diuji dapat diterima.

Table 4. Model Pengaruh Langsung (*path coefficients*)

Uji Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	P values	Hasil
PEOU -> CI	0.252	0.255	0.068	3.697	0.000	Diterima
PU -> CI	0.311	0.312	0.060	5.201	0.000	Diterima
SI -> CI	0.400	0.398	0.064	6.271	0.000	Diterima

Sumber: diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficients* yang tercantum pada tabel, hubungan antara *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Continuance Intention* (CI) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,252, dengan t-statistik 3,697 dan p-value 0,000. Hasil analisis memperlihatkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan searah dengan niat keberlanjutan penggunaan sistem. Signifikansi hubungan ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* yang melampaui batas 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis mengenai pengaruh positif PEOU terhadap CI dapat dikonfirmasi.

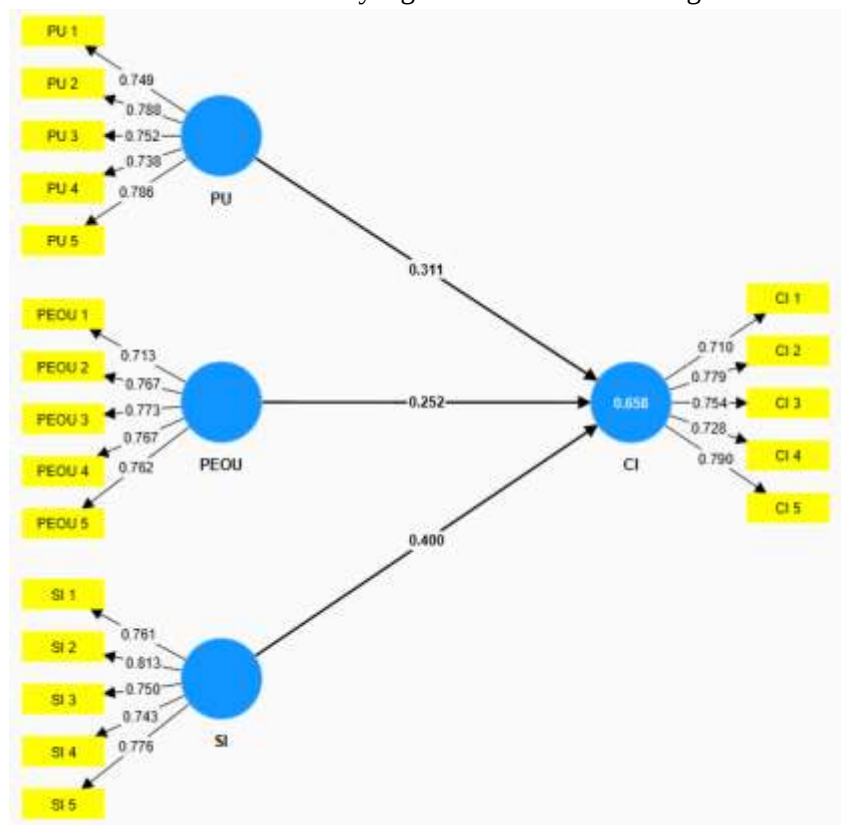
Selanjutnya, pengujian hubungan antara *Perceived Usefulness* (PU) dan *Continuance Intention* (CI) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,311, dengan t-statistik 5,201 dan p-value 0,000. Berdasarkan hasil analisis, adanya hubungan positif antara manfaat sistem yang dirasakan dan niat pengguna untuk mempertahankan penggunaan. Signifikansi pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* yang melampaui 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, sehingga hipotesis PU terhadap CI dinyatakan terbukti.

Sementara itu, hubungan antara *Social Influence* (SI) dan *Continuance Intention* (CI) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,400, dengan t-statistik 6,271 dan p-value 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial memiliki peran yang paling dominan dalam meningkatkan niat keberlanjutan penggunaan dibandingkan konstruk lainnya dalam model. Pengaruh positif ini berarti bahwa dukungan, opini, atau dorongan dari lingkungan sosial mampu meningkatkan kecenderungan individu untuk terus menggunakan sistem. Dengan t-statistik yang jauh melebihi 1,96 dan p-value yang sangat signifikan, hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Influence* (SI) berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* (CI) dapat diterima.

