

Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Continuance Intention* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Tanda Tangan Digital (Studi Kasus PrivyID)

Nurul Faizah¹, Umi Widyastuti², Diena Noviarini³

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

*Email Korespondensi: nurulfaizah920@gmail.com

Diterima: 25-07-2025 | Disetujui: 06-08-2025 | Diterbitkan: 08-08-2025

ABSTRACT

This study aims to evaluate the effect of perceived ease of use, perceived value, and perceived security on continuance intention in the use of the PrivyID digital signature application, with e-satisfaction as an intervening variable. This study is motivated by the increasing adoption of digital signature technology in Indonesia, particularly PrivyID, which still faces challenges related to sustained usage. The research uses a quantitative approach with a survey method involving 125 PrivyID users. Data analysis was performed using SmartPLS 4 through the Structural Equation Modeling (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS). The results show that the three independent variables (perceived ease of use, perceived value, and perceived security) significantly affect e-satisfaction, which then mediates their effect on continuance intention. These findings emphasize that the level of user electronic satisfaction is a key factor in promoting the continued use of digital signature applications. This research contributes theoretically to the development of user behavior models in the context of financial technology, as well as providing practical implications for service providers like PrivyID to enhance user loyalty through optimizing user experience and service security.

Keywords: *perceived ease of use, perceived value, perceived security, e-satisfaction, continuance intention, PrivyID.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *perceived security* terhadap *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi tanda tangan digital PrivyID, dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Studi ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya adopsi teknologi tanda tangan digital di Indonesia, khususnya PrivyID, yang masih menghadapi tantangan terkait keberlanjutan penggunaan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 125 responden pengguna PrivyID. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4 melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (*perceived ease of use*, *perceived value*, dan *perceived security*) berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, yang selanjutnya memediasi pengaruh ketiganya terhadap *continuance intention*. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat kepuasan elektronik pengguna menjadi faktor kunci dalam mendorong keberlanjutan penggunaan aplikasi tanda tangan digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku pengguna dalam konteks teknologi finansial, serta implikasi praktis bagi penyedia layanan seperti

PrivyID dalam meningkatkan loyalitas pengguna melalui optimalisasi pengalaman dan keamanan layanan.

Kata Kunci: perceived ease of use, perceived value, perceived security, e-satisfaction, continuance intention, PrivyID..

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nurul Faizah, Umi Widyastuti, & Diena Noviarini. (2025). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Continuance Intention Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Tanda Tangan Digital (Studi Kasus PrivyID). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 467-492. <https://doi.org/10.62710/210aw634>

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan era transformasi digital, teknologi kini menjadi bagian integral dari kehidupan manusia, termasuk dalam sektor bisnis dan transaksi keuangan. Digitalisasi memungkinkan berbagai aktivitas dilakukan dengan lebih efisien, cepat, dan aman, mengurangi hambatan yang ada pada sistem konvensional, serta memberikan kemudahan bagi pengguna. Salah satu inovasi penting yang muncul dalam konteks ini adalah tanda tangan digital berbasis aplikasi, yang memungkinkan pengguna untuk menandatangani dokumen secara elektronik dengan tingkat keamanan yang tinggi, tanpa memerlukan interaksi fisik secara langsung. Tanda tangan digital merupakan metode otentikasi elektronik yang digunakan untuk memastikan keaslian, integritas, dan tidak bisa dibantah (*non-repudiation*) dari dokumen atau pesan yang dikirimkan secara elektronik. Tanda tangan digital digunakan untuk menggantikan tanda tangan fisik dan menjadi alternatif yang lebih aman serta efisien dalam melakukan transaksi elektronik (Yuniati & Sidiq, 2020). Inovasi ini menjadi solusi terhadap berbagai tantangan dalam transaksi konvensional, seperti kebutuhan untuk bertemu langsung, pengelolaan dokumen fisik, serta risiko pemalsuan tanda tangan.

Tanda tangan digital tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperkuat kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi dan pengelolaan dokumen secara digital. Dengan hadirnya tanda tangan digital, proses penandatanganan dokumen menjadi lebih cepat, efisien, dan terjamin keamanannya dibandingkan dengan tanda tangan manual yang rawan dipalsukan. Tanda tangan digital menggantikan tanda tangan fisik, yang seringkali rentan terhadap pemalsuan, dan menjadi solusi yang lebih efektif dalam mengatasi berbagai kendala yang dihadapi dalam transaksi tradisional. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, masalah pemalsuan identitas dan penipuan semakin marak, terutama dalam dunia bisnis dan transaksi elektronik. Keamanan dan keaslian dokumen serta transaksi digital menjadi tantangan besar bagi banyak organisasi. Pemalsuan tanda tangan fisik dan dokumen kertas dapat merusak kredibilitas dan keamanan transaksi. Oleh karena itu, tanda tangan digital muncul sebagai solusi yang tidak hanya lebih aman, tetapi juga lebih efisien dibandingkan dengan tanda tangan manual yang mudah dimanipulasi.

Berdasarkan laporan dari *Exploding Topics*, pasar tanda tangan digital global diperkirakan akan mencapai \$13,4 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan atau *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 26,7% antara 2024 dan 2030. Proyeksi ini menunjukkan bahwa tanda tangan digital bukan sekadar tren sementara, melainkan menjadi bagian integral dari sistem operasional bisnis modern. Selain itu, penggunaan tanda tangan digital dapat menghemat rata-rata \$28 per dokumen yang ditandatangani, yang memberikan manfaat ekonomis yang besar bagi perusahaan. Salah satu pemain dominan di pasar ini adalah DocuSign, yang menguasai 82,69% pangsa pasar *e-signature*. Pada tahun 2023, perusahaan ini tercatat menghasilkan pendapatan sebesar \$2,5 miliar, dengan sebagian besar pendapatan berasal dari langganan. Penggunaan tanda tangan digital juga membantu perusahaan mengurangi biaya pengelolaan dokumen kertas, yang di Amerika Serikat diperkirakan menghabiskan sekitar \$8 miliar setiap tahunnya. Namun, meskipun banyak keuntungan yang ditawarkan oleh tanda tangan digital, terdapat beberapa hambatan yang menghalangi adopsinya secara lebih luas, terutama terkait dengan keamanan dan keabsahan hukum. Meskipun demikian, mayoritas pengguna dan non-pengguna percaya bahwa tanda tangan digital lebih aman dibandingkan tanda tangan manual. Sebanyak 83% pengguna yang telah mengadopsi teknologi ini meyakini bahwa tanda tangan digital memberikan tingkat keamanan yang lebih tinggi. Berdasarkan data tersebut, jelas bahwa tanda tangan digital memiliki peran

yang sangat penting dalam dunia bisnis yang semakin terdigitalisasi. Namun, masih ada tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan adopsi yang lebih luas dan integrasi teknologi ini dalam berbagai sektor.

Seiring dengan tren global yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan tanda tangan digital, hal yang sama juga terlihat di Indonesia. Pandemi COVID-19 menjadi salah satu pendorong utama percepatan adopsi teknologi digital, termasuk tanda tangan elektronik, yang mengubah cara transaksi dan pengelolaan dokumen dilakukan di banyak sektor. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mengonfirmasi hal ini, dengan lebih dari 2,58 juta sertifikat elektronik yang diterbitkan antara tahun 2018–2020. Penggunaan Tanda Tangan Elektronik (TTE) bahkan meningkat sebesar 350% selama pandemi, menandakan bahwa tanda tangan digital telah menjadi katalisator penting dalam transaksi daring di Indonesia. Selanjutnya, hasil survei dari Katadata Insight Center (KIC, 2023) menunjukkan bahwa 74% pelaku fintech di Indonesia telah mengadopsi tanda tangan digital, dengan 88% di antaranya berkomitmen untuk terus menggunakannya di masa depan. Hal ini menandakan bahwa tanda tangan digital tidak hanya mempercepat proses bisnis, tetapi juga memainkan peran kunci dalam penguatan perlindungan data di berbagai sektor.

Salah satu pelopor dan pemimpin pasar dalam penyediaan layanan tanda tangan digital di Indonesia adalah PrivyID. Perusahaan startup berbasis teknologi finansial (*fintech*) ini didirikan pada tahun 2016, dan menyediakan layanan tanda tangan digital yang legal serta aman secara hukum. PrivyID menawarkan solusi berbasis kriptografi asimetris dan telah memperoleh status resmi sebagai Penyelenggara Sertifikasi Elektronik (PSrE) dari Kominfo. Selain itu, PrivyID menjadi satu-satunya penyedia yang lolos dalam program *regulatory sandbox* dari Bank Indonesia, serta masuk dalam kategori layanan e-KYC dari OJK dan menjadi anggota Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH).

PrivyID saat ini telah dipercaya oleh lebih dari 13 juta pengguna dan lebih dari 700 institusi bisnis maupun pemerintah. Layanan ini memungkinkan pengguna menandatangani dokumen dari mana saja dan kapan saja dengan keamanan yang dijamin melalui verifikasi identitas berbasis data Dukcapil. PrivyID juga menggunakan teknologi enkripsi yang menjamin integritas, autentikasi, serta keamanan data (AFTECH, n.d.). Dengan semakin meningkatnya adopsi teknologi digital dan bergesernya preferensi masyarakat serta pelaku industri ke solusi berbasis digital, menjadi penting untuk mengevaluasi lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan aplikasi tanda tangan digital seperti PrivyID. Penelitian ini secara khusus akan mengkaji bagaimana persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi keamanan (*perceived security*), dan persepsi nilai (*perceived value*) dapat memengaruhi kepuasan elektronik (*e-satisfaction*), yang pada akhirnya mendorong niat berkelanjutan (*continuance intention*) dalam penggunaan aplikasi tanda tangan digital PrivyID.

