

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi digital di sektor layanan publik menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan efisiensi operasional, termasuk yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan melalui pengembangan aplikasi Jamsostek Mobile (JMO). Aplikasi ini dirancang untuk mempermudah peserta dalam mengakses berbagai layanan seperti informasi saldo, klaim manfaat, hingga layanan administrasi lainnya secara cepat dan fleksibel. *Customer experience* menjadi aspek yang sangat penting, karena pengalaman yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi akan menentukan persepsi, kepuasan, serta keberlanjutan penggunaan layanan digital tersebut (Lemon & Verhoef, 2020). Semakin baik pengalaman yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi.

Customer experience memiliki pengaruh langsung terhadap *continuance intention*. Pengguna yang merasakan kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan selama menggunakan aplikasi cenderung akan mengembangkan komitmen untuk terus menggunakan layanan tersebut. Temuan ini didukung oleh penelitian Rahi et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna yang baik berkontribusi signifikan terhadap peningkatan niat penggunaan berkelanjutan dalam layanan digital. Namun, dalam praktiknya, hubungan tersebut tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang memediasi hubungan tersebut.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun aplikasi JMO telah diadopsi oleh banyak peserta, tingkat *continuance intention* atau niat penggunaan berkelanjutan masih belum optimal. Banyak pengguna yang hanya menggunakan aplikasi pada saat tertentu, seperti ketika membutuhkan layanan klaim, dan tidak menjadikannya sebagai platform utama dalam berinteraksi dengan BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara adopsi awal dan penggunaan berkelanjutan, yang mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna yang diberikan belum sepenuhnya mampu membangun loyalitas digital.

Tabel. Data Pengguna Aplikasi JMO BPJS Ketenagakerjaan Cabang Surakarta (2020–2025)

Tahun	Jumlah Peserta Terdaftar	Jumlah Download JMO	Pengguna Aktif JMO	Persentase Pengguna Aktif (%)	Jumlah Transaksi Digital	Tingkat <i>Continuance intention</i> (Skala 1–5)
2020	195.000	52.000	34.500	17,7%	120.300	2,9
2021	210.000	78.500	49.200	23,4%	158.700	3,1
2022	228.000	105.300	68.900	30,2%	192.500	3,3
2023	245.000	132.800	88.400	36,1%	228.900	3,5
2024	262.000	158.600	104.700	40,0%	254.600	3,6
2025	278.000	180.200	118.900	42,8%	276.300	3,7

Sumber : BPJS Ketenagakerjaan Cabang Surakarta 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah download aplikasi JMO mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2020 hingga 2025. Hal ini mengindikasikan keberhasilan BPJS Ketenagakerjaan dalam mendorong adopsi awal layanan digital di kalangan peserta. Jika dibandingkan dengan jumlah peserta terdaftar, persentase

pengguna aktif masih tergolong rendah, yaitu hanya mencapai 42,8% pada tahun 2025. Ini menunjukkan adanya fenomena gap antara jumlah pengguna yang mengunduh aplikasi dan yang benar-benar menggunakannya secara aktif. Meskipun jumlah transaksi digital meningkat setiap tahun, tingkat *continuance intention* hanya mengalami kenaikan yang relatif lambat. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan penggunaan belum sepenuhnya didorong oleh loyalitas atau niat penggunaan berkelanjutan, melainkan lebih karena kebutuhan sesaat. Berdasarkan berbagai ulasan pengguna aplikasi Jamsostek Mobile (JMO) di *Google Play Store*, salah satu keluhan yang sering muncul berkaitan dengan kendala teknis aplikasi yang memengaruhi kenyamanan pengguna dalam mengakses layanan secara berkelanjutan.