Secara keseluruhan, hasil pengujian koefisien jalur dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap CI. Temuan ini menegaskan bahwa model struktural yang dikembangkan telah memenuhi kriteria signifikansi statistik dan mendukung seluruh hipotesis penelitian yang diajukan.

Struktural (Structural Model)

Evaluasi model struktural dalam riset ini dikerjakan secara sistematis dan berjenjang hingga mencapai standar kecocokan model yang diharapkan. Setelah model dinyatakan layak, estimasi akhir dilakukan dengan mengintegrasikan seluruh indikator yang sebelumnya telah terverifikasi valid dan reliabel pada tahap pengujian model pengukuran (*measurement model*). Berdasarkan hasil pemrosesan data tersebut, visualisasi model struktural akhir yang dihasilkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Structural Model

Sumber: diolah peneliti (2026)

Pembahasan

1. *Perceived Usefulness* Terhadap *Continuance intention* (H1)

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficients*, ditemukan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* (CI) pada aplikasi LinkAja. Hal ini tercermin dari nilai koefisien jalur sebesar 0,311, t-statistik 5,201, dan p-value 0,000. Karena p-

value berada di bawah 0,05, persepsi manfaat yang lebih tinggi terhadap penggunaan LinkAja mendorong niat pengguna untuk mempertahankan penggunaan aplikasi di masa mendatang.

Hasil penelitian ini secara empiris sangat sejalan dengan Jo & Bang (2023) dalam penelitiannya yang dipublikasikan pada jurnal *Heliyon*, yang dilakukan di Korea Selatan dengan objek pengguna sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) di lingkungan kerja, khususnya pada perusahaan galangan kapal dan teknik kelautan terkemuka, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Intention*. Temuan ini diperkuat oleh analisis empiris yang melibatkan 237 partisipan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,496, t-statistik 7,318, dan p-value 0,000. Temuan ini menjelaskan bahwa persepsi pengguna yang tinggi akan kegunaan dan manfaat sistem membuat mereka berkomitmen untuk menggunakan sistem secara berkelanjutan.

Konsistensi ini juga didukung oleh Li *et al.* (2025) dalam penelitiannya yang berlokasi di China dengan objek mahasiswa pendidikan kejuruan tinggi yang menggunakan platform pembelajaran cerdas, menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Continuance intention* dengan nilai *Coefficient* (β) = 0.38 dan $p < 0.01$. Temuan ini memperkuat peran sentral Persepsi Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), *Perceived Usefulness* berfungsi sebagai mekanisme penilaian kognitif yang memperkuat komitmen untuk konsisten menggunakan platform, efisiensi waktu yang dirasakan pengguna LinkAja sinkron dengan studi Arifani (2025) dalam penelitiannya yang berlokasi di MMS Area Grugugan, Kabupaten Bondowoso, dengan objek pengguna aplikasi Bestee Ku, menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance intention* dengan nilai Koefisien sebesar 0,180 dan t-statistik sebesar 4,310, dengan signifikansi $p < 0,001$. Secara praktis, ditemukan bahwa item dengan skor tertinggi pada variabel *Perceived Usefulness* adalah kemampuan pengguna dalam “mengakses informasi yang dibutuhkan dalam waktu singkat”, yang mencerminkan persepsi positif terhadap efisiensi aplikasi dan mendukung niat kelanjutan penggunaan.