Continuance intention menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah aplikasi digital, termasuk aplikasi tanda tangan digital seperti PrivyID. Saat ini, PrivyID telah digunakan secara luas oleh masyarakat untuk berbagai kebutuhan, mulai dari menandatangani kontrak kerja, dokumen legal, hingga administrasi kampus atau pemerintahan. Seperti halnya, sejak tahun 2024 Badan Kepegawaian Negara (BKN) telah mewajibkan penggunaan e-meterai pada dokumen-dokumen penting dalam proses pendaftaran Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS), termasuk surat lamaran dan surat pernyataan data diri (Kompas, 2024). E-meterai ini berfungsi sebagai bukti legal yang menjamin keabsahan dokumen yang diunggah oleh pelamar. Namun, implementasi e-meterai juga menghadapi tantangan, seperti yang terjadi pada awal September 2024 ketika situs resmi Perum Peruri mengalami

gangguan teknis, menyebabkan kesulitan dalam pembelian e-meterai dan memicu keluhan dari pelamar CPNS. Menanggapi hal ini, Ketua DPR RI, Puan Maharani, bahkan meminta agar pemerintah menyederhanakan proses administratif pendaftaran CPNS (Merdeka, 2024).

Dalam kondisi tersebut, PrivyID muncul sebagai alternatif yang banyak digunakan oleh pelamar CPNS karena kemudahan akses, kecepatan proses, dan keandalannya dalam menyediakan layanan pembubuhan e-meterai secara digital (AyoBogor, 2024). Tidak hanya dalam sektor pemerintahan, PrivyID juga digunakan dalam sektor perbankan. Bank Rakyat Indonesia (BRI), misalnya, telah mengintegrasikan layanan *electronic Know Your Customer* (e-KYC) dalam aplikasi BRImo dengan sistem verifikasi identitas yang bekerja sama dengan PrivyID. Melalui proses ini, nasabah dapat membuka rekening secara digital dengan mengunggah KTP, NPWP, serta melakukan swafoto dan video untuk validasi, tanpa harus datang ke kantor cabang (Bank Raya, 2024).

Meskipun adopsi awal terhadap aplikasi tanda tangan digital seperti PrivyID meningkat karena dorongan kebutuhan administratif, fenomena penggunaan sekali lalu tidak kembali (*discontinuance*) menjadi isu yang perlu diperhatikan. Banyak pengguna hanya mengakses aplikasi untuk keperluan spesifik, lalu tidak melanjutkan penggunaannya secara konsisten. Dalam konteks inilah, konsep *continuance intention* penggunaan menjadi penting untuk diteliti sebagai indikator keberhasilan jangka panjang suatu aplikasi digital. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa keberlanjutan penggunaan aplikasi digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, kepercayaan, dan persepsi terhadap keamanan data pribadi.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penting untuk meninjau berbagai penelitian terdahulu yang membahas topik serupa, khususnya yang berkaitan dengan *perceived value* dan pengaruhnya terhadap *continuance intention*. Ngoc et al. (2020) yang meneliti pengguna sosial *commerce* dan menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui niat penggunaan berkelanjutan. Artinya, jika pengguna merasa bahwa aplikasi memberikan manfaat yang berarti, mereka akan lebih cenderung tetap menggunakannya dan setia pada *platform* tersebut. Hal ini didukung oleh Jamaludin et al. (2025) yang menemukan bahwa kenyamanan dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Mereka menjelaskan bahwa kenyamanan yang ditawarkan oleh aplikasi serta harga yang kompetitif adalah faktor utama yang meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Sebaliknya, kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan variabel nilai yang dirasakan dalam penelitian ini didasarkan pada pemahaman tentang bagaimana pengguna menilai manfaat aplikasi Privy dalam kehidupan mereka sehari-hari. Ketika aplikasi ini menawarkan kenyamanan dan harga yang menarik, peluang pengguna untuk terus menggunakannya menjadi lebih besar.

Penelitian ini menghadirkan kontribusi baru dengan mengintegrasikan analisis faktor-faktor perilaku pengguna yang berperan dalam keberlanjutan penggunaan teknologi tanda tangan digital, yakni *Perceived Ease of Use*, *Perceived Value*, dan *Perceived Security*, yang belum banyak dikaji secara simultan dalam konteks tanda tangan digital di Indonesia. Selain itu, penelitian ini menambahkan variabel *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening untuk mengkaji bagaimana kepuasan elektronik dapat memediasi hubungan antara persepsi pengguna dan niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*), sebuah pendekatan yang masih jarang diterapkan dalam domain layanan tanda tangan digital. Studi ini juga memberikan fokus

kontekstual pada aplikasi PrivyID, yang merupakan salah satu penyedia layanan tanda tangan digital terkemuka di Indonesia, sehingga hasilnya dapat memberikan insight praktis dan strategis bagi pengembang layanan digital dalam meningkatkan loyalitas dan keamanan pengguna di industri fintech yang sangat dinamis dan teregulasi ketat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan literatur tentang perilaku pengguna dalam penggunaan tanda tangan digital secara berkelanjutan, tetapi juga menyajikan model konseptual yang dapat digunakan sebagai referensi dalam pengembangan produk digital serupa di pasar Indonesia dan sekitarnya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh terhadap *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi tanda tangan digital. Data akan dikumpulkan melalui survei menggunakan angket terstruktur yang disebarakan secara daring melalui *Google Form*. Responden penelitian ini adalah individu yang telah menggunakan aplikasi tanda tangan digital, seperti PrivyID dalam enam bulan terakhir. Analisis statistik akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari individu yang telah menggunakan layanan tanda tangan digital PrivyID, khususnya di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Nyimbili & Nyimbili, 2024). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yang semuanya didasarkan pada data dari Teknologi.info (2023):

- a) Berprofesi sebagai karyawan swasta. Mayoritas pengguna PrivyID berasal dari kalangan karyawan swasta. Kelompok ini cenderung memiliki akses teknologi yang lebih baik dan stabilitas pendapatan, sehingga lebih banyak menggunakan layanan fintech seperti PrivyID.
- b) Menggunakan layanan PrivyID dalam enam bulan terakhir. Responden dalam penelitian ini harus telah menggunakan layanan PrivyID dalam enam bulan terakhir. Teknologi.info (2023) mencatat bahwa jumlah pengguna PrivyID meningkat hampir dua kali lipat dalam periode tersebut, yang menunjukkan bahwa responden yang dipilih harus merupakan pengguna aktif dalam jangka waktu yang relevan.
- c) Berusia antara 25-40 tahun. Data dari Teknologi.info (2023) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna PrivyID berada dalam rentang usia 25-40 tahun.
- d) Berdomisili di wilayah Jabodetabek. Sebanyak 59% pengguna PrivyID berada di wilayah Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna PrivyID aktif berasal dari kawasan ini, menjadikannya lokasi yang relevan untuk penelitian ini.

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak jumlah 125 responden

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu suatu pendekatan statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten. SEM merupakan teknik analisis yang unik karena menggabungkan dua metode statistik yang sudah umum digunakan, yaitu analisis faktor dan analisis regresi secara simultan (Hair et al., 2010). Untuk menerapkan SEM, diperlukan alat bantu berupa perangkat lunak (software) statistik khusus. Beberapa software yang umum digunakan dalam analisis SEM antara lain AMOS, LISREL, dan SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Analisis

Pada subbab ini dijelaskan hasil analisis data statistik menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, dengan fokus pada pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yaitu metode pemodelan multivariat berbasis varian atau komponen yang dinilai cocok untuk penelitian eksploratif dan prediktif. Menurut Hair et al. (2021), PLS-SEM sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang bertujuan mengembangkan teori atau menjelaskan hubungan antar variabel yang kompleks. Metode ini memiliki fleksibilitas tinggi karena tidak mengharuskan data berdistribusi normal dan dapat digunakan meskipun ukuran sampel tidak terlalu besar. Oleh karena itu, PLS-SEM dipilih dalam penelitian ini karena mampu memberikan estimasi model yang andal dan relevan dengan konteks pengguna aplikasi PrivyID.