Tabel 2 Data Komplain Pengguna JMO BPJS Ketenagakerjaan Solo

Jenis Keluhan JMO	Tahun 2025	Tahun 2026
Tidak dapat login ke aplikasi	67	78
Gagal cek saldo JHT	107	121
Verifikasi biometrik gagal saat klaim	231	322
Pengkinian data tidak berhasil	321	311
Akun tidak terdaftar atau gagal registrasi	85	90
Aplikasi keluar sendiri (<i>force close</i>)	1232	1200
Nomor KPJ ganda pada aplikasi	225	230

Sumber : BPJS Ketenagakerjaan Cabang Surakarta 2025

Pengguna mengeluhkan bahwa aplikasi terkadang mengalami error saat login, proses verifikasi data yang lambat, serta tampilan fitur yang dianggap kurang sederhana bagi sebagian peserta. Beberapa pengguna juga menyampaikan bahwa aplikasi sering mengalami *force close* atau *loading* yang lama ketika digunakan untuk mengakses layanan tertentu, seperti pengecekan saldo dan pengajuan klaim. Kondisi tersebut menyebabkan pengguna merasa aplikasi belum sepenuhnya mudah digunakan (*perceived ease of use*) dan belum memberikan manfaat yang optimal (*perceived usefulness*). Akibatnya, pengalaman pengguna (*customer experience*) menjadi kurang maksimal dan berpotensi menurunkan *continuance intention* atau niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi JMO secara berkelanjutan. Seperti ulasan pengguna *Google Play Store*: “Aplikasinya sebenarnya membantu, tapi sering susah login dan loading lama saat buka fitur klaim. Kadang harus ulang beberapa kali, jadi lebih pilih datang langsung ke kantor.” (Ulasan pengguna JMO di *Google Play Store*, diakses tahun 2026). Fenomena ini memperlihatkan bahwa *customer experience*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* kemungkinan belum optimal dalam mendorong penggunaan berkelanjutan aplikasi JMO.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), dua variabel utama yang berperan penting adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* merujuk pada tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan aplikasi JMO akan memberikan manfaat nyata, seperti efisiensi waktu dan kemudahan akses layanan. Sementara itu, *perceived ease of use* berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar (Venkatesh et al., 2020). Kedua variabel ini diyakini menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *customer experience* terhadap *continuance intention*.

Perceived usefulness memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuance*

intention. Pengguna yang merasakan manfaat nyata dari aplikasi JMO, seperti kemudahan dalam klaim atau akses informasi, akan lebih termotivasi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan rendah, maka pengguna cenderung tidak memiliki dorongan untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan Al-Emran et al. (2023) yang menegaskan bahwa *perceived usefulness* merupakan determinan utama dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan pada layanan berbasis teknologi.

Selain itu, *perceived ease of use* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *continuance intention*. Aplikasi yang mudah digunakan akan mengurangi hambatan pengguna dalam berinteraksi dengan sistem, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan dalam penggunaan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Kim dan Lee (2021). Dalam konteks JMO, hal ini menjadi penting mengingat heterogenitas pengguna dari segi usia dan literasi digital.

Rahi et al. (2021) menjelaskan bahwa pengalaman pengguna yang baik mampu meningkatkan loyalitas dan niat penggunaan berkelanjutan pada layanan digital. Behl et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas pengalaman pelanggan dalam layanan berbasis teknologi dapat memperkuat komitmen pengguna untuk terus menggunakan aplikasi digital. Kim dan Lee (2021) menunjukkan pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan persepsi terhadap layanan sehingga mendorong *continuance intention* secara signifikan. Susanto et al. (2022) menemukan bahwa *customer experience* tidak secara langsung memengaruhi *continuance intention*, melainkan harus melalui *perceived usefulness* sebagai variabel intervening. Alalwan (2020), yang menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh langsung *continuance intention*. Hsu dan Lin (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *customer experience* dan *continuance intention* masih belum konsisten, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel mediasi seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi.

Integrasi antara konsep *customer experience* dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam satu model penelitian masih belum banyak dieksplorasi secara komprehensif, khususnya dengan menempatkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, terdapat peluang untuk mengembangkan model penelitian yang lebih holistik dalam menjelaskan *continuance intention* pengguna layanan digital. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki riset positioning dengan menggabungkan *customer experience* sebagai variabel utama dengan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi *continuance intention* (Rahim, N., et al. 2023).