Lebih lanjut, temuan ini memperkuat penelitian Prasetyo (2024) dalam penelitiannya yang berlokasi di Indonesia dengan objek 436 pegawai Organisasi Pendapatan Negara yang menggunakan Sistem Informasi OPN, menemukan bahwa *Perceived Usefulness* menunjukkan pengaruh positif terhadap *Continuance intention* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,33 dan *t-value* sebesar 6,20. Temuan ini mengonfirmasi adanya korelasi positif antara persepsi kegunaan sistem informasi yang dirasakan karyawan dengan keinginan mereka untuk terus menggunakan nya.. Dukungan tambahan dari Li *et al.* (2022) dalam penelitiannya yang berlokasi di Tiongkok dengan objek pengguna aplikasi olahraga dan kebugaran *Keep*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, dengan t-statistik sebesar 3,908 dan p-value 0,000.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* secara signifikan memengaruhi niat pengguna untuk tetap melanjutkan penggunaan teknologi, serta Samuel & Gunawan (2025) dalam penelitiannya yang berlokasi di Surabaya, Indonesia, dengan objek Generasi Z pengguna layanan e-wallet Gopay, menemukan bahwa *Perceived Usefulness* Ditemukan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*, dengan t-statistik 2,071 dan p-value 0,039. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan sistem menjadi factor penting dalam keputusan penggunaan layanan, kemudahan, dan penghematan waktu dari e-wallet Gopay menjadi motor penggerak utama bagi Gen Z untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Meskipun terdapat perdebatan dari beberapa

peneliti mengenai faktor kompetisi dan situasional, Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bagi pengguna LinkAja, aspek *Perceived Usefulness* tetap menjadi determinan yang dominan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

2. *Perceived ease of use Terhadap Continuance intention (H2)*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0,252, t-statistik 3,697, dan p-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan dalam memahami dan menggunakan sistem menjadi aspek yang mendorong penggunaan berkelanjutan.

Hasil Temuan ini secara empiris sangat sejalan dengan studi Olivia & Marchita (2022) dalam penelitiannya yang berlokasi di Indonesia dengan objek pengguna layanan e-wallet secara umum, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,224 dan *T-Statistiks* sebesar 2,274, serta signifikansi sebesar 0,025 ($p < 0,050$). Temuan memberikan wawasan bahwa peningkatan persepsi kemudahan penggunaan akan mengarah pada niat keberlanjutan yang lebih tinggi. Hal ini juga didukung oleh penelitian Samuel & Gunawan (2025) yang membuktikan bahwa aspek kemudahan dan efisiensi pada layanan pembayaran digital secara nyata memengaruhi niat penggunaan kembali ($t = 2,115$). Konsistensi hasil ini menunjukkan bahwa kepraktisan sistem merupakan faktor krusial agar pengguna tidak berpaling ke layanan kompetitor.

Dukungan literatur lainnya datang dari Arifani (2025) dalam penelitiannya yang berlokasi di MMS Area Grujungan, Kabupaten Bondowoso, dengan objek pengguna aplikasi Bestee Ku, Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, dengan koefisien sebesar 0,330, t-statistik 9,244, dan p-value $< 0,001$. Temuan ini diperkuat oleh tingginya skor pada indikator terkait “menguasai penggunaan aplikasi Bestee Ku dalam waktu singkat,” yang mencerminkan bahwa desain antarmuka aplikasi tersebut intuitif dan minim beban kognitif, sehingga memperkuat niat penggunaan jangka panjang.

Lebih lanjut, rasa mudah dalam bertransaksi di LinkAja juga berpotensi membangun fondasi kepercayaan, sebagaimana diungkapkan oleh Utami *et al.* (2022) dalam penelitiannya yang berlokasi di Kota Jambi dengan objek pengguna aplikasi Bank Jambi Mobile, menemukan bahwa *Trust* dapat memediasi secara signifikan pengaruh tidak langsung antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance intention to Use* dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,475 dan nilai t-statistik sebesar 4,784, serta tingkat signifikansi *p-value*. Temuan ini memperkuat argumen bahwa Kemudahan dalam menggunakan aplikasi menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan, di mana semakin mudah sebuah teknologi dipelajari dan diterapkan, semakin besar pula keyakinan seseorang untuk mengadopsi dan terus memanfaatkan teknologi tersebut. Kepercayaan ini, pada gilirannya, menjadi dasar penting dalam memicu niat pengguna untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa kemudahan penggunaan aplikasi adalah pintu masuk terciptanya kepercayaan, Semakin sederhana proses pembelajaran dan penerapan suatu teknologi, semakin besar tingkat keyakinan individu untuk mengadopsi dan terus menggunakan teknologi tersebut. Kepercayaan ini, pada gilirannya, menjadi dasar penting dalam memicu niat pengguna untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Meskipun terdapat tantangan persaingan pasar sebagaimana disinggung oleh Novira *et al.* (2024), Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas *User interface (UI)* *User Experience (UX)* LinkAja saat ini mampu memberikan pengalaman yang aman dan nyaman, sehingga

mendorong pengguna untuk menjadikannya bagian dari aktivitas rutin mereka. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