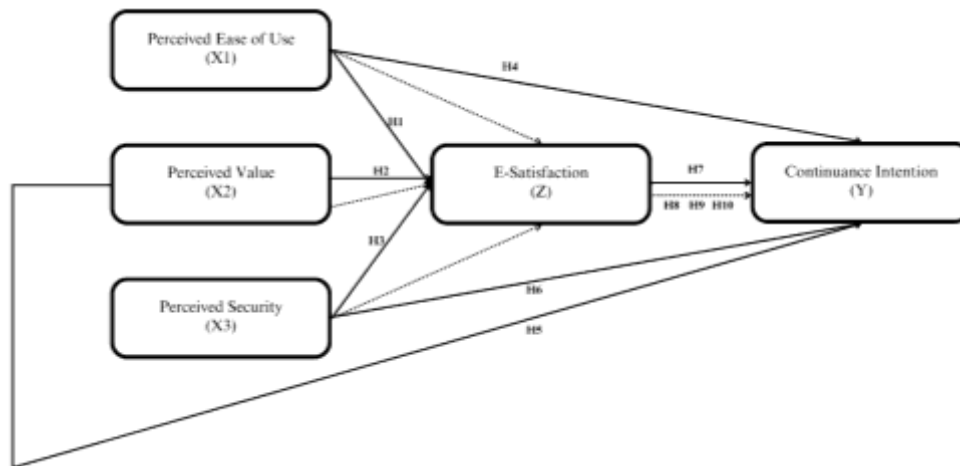
Perangkat lunak SmartPLS 4 yang digunakan dalam penelitian ini merupakan versi terbaru dari SmartPLS, dikembangkan oleh Ringle, Wende, dan Becker di University of Hamburg, Jerman. Versi ini hadir dengan peningkatan pada antarmuka pengguna, visualisasi model, serta fitur analisis lanjutan seperti *bootstrapping*, uji moderasi, dan validitas diskriminan. SmartPLS memungkinkan pengguna untuk membangun, mengestimasi, dan mengevaluasi model SEM dengan pendekatan yang interaktif dan intuitif (Ringle et al., 2022). Dalam menerapkan analisis SEM menggunakan SmartPLS 4, tahapan yang dilakukan meliputi sebagai berikut.

Pengembangan Model Teoritis

Tahap awal dalam penelitian ini dimulai dengan penyusunan model teoritis yang dibangun berdasarkan hipotesis-hipotesis yang dirumuskan dari kajian literatur yang telah ada serta hasil studi terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Model teoritis ini merupakan representasi dari hubungan kausal antara konstruk-konstruk laten, yang mencakup variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Setiap hubungan dalam model ini didasarkan pada teori-teori yang telah terbukti dan kajian empiris sebelumnya, yang berfungsi untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang dianalisis.

Dalam proses pengembangan model teoritis, langkah pertama adalah identifikasi variabel-variabel yang relevan dengan topik penelitian, yang kemudian dihubungkan dalam bentuk hubungan kausal. Variabel independen berfungsi sebagai faktor yang memengaruhi, sedangkan variabel dependen adalah hasil atau dampak dari variabel independen tersebut. Selain itu, variabel mediasi ditambahkan untuk

menjelaskan proses atau mekanisme yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengembangan model teoritis bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran variabel mediasi.



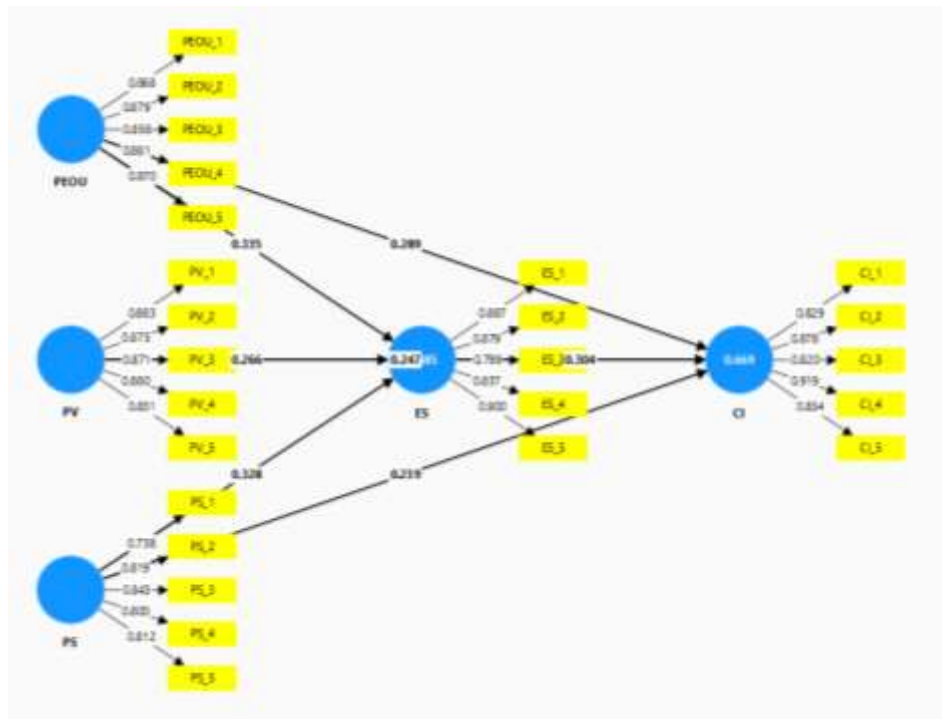
Gambar.1 Gambar Model Teoritis

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Model teoritis yang disusun ini akan diuji secara empiris menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan dan memperoleh estimasi model yang lebih akurat. SEM merupakan pendekatan yang sangat cocok untuk penelitian yang melibatkan hubungan kompleks antar variabel laten, karena dapat menguji keberlanjutan teori yang diajukan melalui data empiris yang diperoleh dari responden.

Pengembangan Model SEM

Setelah model teoritis dibangun, langkah selanjutnya adalah mentransformasikan model tersebut ke dalam bentuk diagram SEM menggunakan SmartPLS 4. Diagram ini menggambarkan hubungan antar konstruk laten menggunakan panah satu arah, yang menunjukkan hubungan kausal langsung antara variabel. Visualisasi ini membantu dalam mengidentifikasi arah pengaruh, serta memperjelas struktur hubungan dalam model yang akan diuji secara statistik.



Gambar.2 Gambar Model Hubungan Antar Variabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Setelah model SEM divisualisasikan, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian outer model dan inner model, yang akan dijelaskan pada subbab berikutnya. Tahapan tersebut mencakup evaluasi validitas konstruk, reliabilitas indikator, kekuatan prediktif model, serta signifikansi hubungan antar variabel laten melalui teknik *bootstrapping*.

Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antar Variabel)

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian model struktural (*inner model*). Selain itu, uji ini dilengkapi dengan nilai *t-statistic* dan *p-value* untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel. Signifikansi parameter memberikan gambaran mengenai kekuatan pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya dalam model penelitian. Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan dua kriteria utama. Pertama, jika nilai *T Statistic* $\geq 1,96$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Kedua, jika nilai *P Value* $\leq 0,05$, maka H_0 juga ditolak, menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, pengujian hipotesis ini memberikan landasan kuantitatif dalam menilai validitas pengaruh antar variabel dalam model yang dikembangkan. Hasil estimasi jalur dalam model ditampilkan pada tabel berikut.

Hasil uji hipotesis dapat ditabulasi sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Hipotesis	Nilai Std Koefisien	T Statistic	P-value	Keterangan
H1	<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>E-Satisfaction</i>	0,335	4,547	0,000	Terdukung
H2	<i>Perceived Value</i> → <i>E-Satisfaction</i>	0,266	3,774	0,000	Terdukung
H3	<i>Perceived Security</i> → <i>E-Satisfaction</i>	0,328	4,189	0,000	Terdukung
H4	<i>E-Satisfaction</i> → <i>Continuance Intention</i>	0,304	3,151	0,002	Terdukung
H5	<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Continuance Intention</i>	0,289	3,607	0,004	Terdukung
H6	<i>Perceived Value (X2)</i> → <i>Continuance Intention</i>	0,247	3,439	0,001	Terdukung
H7	<i>Perceived Security</i> → <i>Continuance Intention</i>	0,239	3,318	0,001	Terdukung

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Kesimpulan hasil uji hipotesis langsung sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *E-Satisfaction*.
Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $4,547 > 1,96$ dan nilai $P\text{-Value} = 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien sebesar 0,335 menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat positif. Artinya, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna, maka kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) juga akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-Satisfaction*.
Dibuktikan dengan nilai t hitung $3,774 > 1,96$ dan $P\text{-Value} = 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien sebesar 0,266 menunjukkan pengaruh yang positif. Ini berarti bahwa semakin besar nilai manfaat yang dirasakan pengguna, maka kepuasan mereka terhadap layanan juga akan semakin tinggi.
3. Terdapat pengaruh *Perceived Security* terhadap *E-Satisfaction*.
Karena nilai t hitung $4,189 > 1,96$ dan $P\text{-Value} = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien sebesar 0,328 menunjukkan arah hubungan positif, artinya semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan, maka kepuasan pengguna terhadap layanan juga meningkat.
4. Terdapat pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*.
Hal ini dibuktikan dengan t hitung $3,151 > 1,96$ dan $P\text{-Value} = 0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien sebesar 0,304 menunjukkan arah pengaruh positif. Semakin puas pengguna terhadap layanan elektronik, maka semakin besar pula niat mereka untuk terus menggunakannya (*continuance intention*).
5. Terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention*.

Nilai t hitung sebesar $3,607 > 1,96$ dan $P\text{-Value} = 0,004 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien sebesar 0,289 menyiratkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara positif mendorong pengguna untuk melanjutkan penggunaan layanan di masa depan.

6. Terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Continuance Intention*. Diperoleh nilai t hitung 3,439 $> 1,96$ dan $P\text{-Value} = 0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien sebesar 0,247 menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk terus menggunakan layanan.
7. Terdapat pengaruh *Perceived Security* terhadap *Continuance Intention*. Terlihat dari nilai t hitung 3,318 $> 1,96$ dan $P\text{-Value} = 0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien sebesar 0,239 menunjukkan pengaruh yang positif, artinya persepsi terhadap keamanan mendorong niat berkelanjutan dalam penggunaan layanan.