Penelitian dilakukan di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Surakarta karena kantor cabang tersebut merupakan salah satu unit pelayanan yang secara aktif mengimplementasikan transformasi digital melalui aplikasi Jamsostek Mobile (JMO) untuk memberikan layanan yang lebih cepat, mudah, dan efisien kepada peserta. Aplikasi JMO menyediakan berbagai layanan, seperti pengecekan saldo, pengajuan klaim Jaminan Hari Tua (JHT), pembaruan data peserta, pelaporan, hingga penyampaian pengaduan secara daring, sehingga keberhasilan implementasinya sangat bergantung pada kesediaan peserta untuk terus

menggunakan aplikasi tersebut. BPJS Ketenagakerjaan Cabang Surakarta juga terus mendorong pemanfaatan JMO, termasuk perluasan layanan klaim JHT melalui aplikasi, sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *continuance intention* pengguna. Selain itu, karakteristik peserta BPJS Ketenagakerjaan di wilayah Surakarta yang berasal dari berbagai sektor pekerjaan memberikan keragaman pengalaman dalam menggunakan layanan digital JMO. BPJS Ketenagakerjaan Cabang Surakarta dipilih sebagai lokasi penelitian untuk menganalisis apakah *customer experience* mampu meningkatkan *continuance intention* peserta, baik secara langsung maupun melalui mediasi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Kajian ini mengangkat bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi JMO, serta bagaimana peran *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam memediasi hubungan tersebut. Permasalahan ini menjadi penting untuk dikaji mengingat keberhasilan digitalisasi layanan tidak hanya bergantung pada adopsi awal, tetapi juga pada keberlanjutan penggunaan. Selain itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan pengguna tidak melanjutkan penggunaan aplikasi, meskipun telah memiliki pengalaman awal. Hal ini berkaitan erat dengan persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat yang diperoleh dari aplikasi JMO.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *continuance intention* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Surakarta?
2. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *perceived usefulness* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Surakarta?
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *perceived ease of use* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Surakarta?
4. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Surakarta?
5. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *continuance intention* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Surakarta?
6. Apakah *perceived usefulness* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *continuance intention* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Surakarta?
7. Apakah *perceived ease of use* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *continuance intention* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Surakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *continuance intention* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Surakarta
2. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *perceived usefulness* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Surakarta
3. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *perceived ease of use* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Surakarta
4. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Surakarta

5. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *continuance intention* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Surakarta
6. Menganalisis mediasi *perceived usefulness* pada pengaruh *customer experience* terhadap *continuance intention* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Surakarta
7. Menganalisis mediasi *perceived ease of use* pada pengaruh *customer experience* terhadap *continuance*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, serta bagi pihak-pihak terkait.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan sistem informasi, khususnya yang berkaitan dengan perilaku pengguna dalam konteks layanan digital. Penelitian ini mengintegrasikan konsep *customer experience* dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) melalui variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai mediasi dalam memengaruhi *continuance intention*. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku penggunaan berkelanjutan pada aplikasi layanan publik berbasis digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi BPJS Ketenagakerjaan, khususnya Cabang Surakarta, dalam meningkatkan kualitas layanan digital melalui aplikasi Jamsostek Mobile (JMO). Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi peningkatan *customer experience*, seperti perbaikan desain aplikasi, kemudahan navigasi, serta optimalisasi fitur layanan agar lebih bermanfaat bagi pengguna. Dengan meningkatnya *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, diharapkan dapat mendorong peningkatan *continuance intention* pengguna.