3. Social Influence Terhadap Continuance intention (H3)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling kuat terhadap *Continuance Intention* dibandingkan variabel lainnya. Hal ini tercermin dari nilai koefisien jalur tertinggi sebesar 0,400, t-statistik 6,271, dan p-value 0,000. Nilai *t-statistiks* yang jauh di atas 1,96 menegaskan bahwa dukungan dan opini dari lingkungan sosial memegang peranan krusial dalam mempertahankan basis pengguna LinkAja.

Temuan yang kuat ini secara empiris sangat sejalan dengan penelitian Sagita. (2025) dalam penelitiannya yang berlokasi di Sumatera Barat dengan objek pengguna ShopeePay, Penelitian ini menemukan bahwa *Social Influence* memberikan pengaruh positif terhadap *Continuance Intention*, dengan nilai *original sample* senilai 0,294, t-hitung 3,265, dan p-value 0,001. Temuan ini menjelaskan faktor sosial, berupa tekanan atau pengaruh dari orang-orang penting turut memengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi ShopeePay, secara efektif meningkatkan komitmen penggunaan berkelanjutan.

Penelitian Hutabarat *et al.* (2021) yang dilakukan di Indonesia dengan sampel mahasiswa pengguna layanan e-payment OVO dari empat universitas besar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, dengan t-statistik sebesar 4,521 dan p-value 0,000 ($P < 0,05$). Hasil ini menegaskan bahwa tekanan atau pengaruh dari lingkungan sosial, seperti teman dekat atau komunitas, secara efektif mendorong pengguna untuk terus menggunakan platform OVO di masa depan. Konsistensi ini menunjukkan bahwa komunitas pengguna memiliki kekuatan besar untuk saling meyakinkan mengenai kelayakan sebuah platform *e-payment*. Selain itu, Min *et al.* (2024) dalam penelitiannya yang berlokasi di Tiongkok dengan objek wanita pengguna akun publik WeChat kesehatan wanita, Penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Influence* memberikan efek positif dan signifikan terhadap *sustained intention* (niat berkelanjutan) dalam menggunakan akun publik WeChat untuk kesehatan wanita, dengan nilai $\beta = 0,087$ dan $p = 0,047$. Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menekankan bahwa rekomendasi serta penggunaan oleh keluarga dan teman dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap akun publik WeChat di bidang kesehatan.

Meskipun terdapat literatur terdahulu seperti Hafiz *et al.* (2024) atau Rahardjo *et al.* (2024) yang menunjukkan ketidaksignifikanan pengaruh sosial pada konteks aplikasi fungsional tertentu, hasil penelitian ini membuktikan dinamika yang berbeda pada pengguna LinkAja saat ini. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian ini sangat dipengaruhi oleh rekomendasi sosial saat mengambil keputusan dalam memilih layanan keuangan digital. Dengan demikian, dukungan dan interaksi dalam lingkaran sosial terbukti menjadi motor penggerak utama dalam membangun loyalitas pengguna. Berdasarkan rangkaian bukti tersebut, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

4. Perceived Usefulness, Perceived ease of use, dan Social Influence Terhadap Continuance intention secara Simultan (H4)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (*Uji F*) yang disajikan pada tabel *Summary ANOVA*, diketahui bahwa variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Social Influence* secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention* pada aplikasi LinkAja. Hal ini

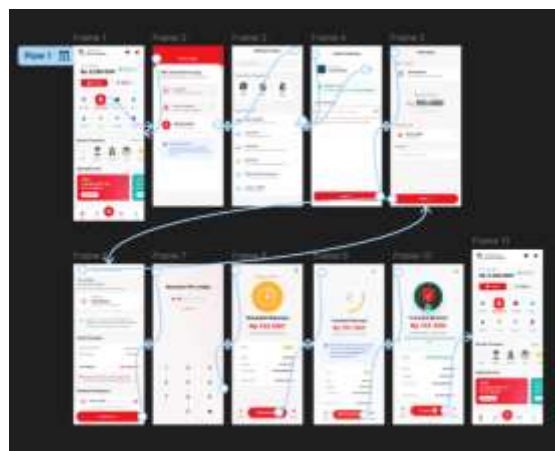
ditunjukkan oleh nilai F sebesar 150,085 dengan p-value 0,000. Karena nilai signifikansi jauh di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), model regresi dianggap layak (*fit*) dan hipotesis keempat (H4) diterima.