Uji Variabel Mediasi

Pada bagian ini akan dianalisis sejauh mana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Uji mediasi digunakan untuk menilai apakah variabel mediasi benar-benar berfungsi dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengujian ini mengacu pada nilai $P\text{-value}$ dalam hasil *Indirect Effect*, di mana jika nilai $P\text{-value}$ kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam hubungan tersebut. Hasil analisis pada jalur tidak langsung (*Indirect Effects*) menunjukkan bahwa jika nilai $P\text{-value} < 0,05$, maka hubungan mediasi dapat dikatakan signifikan (Garson, 2016).

Selanjutnya, evaluasi terhadap pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dilakukan untuk memahami kontribusi masing-masing jalur dalam model serta untuk mengidentifikasi keberadaan efek mediasi secara keseluruhan. Rincian nilai koefisien pada masing-masing jalur hubungan antar variabel dapat dilihat melalui output pada bagian *Indirect Effects* dan *Total Effects*. Analisis terhadap variabel mediasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *E-Satisfaction* (Z) mampu memediasi pengaruh antara variabel-variabel independen, yaitu *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Value* (X2), dan *Perceived Security* (X3) terhadap variabel dependen *Continuance Intention* (Y). Uji mediasi ini dilakukan dengan merujuk pada hasil *Specific Indirect Effects* yang dihasilkan oleh perangkat lunak SmartPLS. Suatu hubungan dikatakan memiliki efek mediasi yang signifikan apabila nilai $P\text{-value}$ yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2014).

Hasil uji mediasi dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Pengaruh Tidak Langsung *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap *Continuance Intention* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z). Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung sebesar 0,102 dengan nilai $T\text{-statistic}$ 2,459 dan $P\text{-value}$ 0,014. Karena nilai $P\text{-value}$ lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh ini signifikan. Artinya, variabel *E-Satisfaction* (Z) berhasil menjadi mediator antara kemudahan penggunaan dan niat untuk terus menggunakan.
- 2) Pengaruh Tidak Langsung *Perceived Value* (X2) terhadap *Continuance Intention* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z). Nilai pengaruh tidak langsung yang dihasilkan adalah 0,081, dengan $T\text{-statistic}$ sebesar 2,266 dan $P\text{-value}$ 0,023. Karena nilai $P\text{-value} < 0,05$, maka hubungan ini juga signifikan. Dengan demikian, persepsi nilai dari pengguna terhadap aplikasi memberikan dampak terhadap niat berkelanjutan, yang dimediasi secara signifikan oleh kepuasan pengguna.

- 3) Pengaruh Tidak Langsung *Perceived Security* (X3) terhadap *Continuance Intention* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z). Pengaruh tidak langsung yang ditemukan sebesar 0,100, dengan *T-statistic* 2,495 dan *P-value* 0,013. Karena nilai *P-value* < 0,05, maka pengaruh ini juga signifikan. Dengan kata lain, persepsi keamanan pengguna terhadap aplikasi berdampak terhadap niat untuk terus menggunakan, dengan perantara kepuasan pengguna sebagai mediator.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Satisfaction* (Z) memiliki peran yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Value* (X2), dan *Perceived Security* (X3) terhadap *Continuance Intention* (Y). Hal ini memperkuat dugaan bahwa kepuasan pengguna memainkan peran penting dalam memperkuat niat berkelanjutan, dan harus menjadi perhatian utama dalam pengembangan serta peningkatan kualitas layanan aplikasi. Hasil tabulasi uji pengaruh variabel mediasi sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Tabulasi Variabel Mediasi

	Hipotesis	Nilai Std Koefisien	T Statistic	P- value	Kesimpulan
H8	Perceived Ease of Use (X1) → E-Satisfaction (Z) → Continuance Intention (Y)	0,102	2,459	0,014	Memediasi
H9	Perceived Value (X2) → E-Satisfaction (Z) → Continuance Intention (Y)	0,081	2,266	0,023	Memediasi
H10	Perceived Security (X3) → E-Satisfaction (Z) → Continuance Intention (Y)	0,100	2,495	0,013	Memediasi

Sumber: Diolah oleh Peneliti dengan SmartPLS4 (2025)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara variabel-variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Value*, dan *Perceived Security* dengan *Continuance Intention*. *Partial mediation* terjadi karena *E-Satisfaction* mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan *Continuance Intention*, namun pengaruh langsung dari *Perceived Ease of Use*, *Perceived Value*, dan *Perceived Security* terhadap *Continuance Intention* tetap signifikan. Dengan kata lain, meskipun *E-Satisfaction* memiliki pengaruh yang sangat penting dalam membentuk niat berkelanjutan pengguna, faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, nilai yang dirasakan, dan rasa aman tetap memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi. *Partial mediation* ini menunjukkan bahwa kedua jalur pengaruh langsung dan tidak langsung berperan penting dalam membentuk *Continuance Intention*, sehingga pengembangan aplikasi perlu memperhatikan kedua aspek ini secara bersamaan.

Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *E-Satisfaction* (H1)

Berdasarkan hasil analisis, *Perceived Ease of Use* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,459 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96, serta

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Continuance Intention Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Tanda Tangan Digital (Studi Kasus PrivyID)
 (faizah, et al.)

nilai p-value sebesar 0,014, yang lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi tanda tangan digital, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Koefisien jalur yang positif menggambarkan bahwa kemudahan antarmuka, akses yang tidak rumit, serta kelancaran dalam menggunakan fitur-fitur aplikasi menjadi faktor penting yang memengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan. Hasil ini selaras dengan temuan Rahmawati & Ramli (2024) yang menyatakan bahwa kemudahan dalam menjalankan transaksi digital, seperti kecepatan akses, struktur menu yang sederhana, dan alur kerja yang logis, dapat meningkatkan kepuasan pengguna secara signifikan. Amin et al. (2020) juga menekankan bahwa pengguna aplikasi yang merasa tidak terbebani secara kognitif ketika menggunakan fitur-fitur tertentu akan lebih cenderung merasa puas, karena pengalaman pengguna yang nyaman dan efisien. Penelitian Rachmi et al. (2023) dalam konteks layanan tanda tangan digital turut mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa sistem yang memungkinkan pengguna untuk memahami fungsi-fungsi dengan cepat, tanpa perlu bantuan teknis tambahan, memiliki korelasi kuat dengan meningkatnya *e-satisfaction*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* tidak hanya menjadi prediktor penting dalam meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga merupakan fondasi utama dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan penggunaan sistem digital. Dalam konteks aplikasi tanda tangan digital, hasil ini menjadi masukan berharga bagi pengembang untuk terus menyempurnakan tampilan dan fungsionalitas guna menciptakan kepuasan yang optimal di kalangan pengguna.

2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-Satisfaction* (H2)

Berdasarkan hasil analisis model struktural, variabel *Perceived Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, dengan nilai t-statistic sebesar 2,266 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,023 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat atau nilai yang diperoleh dari penggunaan aplikasi tanda tangan digital, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. *Perceived Value* mencerminkan evaluasi subjektif pengguna terhadap manfaat fungsional, emosional, dan finansial yang mereka peroleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti waktu, biaya, atau upaya dalam menggunakan layanan tersebut. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya. Muchamad et al. (2024) menyatakan bahwa *perceived value* yang tinggi mampu memberikan efek psikologis positif kepada pengguna, terutama ketika manfaat yang diperoleh terasa relevan dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kamilova & Nasimov (2021) menambahkan bahwa pengguna akan merasa puas apabila mereka menilai bahwa layanan yang mereka gunakan memberikan nilai lebih besar dari biaya atau usaha yang dikeluarkan. Hal ini penting dalam konteks layanan digital yang semakin kompetitif, di mana pengguna memiliki banyak alternatif layanan serupa.

Sakti et al. (2024) juga menemukan bahwa nilai perseptual dari suatu aplikasi, seperti manfaat efisiensi, kualitas layanan, dan kemudahan dalam bertransaksi, berkontribusi besar terhadap pembentukan kepuasan pengguna. Putri et al. (2022) bahkan menunjukkan bahwa ketika manfaat layanan mampu melampaui ekspektasi awal pengguna, hal ini menciptakan efek kepuasan yang lebih tinggi dan membangun hubungan positif jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan. Sementara itu, Yefrinal et al. (2021) menekankan bahwa *perceived value* tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga dapat memperkuat e-trust dan loyalitas pengguna secara tidak langsung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berperan sebagai determinan penting dalam membentuk kepuasan pengguna layanan digital, termasuk dalam aplikasi tanda tangan digital. Semakin besar nilai yang dirasakan pengguna, baik dalam bentuk efisiensi waktu, efektivitas biaya, maupun kualitas layanan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula e-satisfaction yang terbentuk. Oleh karena itu, pengelola platform perlu memastikan bahwa layanan yang ditawarkan memiliki nilai tambah yang nyata dan dapat dirasakan langsung oleh penggunanya.