Kekuatan pengaruh kolektif dari variabel-variabel independen ini tercermin pada nilai koefisien determinasi R-square (R^2) sebesar 0,658, yang menunjukkan bahwa 65,8% variasi pada niat berkelanjutan penggunaan aplikasi LinkAja dapat dijelaskan secara bersama oleh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial. Sisanya, sebesar 34,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan penelitian Teow *et al.* (2025) di Malaysia pada pengguna aplikasi pengiriman makanan ShopeeFood, yang melaporkan bahwa model regresi untuk memprediksi *Continuance Usage Intention* memiliki daya jelaskan yang sangat tinggi, dengan R^2 sebesar 0,770, F-statistik 96.343, dan $p < 0,001$.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan basis penggunaanya di wilayah DKI Jakarta, LinkAja tidak bisa hanya mengandalkan satu aspek saja. Peningkatan fitur yang memberikan kegunaan nyata (*Perceived Usefulness*) harus dibarengi dengan antarmuka yang intuitif (*Perceived ease of use*) serta penguatan basis komunitas dan rekomendasi sosial (*Social Influence*). Integrasi dari ketiga faktor ini akan menciptakan pengalaman pengguna yang utuh, sehingga pengguna merasa yakin untuk menjadikan LinkAja sebagai pilihan utama dalam transaksi finansial digital mereka di masa depan. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4), yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Social Influence* secara simultan memengaruhi *Continuance Intention*, dapat diterima.

Prototype Fitur Inovasi

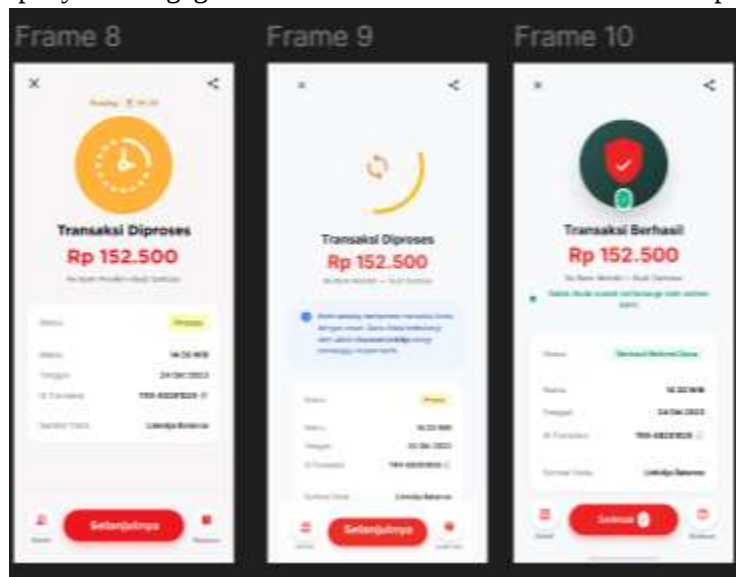
Sebagai bentuk implementasi dari penelitian ini, dikembangkan sebuah *prototype* aplikasi LinkAja dengan fitur inovasi bernama *Real-Time Transaction Shield & Auto-Refund*. *Prototype* ini dirancang untuk merepresentasikan konsep sistem, tampilan antarmuka, serta alur interaksi pengguna dalam memanfaatkan fitur pengamanan transaksi pada aplikasi. Pengembangan *prototype* ini bertujuan untuk memberikan gambaran visual mengenai bagaimana pengguna dapat melakukan transaksi finansial dengan rasa aman dan transparan, sehingga mendukung proses transaksi yang lebih efektif dan bebas dari ketidakpastian. Hasil dari perancangan tampilan aplikasi tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 3 *Prototype*
Sumber: diolah peneliti (2026)

Inovasi *Real-Time Transaction Shield & Auto-Refund* ditujukan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap keandalan sistem transaksi yang ditampilkan. Pada halaman ini, sistem menampilkan informasi status pengamanan dana melalui *Escrow Protection* dan *Gateway Monitoring* secara *real-time*, disertai dengan pemberitahuan otomatis mengenai pengembalian saldo (*Auto-Refund*) jika terjadi kendala pada bank tujuan. Informasi ini membantu pengguna memahami sejauh mana sistem LinkAja dapat menjamin keamanan dana mereka meskipun terdapat gangguan teknis pada pihak ketiga.

Dengan adanya indikator pengamanan dan pengembalian otomatis ini, pengguna dapat merasa lebih yakin bahwa transaksi yang dilakukan memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Inovasi ini berkontribusi terhadap variabel *Perceived Usefulness* karena meningkatkan nilai informasi yang diterima pengguna terkait status dana mereka, serta mendukung kepercayaan dalam menggunakan layanan keuangan digital. Selain itu, penyajian informasi status yang jelas dan proses *refund* yang berjalan otomatis tanpa perlu pelaporan manual juga mendukung variabel *perceived ease of use* karena pengguna tidak perlu lagi menafsirkan sendiri penyebab kegagalan transaksi atau merasa kesulitan dalam prosedur pengaduan.



Gambar 4. Inovasi *Prototype*
Sumber: diolah peneliti (2026)

Secara keseluruhan, *prototype* fitur *Real-Time Transaction Shield & Auto-Refund* yang dikembangkan mengintegrasikan inovasi *Escrow Protection*, *Real-Time Gateway Monitoring*, dan *Logic Auto-Refund* untuk meningkatkan kemudahan, kebermanfaatan, serta kepercayaan pengguna. Inovasi tersebut dirancang untuk membantu pengguna dalam mengelola transaksi harian secara lebih efektif dan memberikan kepastian atas keamanan saldo mereka. Dengan demikian, *prototype* ini diharapkan dapat mendorong *Continuance intention* pengguna untuk terus memakai aplikasi LinkAja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Social Influence* terhadap *Continuance Intention* pada aplikasi LinkAja, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

- 1) *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance intention*. Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan berkelanjutan akan semakin tinggi jika manfaat nyata yang dirasakan juga semakin besar.
- 2) *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam memahami antarmuka dan mengoperasikan fitur-fitur aplikasi tanpa usaha mental yang berat menjadi factor yang penting yang mendorong loyalitas pengguna secara konsisten.
- 3) *Social Influence* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *Continuance intention*. Variabel ini merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat keberlanjutan pengguna dibandingkan variabel lainnya dalam model ini. Dukungan, opini, serta perilaku kolektif dari lingkungan sosial dan orang-orang yang dianggap penting terbukti sangat efektif dalam mempertahankan basis pengguna LinkAja.
- 4) Variabel Independen secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance intention* pada aplikasi LinkAja. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas pengguna tidak ditentukan oleh satu aspek saja, melainkan kombinasi dari manfaat yang dirasakan.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat relevansi *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks layanan keuangan digital di Indonesia. Temuan ini mengonfirmasi bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan tetap menjadi fondasi utama dalam perilaku pasca-adopsi teknologi. Selain itu, integrasi variabel *Social Influence* memperluas kerangka TAM dengan menunjukkan bahwa faktor eksternal berupa tekanan normatif dan rekomendasi sosial memiliki peran krusial dalam menjaga keberlanjutan penggunaan platform dompet digital.