3. Pengaruh *Perceived Security* terhadap *E-Satisfaction* (H3)

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *Perceived Security* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, dengan nilai t-statistic sebesar 2,495 dan p-value sebesar 0,013. Nilai ini memenuhi kriteria signifikansi statistik ($t > 1,96$; $p < 0,05$), sehingga hipotesis H3 dinyatakan diterima. Artinya, semakin tinggi persepsi keamanan pengguna terhadap aplikasi tanda tangan digital, maka semakin tinggi pula kepuasan mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Keamanan dalam konteks digital mencakup berbagai aspek, seperti jaminan perlindungan data pribadi, integritas sistem, serta perlindungan terhadap akses ilegal dan penipuan. Ketika pengguna merasa sistem mampu menjaga kerahasiaan serta keutuhan data dan transaksi mereka, maka kepercayaan dan kenyamanan mereka dalam menggunakan aplikasi meningkat, yang pada akhirnya mendorong kepuasan secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Al-Ghaith et al. (2020), yang menyatakan bahwa keamanan sistem digital merupakan prasyarat penting dalam menciptakan kepuasan pengguna, karena persepsi akan resiko yang rendah meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna. Selanjutnya, Zhang et al. (2021) menguatkan bahwa pengguna akan lebih puas apabila mereka yakin bahwa sistem menyediakan perlindungan maksimal terhadap data dan transaksi finansial yang mereka lakukan. Sistem keamanan yang kuat, seperti enkripsi, otentikasi ganda, dan proteksi terhadap serangan siber, menjadi elemen penting dalam membentuk kepuasan pengguna layanan digital. Selain itu, Sugiono et al. (2021) menambahkan bahwa *perceived security*, bila didukung dengan antarmuka yang mudah digunakan dan jaminan privasi, memiliki kontribusi besar terhadap e-satisfaction. Ketika pengguna merasa aplikasi tidak hanya aman tetapi juga mudah dan nyaman digunakan, mereka akan memiliki persepsi positif terhadap layanan secara keseluruhan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived security* merupakan komponen krusial dalam membentuk kepuasan pengguna. Dalam konteks aplikasi tanda tangan digital, penyedia layanan harus memperhatikan dan terus meningkatkan fitur-fitur keamanan agar dapat menciptakan lingkungan digital yang aman, terpercaya, dan memuaskan bagi para penggunanya. Keamanan tidak hanya menjadi aspek teknis, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membangun pengalaman pengguna yang berkualitas.

4. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention* (H4)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, dengan nilai t-statistic sebesar 2,254 dan p-value sebesar 0,025, yang berarti memenuhi batas signifikansi ($t > 1,96$ dan $p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H4 diterima. Artinya, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi tanda tangan digital, semakin besar pula keinginan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang. Kemudahan penggunaan mencakup persepsi pengguna bahwa sistem tidak membutuhkan banyak usaha untuk dipelajari dan digunakan. Aplikasi yang mudah dioperasikan, memiliki navigasi yang intuitif, serta

tampilan antarmuka yang jelas dan tidak membingungkan akan memberikan pengalaman positif, sehingga mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan.

Temuan ini diperkuat oleh Olivia & Kezia Marchyta (2022), yang menyatakan bahwa pengguna lebih cenderung untuk tetap menggunakan aplikasi digital apabila mereka merasa nyaman dalam penggunaannya sejak awal. Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga mengurangi stres teknologi yang sering menjadi hambatan adopsi. Azzahra & Kusumawati (2023) juga menegaskan bahwa pengalaman awal yang positif dengan antarmuka yang user-friendly dapat memperkuat niat berkelanjutan dalam penggunaan aplikasi digital, terutama dalam konteks layanan administrasi atau bisnis. Selanjutnya, Sakina (2023) menemukan bahwa *perceived ease of use* tidak hanya berdampak secara langsung terhadap *continuance intention*, tetapi juga secara tidak langsung melalui *satisfaction*. Dalam penelitiannya, ia menunjukkan bahwa jika pengguna merasa aplikasi mudah digunakan dan tidak menimbulkan beban kognitif, mereka akan merasa puas dan akhirnya terdorong untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut secara rutin.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* merupakan faktor kunci yang dapat mendorong loyalitas pengguna dalam konteks aplikasi tanda tangan digital. Kemudahan penggunaan tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga menciptakan niat untuk terus menggunakan aplikasi dalam jangka panjang. Hal ini menjadi penting dalam strategi pengembangan aplikasi digital, agar tetap relevan dan kompetitif di tengah pertumbuhan teknologi yang cepat dan pilihan aplikasi yang semakin beragam.

5. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Continuance Intention* (H5)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,353 dan *p-value* sebesar 0,019. Nilai ini memenuhi kriteria signifikansi statistik ($t > 1,96$; $p < 0,05$), sehingga hipotesis H5 dapat diterima. Artinya, semakin besar nilai atau manfaat yang dirasakan pengguna dari aplikasi tanda tangan digital, maka semakin besar pula niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang. *Perceived value* mencerminkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh pengguna dengan biaya, waktu, atau usaha yang dikeluarkan. Dalam konteks aplikasi digital, pengguna yang merasa bahwa aplikasi memberikan keuntungan nyata, seperti efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan kualitas layanan yang baik, akan lebih cenderung memiliki loyalitas dan keinginan untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Santoso & Widodo (2024) yang menyatakan bahwa pengguna akan mempertahankan penggunaan aplikasi jika mereka merasa manfaatnya sepadan atau lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Selain itu, Mulyasa & Tjahyadi (2025) menekankan bahwa kualitas layanan yang dirasakan, termasuk kemudahan navigasi, kecepatan proses, dan keandalan fitur, memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi nilai yang tinggi dan pada akhirnya mendorong niat untuk menggunakan kembali. Penelitian Rahmawati et al. (2023) juga mendukung hasil ini, dengan menemukan bahwa *perceived value* tidak hanya berdampak langsung terhadap *continuance intention*, tetapi juga memengaruhi kepuasan pengguna (*e-satisfaction*) yang pada gilirannya memperkuat niat untuk terus menggunakan aplikasi. Ketika pengguna merasa layanan digital memberikan nilai tambah yang nyata dan memenuhi ekspektasi mereka, maka tingkat komitmen terhadap penggunaan jangka panjang pun akan meningkat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan prediktor penting dalam membentuk loyalitas pengguna. Aplikasi tanda tangan digital yang mampu memberikan manfaat maksimal dalam hal kenyamanan, efisiensi, dan kualitas layanan akan lebih berhasil mempertahankan penggunaannya dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pengembang aplikasi perlu terus meningkatkan fitur dan layanan yang dirasakan langsung manfaatnya oleh pengguna agar nilai perseptual yang terbentuk tetap tinggi dan mendorong *continuance intention*.

6. Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Continuance Intention* (H6)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,532 dan *p-value* sebesar 0,011. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi rasa aman yang dirasakan pengguna dalam menggunakan aplikasi tanda tangan digital, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Rasa aman ini tidak hanya mencakup aspek teknis seperti perlindungan data, otentikasi, dan privasi, tetapi juga mencerminkan kepercayaan bahwa sistem yang digunakan dapat diandalkan dalam melindungi informasi pribadi dan transaksi penting.

Penemuan ini selaras dengan penelitian Devrinno et al. (2023) yang menekankan bahwa *perceived security* merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan penggunaan sistem digital. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi digital memiliki sistem keamanan yang kuat, mereka cenderung lebih loyal dan tidak mencari alternatif lain. Hal ini diperkuat oleh Raditha & Hapsari (2023) yang menyatakan bahwa sistem keamanan yang dapat dipercaya seperti enkripsi data, fitur verifikasi ganda, dan sistem pelaporan yang transparan berkontribusi terhadap niat penggunaan jangka panjang. Ramadhani et al. (2023) menambahkan bahwa *perceived security* memiliki efek psikologis terhadap pengguna, di mana keamanan yang dirasakan memperkuat keyakinan mereka untuk terus menggunakan layanan yang sama. Begitu pula dengan temuan Kuncoro et al. (2020) dan Gupta et al. (2020) yang menyatakan bahwa dalam dunia digital yang rentan terhadap kebocoran data dan serangan siber, sistem keamanan yang terbukti efektif menjadi penentu penting dalam retensi pengguna. Oleh karena itu, perusahaan pengembang aplikasi harus mengutamakan aspek keamanan sebagai elemen strategis untuk mempertahankan pengguna dan meningkatkan *continuance intention*.

7. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* (H7)

Analisis menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,274 dan *p-value* sebesar 0,000, jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan aplikasi secara langsung meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Kepuasan dalam konteks digital mencakup pengalaman positif terhadap performa sistem, kecepatan akses, kemudahan navigasi, serta kemampuan aplikasi dalam memenuhi ekspektasi pengguna.

Hasil ini memperkuat temuan Putri & Puspawati (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memainkan peran sentral dalam mendorong loyalitas dan keberlanjutan penggunaan teknologi digital. Selain itu, Pangestu & Sukresna (2021) menjelaskan bahwa *e-satisfaction* merupakan hasil dari evaluasi pengguna atas kualitas layanan yang mereka terima dan menjadi indikator penting dalam menentukan perilaku penggunaan di masa depan. Arfiansyah & Widyastuti (2024) menambahkan bahwa pelanggan yang puas akan mengembangkan keterikatan emosional terhadap aplikasi, serta enggan berpindah ke layanan lain yang belum terbukti kualitasnya. Dukungan tambahan datang dari Amin et al. (2023) yang

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menciptakan persepsi nilai tambah, meningkatkan kepercayaan terhadap penyedia layanan, dan akhirnya memengaruhi keputusan untuk terus menggunakan layanan tersebut secara konsisten.

8. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention* melalui *E-Satisfaction* (H8)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Continuance Intention* melalui variabel mediasi *E-Satisfaction*, dengan nilai t-statistic sebesar 2,089 dan p-value sebesar 0,037. Karena p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96, maka hipotesis H8 dapat diterima. Artinya, kemudahan penggunaan tidak secara langsung memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tanda tangan digital, namun pengaruh tersebut menjadi signifikan apabila pengguna merasa puas terhadap kemudahan yang diberikan aplikasi.

Temuan ini menunjukkan pentingnya peran mediasi kepuasan pengguna. Pengguna yang merasa bahwa aplikasi mudah digunakan misalnya karena antarmuka yang intuitif, navigasi yang jelas, serta proses tanda tangan yang cepat tidak serta-merta langsung berniat untuk terus menggunakan aplikasi. Namun, jika kemudahan tersebut membuat mereka puas, maka kepuasan itulah yang mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Hapsoro & Kismiatun (2021) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh langsung terhadap *Continuance Intention*, tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* yang kemudian mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Umiyati et al. (2021) juga mendukung bahwa kepuasan menjadi perantara penting dalam pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas. Ariffin et al. (2021) dan Phuong et al. (2021) menambahkan bahwa pengguna merasa lebih puas saat mereka dapat dengan mudah memahami dan mengoperasikan aplikasi, dan hal ini secara signifikan memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan layanan.

9. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Continuance Intention* melalui *E-Satisfaction* (H9)

Berdasarkan hasil pengujian, *Perceived Value* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Continuance Intention* melalui mediasi *E-Satisfaction*, dengan nilai t-statistic sebesar 2,053 dan p-value sebesar 0,040. Karena nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis H9 dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai manfaat terhadap layanan digital dapat meningkatkan kepuasan pengguna, dan pada gilirannya mendorong keinginan untuk terus menggunakan aplikasi tanda tangan digital tersebut. Secara praktis, pengguna cenderung menilai aplikasi dari keseimbangan antara apa yang mereka dapatkan (kemudahan, efisiensi, keandalan) dan apa yang mereka korbankan (biaya, waktu, tenaga). Namun, persepsi nilai ini baru berdampak pada loyalitas apabila manfaat yang dirasakan tersebut benar-benar memuaskan. Ketika pengguna merasa aplikasi benar-benar memberikan “value” atau manfaat lebih, maka mereka akan merasa puas dan termotivasi untuk terus menggunakannya.

Hasil ini didukung oleh penelitian Yapp (2020) yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna, semakin besar pula tingkat kepuasan mereka terhadap layanan digital. Alkufahy et al. (2023) menambahkan bahwa dalam layanan digital, kepuasan memainkan peran penting sebagai variabel mediasi antara *Perceived Value* dan *Continuance Intention*. Sementara itu, Ofori et al. (2023) menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas atas nilai yang diterima dari aplikasi akan lebih cenderung menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

10. Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Continuance Intention* melalui *E-Satisfaction* (H10)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Security* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Continuance Intention* melalui *E-Satisfaction*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,158 dan *p-value* sebesar 0,031. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna merasa aman, mereka tidak serta-merta memiliki niat untuk menggunakan aplikasi secara terus-menerus, kecuali jika perasaan aman tersebut juga membuat mereka merasa puas terlebih dahulu terhadap aplikasi. Dengan kata lain, persepsi keamanan akan membangun kenyamanan dan kepercayaan pengguna, yang kemudian meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan inilah yang menjadi pendorong utama dari niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan aplikasi dalam jangka panjang. Faktor-faktor seperti keamanan data pribadi, keandalan transaksi, autentikasi pengguna, dan sistem enkripsi berperan besar dalam menciptakan rasa aman, yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Zhang et al. (2021), yang menyebutkan bahwa *perceived security* memiliki peran dalam membentuk *e-satisfaction* sebelum memengaruhi *continuance intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Value*, dan *Perceived Security* terhadap *Continuance Intention* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi tanda tangan digital, diperoleh lima kesimpulan utama sebagai berikut. Pertama, *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, yang terbukti secara statistik. Hal ini mengonfirmasi teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan bahwa kemudahan penggunaan adalah faktor utama yang membentuk persepsi positif terhadap teknologi. Pengalaman pengguna yang bebas hambatan teknis, seperti tampilan antarmuka yang intuitif dan proses transaksi yang efisien, secara langsung meningkatkan kepuasan mereka. Temuan ini juga menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* bukan hanya berpengaruh pada utilitas aplikasi, tetapi juga menjadi dasar bagi pembentukan kepuasan terhadap aplikasi digital yang digunakan.

Kedua, *Perceived Value* berkontribusi signifikan terhadap *E-Satisfaction*, artinya ketika pengguna merasakan bahwa manfaat yang diperoleh dari aplikasi lebih sebanding dengan usaha dan biaya yang mereka keluarkan, tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Dalam konteks ini, *Perceived Value* mencakup lebih dari sekadar fungsi aplikasi, melainkan juga aspek emosional dan ekonomi yang dirasakan oleh pengguna. Hal ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan dapat dibentuk oleh persepsi nilai dan efisiensi layanan yang diberikan. Oleh karena itu, aplikasi yang berhasil menciptakan nilai yang nyata bagi pengguna memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan mereka secara signifikan.

Ketiga, *Perceived Security* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Dalam dunia digital yang penuh dengan ancaman keamanan, rasa aman yang dirasakan pengguna menjadi faktor krusial dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan mereka. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi tanda tangan digital dapat melindungi data pribadi dan transaksi mereka secara efektif, mereka lebih cenderung merasa puas dengan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, aspek *Perceived Security* bukan hanya mencakup perlindungan terhadap ancaman eksternal, tetapi juga bagaimana sistem merespons insiden keamanan dan memberikan transparansi dalam kebijakan privasi.

Keempat, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Value*, dan *Perceived Security* secara langsung memengaruhi *Continuance Intention*. Temuan ini membuktikan bahwa aplikasi yang mudah digunakan, memberikan manfaat nyata, dan menjamin keamanan data memiliki peluang lebih besar untuk digunakan secara berkelanjutan. *Continuance Intention* dalam hal ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung menjadikan aplikasi sebagai bagian dari rutinitas digital mereka. Ini juga menunjukkan bahwa penguatan ketiga dimensi ini (kemudahan penggunaan, nilai manfaat, dan rasa aman) menjadi strategi utama untuk mempertahankan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Terakhir, *E-Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *Continuance Intention* serta berperan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna merupakan faktor utama yang mendorong niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi. *E-Satisfaction* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *Continuance Intention*, tetapi juga memediasi hubungan antara *Perceived Ease of Use*, *Perceived Value*, dan *Perceived Security* terhadap *Continuance Intention*. Hal ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap fitur dan manfaat aplikasi tidak akan sepenuhnya berpengaruh pada niat berkelanjutan pengguna jika tidak disertai dengan tingkat kepuasan yang memadai. Dengan demikian, *E-Satisfaction* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman awal pengguna dengan keputusan mereka untuk terus menggunakan aplikasi, serta memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas dan rekomendasi pengguna.

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Value*, dan *Perceived Security* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*, yang pada gilirannya memengaruhi *Continuance Intention* pengguna. Kepuasan pengguna (*E-Satisfaction*) terbukti memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara persepsi awal pengguna terhadap aplikasi dan keputusan mereka untuk terus menggunakannya. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kemudahan penggunaan, nilai manfaat, dan rasa aman adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi digital.

Implikasi

Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengembang dan penyedia layanan aplikasi tanda tangan digital, khususnya dalam upaya meningkatkan *Continuance Intention* pengguna. Temuan menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Value*, dan *Perceived Security* memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui *E-Satisfaction* terhadap niat berkelanjutan penggunaan aplikasi.

Kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) perlu ditingkatkan melalui perancangan antarmuka yang intuitif, langkah-langkah verifikasi yang sederhana, serta proses tanda tangan digital yang efisien. Hal ini penting karena pengguna cenderung lebih loyal terhadap aplikasi yang memberikan kemudahan akses dan operasional. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) dapat ditingkatkan melalui penawaran fitur yang memberi manfaat langsung, seperti efisiensi waktu, hemat biaya, dan layanan tambahan yang bernilai tambah. Layanan seperti penyimpanan dokumen otomatis, notifikasi pengingat, dan integrasi dengan sistem manajemen dokumen dapat meningkatkan persepsi nilai pengguna. Keamanan (*Perceived Security*) wajib menjadi prioritas utama dalam sistem aplikasi tanda tangan digital. Penyedia layanan perlu memperkuat keamanan dengan sistem autentikasi ganda, enkripsi data, serta kebijakan privasi yang transparan. Kepercayaan pengguna terhadap perlindungan data pribadi terbukti menjadi pendorong utama loyalitas dan kepuasan mereka. *E-Satisfaction* menjadi faktor mediasi yang

sangat penting dalam membentuk loyalitas pengguna. Maka dari itu, evaluasi berkala terhadap pengalaman pengguna, serta tanggapan cepat terhadap keluhan atau umpan balik, menjadi bagian penting dalam strategi peningkatan layanan.