Implikasi Praktis

Bagi pengembang aplikasi LinkAja (PT Fintek Karya Nusantara), hasil penelitian ini memberikan masukan strategis untuk mempertahankan pengguna aktif:

- 1) Penguatan Strategi Komunitas: Karena pengaruh sosial adalah faktor paling dominan, LinkAja perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis komunitas dan program rujukan (*referral*) untuk meningkatkan daya tarik sosial secara kolektif.
- 2) Inovasi Keamanan dan Keandalan: Pengembang disarankan mengimplementasikan fitur inovasi seperti *Real-Time Transaction Shield & Auto-Refund* untuk mengatasi hambatan teknis seperti transaksi *pending* yang selama ini dikeluhkan pengguna. Fitur ini dapat meningkatkan transparansi dan memberikan kepastian teknis, yang secara langsung memperkuat persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan.
- 3) Optimalisasi *UI/UX*: Penyederhanaan antarmuka dan navigasi harus terus dilakukan agar aplikasi tetap intuitif dan meminimalisir beban kognitif pengguna dalam bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Arifani, I. S. (2025). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Enjoyment terhadap Continuance Intention Pengguna Aplikasi Bestee Ku*. 13.

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Ghozali, H. I., & Com, M. (n.d.). *Dr. Karlina Aprilia Kusumadewi, M.Sc.*
- Hafizh, M. D., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2024). Factors Affecting Continuance Intention Towards Adoption of Linkaja Mobile Payment. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.3.768>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Jo, H., & Bang, Y. (2023). Understanding continuance intention of enterprise resource planning (ERP): TOE, TAM, and IS success model. *Heliyon*, 9(10), e21019. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21019>
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Li, J., Jin, M., & Chen, X. (2025). Understanding continued use of smart learning platforms: Psychological wellbeing in an extended TAM-ISCM model. *Frontiers in Psychology*, 16, 1521174. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1521174>
- Li, Z., Du, N., Wang, B., & Oteng-Darko, C. (2022). Impact of social influence on users' continuance intention toward sports and fitness applications. *Frontiers in Public Health*, 10, 1031520. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1031520>
- Lu, H.-H., Lin, W.-S., Raphael, C., & Wen, M.-J. (2023). A study investigating user adoptive behavior and the continuance intention to use mobile health applications during the COVID-19 pandemic era: Evidence from the telemedicine applications utilized in Indonesia. *Asia Pacific Management Review*, 28(1), 52–59. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.02.002>
- Min, H., Li, J., Di, M., Huang, S., Sun, X., Li, T., & Wu, Y. (2024). Factors influencing the continuance intention of the women's health WeChat public account: An integrated model of UTAUT2 and HBM. *Frontiers in Public Health*, 12, 1348673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1348673>
- Novira, D., Utomo, H. S., & Mulyanto, I. H. (2024). Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness towards Continuance Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variable: A study of Startup Companies Using e-Wallet. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(02), 602–614. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.669>
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). *The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction*. 24(1).
- Prasetyo, A. (2024). Understanding Information System Continuance Intention In The Indonesian Public Sector. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(3). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.26325>
- Rahardjo, S., Pinandito, A., & Wardhono, W. S. (n.d.). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Continuance Intention terhadap Penggunaan Aplikasi Access by KAI (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya)*.
- Richard Andrew, Febuarga P. Akwila, Z. H., Ian N. Suryawan,. (2021). Effect Of Performance Expectancy And Social Influence On Continuance Intention In OVO. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 125. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i1.707>

- Sagita, R. (2025). *THE EFFECT OF EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, FACILITATING CONDITIONS, AND HEDONIC MOTIVATION ON THE CONTINUANCE INTENTION TO USE SHOPEEPAY MODERATED BY GENDER*. 18(2).
- Samudro, B., Susilo, M. H., Armadito, M. R., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). Users' Satisfaction Regarding Continuance Intention of Subscription Video-on-Demand Platforms for Watching Football Matches: A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Sage Open*, 14(4), 21582440241289685. <https://doi.org/10.1177/21582440241289685>
- Samuel, J. Z. P., & Gunawan, L. (2025). GEN Z'S CONTINUANCE USAGE INTENTION OF GOPAY MEDIATED BY ATTITUDE. *International Journal*, 9(1).
- Sugiyono, D. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Teow, B. K., Gan, K. H., Teh, G., Ho, G., Ho, W. Y., How, W. C., Huang, Y., Ali, A. J., & Kee, D. M. H. (2025). Determinants of Adoption and Continuance Intention of Food Delivery Applications in Malaysia. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 8(3), 456–477. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v8i3.4220>
- Utami, F. N., & Rahayu, N. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention to Use Mobile Banking dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile*. 1.