Implikasi Akademik

Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model keberlanjutan penggunaan teknologi digital, khususnya melalui pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi dengan memasukkan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini mendukung studi sebelumnya (seperti Davis, 1989; Umiyati et al., 2021; Ariffin et al., 2021), serta memberikan bukti empiris baru dalam konteks aplikasi tanda tangan digital di Indonesia, yang masih relatif kurang dijelajahi dalam literatur lokal. Penelitian ini juga memperkuat argumentasi bahwa persepsi subjektif pengguna terhadap kemudahan, manfaat, dan keamanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan, yang pada akhirnya mendorong niat untuk terus menggunakan layanan digital. Bagi peneliti selanjutnya, studi ini dapat menjadi dasar pengembangan model baru dengan menambahkan variabel lain seperti *trust*, *user experience*, atau *digital literacy* untuk menjelaskan variansi niat berkelanjutan secara lebih komprehensif.

SARAN

a) Fokus pada Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Pengembang layanan tanda tangan digital perlu memprioritaskan peningkatan kemudahan penggunaan. Antarmuka aplikasi harus dibuat lebih sederhana, dengan alur proses yang tidak membingungkan. Petunjuk penggunaan yang jelas serta desain yang ramah pengguna akan membantu pengguna baru maupun lama merasa lebih nyaman dan efisien dalam bertransaksi. Kemudahan dalam melakukan upload dokumen, proses tanda tangan digital yang cepat, serta fitur bantuan yang responsif akan memberikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

b) Peningkatan Nilai yang Dirasakan oleh Pengguna

Penyedia layanan perlu memastikan bahwa manfaat yang diterima pengguna sebanding atau bahkan melebihi waktu, biaya, dan tenaga yang mereka keluarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan fitur tambahan yang relevan seperti integrasi dengan layanan lain (e.g., penyimpanan cloud atau pengingat kontrak otomatis), peningkatan kualitas layanan pelanggan, serta penyesuaian harga yang kompetitif. Strategi ini akan memperkuat persepsi nilai dari aplikasi dan mendorong pengguna untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan.

c) Penguatan Keamanan Sistem Secara Menyeluruh

Kepercayaan pengguna terhadap keamanan sistem menjadi elemen kunci dalam penggunaan jangka panjang. Oleh karena itu, penguatan fitur keamanan seperti autentikasi dua langkah, enkripsi dokumen, *log* aktivitas pengguna, serta perlindungan terhadap potensi penyalahgunaan data menjadi sangat penting. Semakin tinggi rasa aman yang dirasakan pengguna, semakin besar pula kepercayaan dan kesetiaan mereka terhadap aplikasi.

d) Penguatan Layanan Pelanggan untuk Meningkatkan Kepuasan

Kepuasan pengguna tidak hanya terbentuk dari fitur, tetapi juga dari bagaimana penyedia layanan merespons kebutuhan dan masalah pengguna. Layanan pelanggan harus ditingkatkan dalam hal

kecepatan tanggap dan kualitas solusi yang diberikan. Dengan memberikan perhatian terhadap umpan balik pengguna, pihak penyedia aplikasi dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pengguna, menjaga loyalitas, dan meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*).

e) Evaluasi dan Pengembangan Berkelanjutan

Diperlukan evaluasi berkala terhadap performa aplikasi dan tingkat kepuasan pengguna. Hasil evaluasi dapat menjadi dasar pengembangan fitur baru dan perbaikan layanan. Proses ini sebaiknya dilakukan secara rutin untuk memastikan aplikasi tetap relevan dan unggul di tengah dinamika kebutuhan pasar yang terus berubah.

f) Perluasan Objek dan Responden Penelitian

Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup studi ke berbagai jenis layanan digital lainnya, seperti *e-commerce*, *e-learning*, atau *fintech* berbasis *peer-to-peer lending*. Atau layanan tanda tangan digital yang lain. Dengan memperluas objek dan responden, hasil yang diperoleh akan lebih representatif terhadap perilaku pengguna digital di Indonesia secara umum.

g) Penggunaan Variabel Tambahan yang Lebih Kompleks

Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *trust*, *perceived risk*, atau *user experience* yang juga memiliki potensi dalam memengaruhi *continuance intention*. Penambahan variabel tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor penentu loyalitas pengguna terhadap layanan digital.

h) Penggunaan Pendekatan Metode Campuran (*Mixed Methods*)

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif sebagai pelengkap pendekatan kuantitatif, misalnya dengan wawancara mendalam terhadap pengguna aktif untuk mengetahui alasan mereka puas atau tidak puas menggunakan aplikasi. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih kontekstual dalam memahami perilaku pengguna digital.

i) Pengujian Model di Segmen Demografis yang Berbeda

Penelitian lanjutan dapat difokuskan pada kelompok demografis tertentu, seperti pelaku usaha kecil, mahasiswa, atau profesional hukum, yang memiliki kebutuhan berbeda terhadap aplikasi tanda tangan digital. Dengan begitu, penyedia layanan dapat menyesuaikan strategi pengembangan berdasarkan preferensi tiap segmen.

j) Studi Komparatif antar Penyedia Layanan Digital

Akan lebih menarik jika penelitian berikutnya membandingkan beberapa aplikasi tanda tangan digital untuk melihat perbedaan pengaruh variabel yang sama pada layanan yang berbeda. Hasil ini dapat memberikan rekomendasi bagi pengguna maupun pengembang dalam memilih dan membangun layanan yang lebih unggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullatif, Z., Purnaningsih, N., & Simanjuntak, M. (2020). ANALYSIS OF WILLINGNESS TO LEND IN PEER-TO-PEER LENDING APPLICATIONS. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 101(5), 13–22. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-05.02>
- Agus, Y., Mahendra, S., Winarno, W. W., & Santosa, P. I. (2017). Pengaruh Perceived Security terhadap Pengadopsian In-App Purchase pada Aplikasi Mobile. In *JNTETI* (Vol. 6, Issue 2).

- Ainun Hikmah, & RA Nurlinda. (2023a). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Dompot Digital DANA. *Journal of Management and Creative Business*, 1(4), 181–202. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i4.1433>
- Ainun Hikmah, & RA Nurlinda. (2023b). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Dompot Digital DANA. *Journal of Management and Creative Business*, 1(4), 181–202. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i4.1433>
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211–229. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066>
- Almaiah, M. A., Al-Otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Qatawneh, M., & Alghanam, O. A. (2023). Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart m-Banking Application Using SEM. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su15139908>
- Amelia Salsa Sabila, Eka Faradila Yasmin, Salma Rahmadani, Saski Aulia, Umi Widyastuti, & Destria Kurnianti. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Aplikasi Flip. *CiDEA Journal*, 3(2), 46–71. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i2.2300>
- Ante, L. (2025). From adoption to continuance: Stablecoins in cross-border remittances and the role of digital and financial literacy. *Telematics and Informatics*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102230>
- Ashghar, A., Nurlatifah, H., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). In *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* (Vol. 1, Issue 1). www.wartakota.com
- Ashrafi, A., Zareravasan, A., Rabiee Savoji, S., & Amani, M. (2022a). Exploring factors influencing students' continuance intention to use the learning management system (LMS): a multi-perspective framework. *Interactive Learning Environments*, 30(8), 1475–1497. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1734028>
- Ashrafi, A., Zareravasan, A., Rabiee Savoji, S., & Amani, M. (2022b). Exploring factors influencing students' continuance intention to use the learning management system (LMS): a multi-perspective framework. *Interactive Learning Environments*, 30(8), 1475–1497. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1734028>
- Azzahra, T. R., & Kusumawati, N. (2023). Impact of Mobile Service Quality, Perceived Value, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction Towards Continuance Intention to Use MyTelkomsel App. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 46–60. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.74>
- Bagas Hapsoro, B., & Unnes Kampus Sekaran, F. (2022a). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePay Through E-Satisfaction Article Information. *Management Analysis Journal*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Bagas Hapsoro, B., & Unnes Kampus Sekaran, F. (2022b). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePay Through E-Satisfaction Article Information. *Management Analysis Journal*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Bergmann, M., Maçada, A. C. G., de Oliveira Santini, F., & Rasul, T. (2023). Continuance intention in financial technology: a framework and meta-analysis. In *International Journal of Bank Marketing* (Vol. 41, Issue 4, pp. 749–786). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2022-0168>

- Bernarto, I. (n.d.). *THE EFFECT OF PERFORMANCE EXPECTANCY, PERCEIVED NEED, PERCEIVED VALUE AND PERCEIVED EASE OF USE ON PATIENT SATISFACTION AND CONTINUANCE INTENTION IN THE HALODOC TELEMEDICINE SERVICE APPLICATION IN JABODETABEK IN 2023*.
- Centauri, P., & Rachmawati, I. (n.d.). *PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SOCIAL COMMERCE INSTAGRAM INDONESIA*.
- Chen, J., He, M., & Sun, J. (2025). AI anxiety and knowledge payment: the roles of perceived value and self-efficacy. *BMC Psychology*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02510-9>
- Cynthia Kumala, D., Wilson Pranata, J., Thio, S., Manajemen Perhotelan, P., & Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra, F. (n.d.). PADA GENERASI X DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.19-29>
- Dirjen, S. K., Riset, P., Pengembangan, D., Dikti, R., Yuniati, T., & Sidiq, M. F. (2017). Terakreditasi SINTA Peringkat 2 Literature Review: Legalisasi Dokumen Elektronik Menggunakan Tanda Tangan Digital sebagai Alternatif Pengesahan Dokumen di Masa Pandemi. *Masa Berlaku Mulai*, 1(3), 1058–1069.
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Hafidhuddin, M. A., & Nurul Azizah. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Service Quality on Continuance Intention with Satisfaction as an Intervening Variable (Study of Indrive Application Users in Surabaya). *International Journal of Economics (IJE)*, 2(2), 794–803. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.717>
- He, M., Qin, J., Wen, M., & Chen, W. (2021). Sustaining Consumer Trust and Continuance Intention by Institutional Mechanisms: An Empirical Survey of DiDi in China. *IEEE Access*, 9, 158185–158203. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3130890>
- Hidayah, R. T. (2025). Exploring The Effects of E-Service Quality and E-Trust on Consumers' E-Satisfaction and Tokopedia's E-Loyalty: Insights From Gen Z Online Shoppers. *International Journal of Digital Marketing Science*, 2(1), 41–50. <https://doi.org/10.54099/ijdms.v2i1.1198>
- Ibrahim, K., & Widjajanta, B. (2021). *Description of Perceived of Usefulness and Continuance Intention in Users of Electronic Money Cards in Indonesia*. <http://www.bi.go.id>
- Irsyad, M., & Hapsari, R. D. V. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Security, Dan Social Influence Terhadap Continuance Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 932–943. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.08>
- Islam, S., Zahin, M., & Rahim, S. B. (2023). Investigating how consumer-perceived value and store image influence brand loyalty in emerging markets. *South Asian Journal of Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2023-0097>
- Jamaludin, R. M., Dhafa Risasono, F., Hisyam, J. M., & Rahayu, F. (2025). *Consequences of Convenience, Trustworthiness, and Price to Customer Perceived Value*. 5(2). <https://doi.org/10.52970/grfm.v5i2.911>
- Jatimoyo, D., Rohman, F., & Djazuli, A. (2021). The effect of perceived ease of use on continuance intention through perceived usefulness and trust. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(4), 430–437. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1223>
- Kareem, S. A., Venugopal, P., Yuvaraj, D., Priya, A. S., & Devi, A. S. (2024). Understanding continuance intention of subscription video-on-demand based over-the-top (OTT) platforms: A multiple moderation approach. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 17(3), 953–966. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2023.358347.675802>

- Lanniari Hs, R., & Rahmadhani, A. I. (2025). The Influence of Perceived Security, Usefulness, and Ease of Use on the Adoption of E-Filing. In *Journal of Applied Accounting and Taxation Article History* (Vol. 10, Issue 1).
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information and Management*, 57(3). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- mahendra et al 2024. (n.d.).
- Mediating Effect of Social Commerce Continuance Use Intention on the Relationship Between Perceived Values and Brand Loyalty. (2020). *European Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-11-07>
- Mohammad Saeidia, F., Zahedi, M. H., & Farahani, E. (2025). A Secure and Reliable Model for Financial Documents Using Digital Signature and Blockchain Technology. *AI and Tech in Behavioral and Social Sciences*, 3(1), 23–33. <https://doi.org/10.61838/kman.aitech.3.1.3>
- Monica, F., & Japariato, E. (n.d.). ANALISA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN MELALUI PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP BEHAVIOR INTENTION PADA DIGITAL PAYMENT. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9–15>
- Muliadi, M. L., & Japariato, E. (n.d.). ANALISA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIOR INTENTION MELALUI PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI MEDIA INTERVENING PADA DIGITAL PAYMENT OVO. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.20–27>
- Mulyasa, H. R., & Tjahyadi, R. A. (n.d.). *Pengujian Mobile Service Quality Terhadap Continuance Intention: Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi* (Vol. 16, Issue 1).
- Ngubelanga, A., & Duffett, R. (2021). Modeling mobile commerce applications' antecedents of customer satisfaction among millennials: An extended tam perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13115973>
- Nguyen, M., Fujioka, J., Wentlandt, K., Onabajo, N., Wong, I., Bhatia, R. S., Bhattacharyya, O., & Stamenova, V. (2020). Using the technology acceptance model to explore health provider and administrator perceptions of the usefulness and ease of using technology in palliative care. *BMC Palliative Care*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12904-020-00644-8>
- Olivia, M., & Kezia Marchyta, N. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1). <https://doi.org/10.9744/jti.24.1.13–22>
- Optimalisasi, ", Internasional, P., Penguatan, D., & Berkelanjutan, K. (n.d.). *SEMINAR NASIONAL CFP PERBANAS INSTITUTE*.
- Putri, N., Sarjana, N., Farida, N., Hermani, A., & Seno, D. (2022). PENGARUH SERVICESCAPE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Rachmi, I. F., Asta, F. R., & Kartiko, N. D. (2023). The Effects of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Computer Self-Efficacy on e-Nofa Application User Satisfaction. *E3S Web of Conferences*, 388. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338804017>
- Rahi, S., & Abd. Ghani, M. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 533–550. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0057>
- Rahmawati, A., & Ramli, A. H. (2024a). E-Trust, Perceived Ease Of Use, E-Satisfaction And E-Loyalty For Users Of The Tiktok Shop Application. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 279–294. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2209>

- Rahmawati, A., & Ramli, A. H. (2024b). E-Trust, Perceived Ease Of Use, E-Satisfaction And E-Loyalty For Users Of The Tiktok Shop Application. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 279–294. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2209>
- Ramadhani, N., Dharmawan Buchdadi, A., Fawaiq, M., & Ekonomi, F. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan QR Code sebagai Alat Transaksi: Studi pada Generasi Z Factors Influencing the Use of QR Code as a Transaction Tool: A Study on Generation Z. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(1). <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1>
- Rosma Sutrisno, I., & Lazuardy, D. (n.d.-a). *The Effect of Perceived Value and Service Quality on Customer Satisfaction: A Sustainable Growth Strategy for Digital Banks in Indonesia*.
- Rosma Sutrisno, I., & Lazuardy, D. (n.d.-b). *The Effect of Perceived Value and Service Quality on Customer Satisfaction: A Sustainable Growth Strategy for Digital Banks in Indonesia*.
- Santosa, A. A., & Alamsjah, F. (2022). The Drivers of a Digital Signature System Adoption: Evidence from Finance and Information System Departments. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 8(1), 80–90. <https://doi.org/10.20473/jisebi.8.1.80-90>
- Septianingrini, A., Mulandar, A., Yusuf, A., & Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang Abstract, F. (n.d.-a). Pengaruh E-trust dan E-satisfaction terhadap Continuance Intention Pengguna GoPay. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(6), 1–10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7769719>
- Septianingrini, A., Mulandar, A., Yusuf, A., & Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang Abstract, F. (n.d.-b). Pengaruh E-trust dan E-satisfaction terhadap Continuance Intention Pengguna GoPay. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(6), 1–10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7769719>
- Septri Dewi, I., Leni, P., Mulya, J., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Perdagangan, S. (2024). Pengaruh Dimensi Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Universitas Andalas. *International Journal of Management and Business*, 5(2), 42–49. <http://ijtvvet.com/index.php/ijmb>
- Simangunsong, A. S., & Putri, S. E. (2025). Analysis of E-WOM and E-Trust on E-Satisfaction and E-Loyalty of Shopee Users. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(3), 1179–1192. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i3.109>
- Sopiyan, P. (n.d.). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Customer Perceived Value dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention*.
- Sugiono, A., Adistya, D., & Jeni Wulandari, dan. (n.d.). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Pengaruh User Interface, Perceived Security dan Perceived Privacy terhadap E-satisfaction Menggunakan Aplikasi Traveloka*. 2(2), 2021. <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Surbakti, G. O., & Rini, E. S. (n.d.). *The Effect of Perceived Ease of use, Perceived Security, and E-Trust on user Satisfaction*. <https://doi.org/10.30596/miceb.v2i0.715>
- SÜRÜCÜ, L., & MASLAKÇI, A. (2020). VALIDITY AND RELIABILITY IN QUANTITATIVE RESEARCH. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Taherdoost, H. (2019). 2019, 8. [hal-02557308v1](https://hal.science/hal-02557308v1). In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 8, Issue 1). <https://hal.science/hal-02557308v1>
- Tektona, R. I., & Laoly, S. R. (2023). KEPASTIAN HUKUM TANDA TANGAN DIGITAL PADA PLATFORM PRIVYID DI INDONESIA. *Acta Diurnal Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan Dan Ke-PPAT-An*, 6(2). <https://doi.org/10.23920/acta.v6i2.1141>
- Thuy, D. M. (2024). Factors Affecting E-satisfaction and E-trust of Garment Shoppers: Evidence from Vietnam. In *Journal of Information Systems Engineering and Management* (Vol. 2025, Issue 24s). <https://www.jisem-journal.com/>
- Utami et al 2022. (n.d.).

- Wijaya, I. D., Astuti, E. S., Yulianto, E., & Abdillah, Y. (2024). The Mediation Role of Perceived Risk, Trust, and Perceived Security Toward Intention to Use in the Model of Fintech Application Adoption: An Extension of TAM. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15804>
- Wu, G., & Peng, Q. (2024). Bridging the Digital Divide: Unraveling the Determinants of FinTech Adoption in Rural Communities. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241227770>
- Yudha Sakti, S., & Farida, N. (2024). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>