3. Manfaat Kebijakan (Manajerial)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang spesifik bagi BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan kualitas layanan aplikasi Jamsostek Mobile (JMO), khususnya terkait berbagai keluhan teknis yang masih sering disampaikan pengguna di Play Store, seperti aplikasi mengalami *force close*, proses login yang gagal, verifikasi data yang lambat, error saat pengajuan klaim, serta tampilan sistem yang kurang responsif. Permasalahan teknis tersebut berpotensi menurunkan *customer experience* sehingga memengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pengguna terhadap aplikasi JMO. Melalui hasil penelitian ini, pihak manajemen BPJS Ketenagakerjaan dapat menjadikan temuan penelitian sebagai dasar evaluasi dan pengembangan sistem, seperti peningkatan stabilitas aplikasi, percepatan proses verifikasi, penyederhanaan alur penggunaan, optimalisasi user interface, serta peningkatan kapasitas server dan layanan bantuan digital. Dengan perbaikan tersebut, diharapkan pengguna akan merasakan manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi secara lebih optimal sehingga mampu meningkatkan *continuance intention* atau niat penggunaan JMO secara berkelanjutan..

2. Kajian Pustaka

2.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi informasi. Model ini pertama kali dikembangkan oleh Davis, F. D. (1989) dan menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat, sedangkan *perceived ease of use* merupakan tingkat keyakinan bahwa sistem mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar (Venkatesh et al., 2020). Dalam konteks penggunaan aplikasi Jamsostek Mobile (JMO), kedua variabel tersebut menjadi faktor penting yang menentukan apakah pengguna akan menerima dan terus menggunakan layanan digital BPJS Ketenagakerjaan.

Dalam pengembangan TAM, *customer experience* dipandang sebagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan dan manfaat teknologi. Pengalaman pengguna yang positif selama menggunakan aplikasi, seperti kemudahan navigasi, kecepatan akses, dan kenyamanan layanan, dapat meningkatkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pengguna terhadap aplikasi JMO. Lemon dan Verhoef (2020), *customer experience* mencerminkan keseluruhan evaluasi pengguna terhadap interaksi dengan layanan digital yang akan memengaruhi perilaku pengguna di masa mendatang. Kim dan Lee (2021) pengalaman pengguna yang baik akan memperkuat persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan sistem, sehingga meningkatkan kemungkinan pengguna untuk mempertahankan penggunaan teknologi secara berkelanjutan.

2.2 Customer Experience

2.2.1 Definisi Customer experience

Customer experience merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran dan layanan digital yang menggambarkan keseluruhan pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan produk atau layanan. Dalam konteks layanan berbasis teknologi, *customer experience* tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional, tetapi juga mencakup respons emosional, persepsi, dan evaluasi pengguna terhadap sistem yang digunakan. Menurut Abbas, J., et al. (2023), *customer experience* adalah respons multidimensional pelanggan yang muncul selama seluruh perjalanan interaksi dengan perusahaan, baik pada tahap sebelum, saat, maupun setelah penggunaan layanan. Definisi tersebut menekankan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui seluruh titik kontak (*touchpoint*) yang dialami pengguna selama menggunakan layanan.

Definisi lain dikemukakan oleh Wang, Y., et al. (2022) yang menyatakan bahwa *customer experience* merupakan persepsi pengguna terhadap kualitas interaksi digital yang melibatkan aspek kemudahan, kenyamanan, personalisasi, dan efisiensi layanan. Aplikasi digital, *customer experience* dapat tercermin dari kemudahan pengguna dalam mengakses fitur, kecepatan sistem, tampilan aplikasi yang *user-friendly*, serta kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan keterikatan pengguna terhadap layanan digital tersebut.

Customer experience memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pengguna, khususnya dalam membentuk *continuance intention* atau niat penggunaan berkelanjutan. Pengguna yang memperoleh pengalaman positif

selama menggunakan aplikasi cenderung akan merasa lebih nyaman dan percaya terhadap layanan, sehingga memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Rahi et al. (2021), *customer experience* yang baik dapat meningkatkan persepsi manfaat dan kualitas layanan sehingga mendorong loyalitas pengguna dalam penggunaan layanan digital. Dalam penelitian ini, *customer experience* dipandang sebagai faktor awal yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap aplikasi.

2.2.2 Hubungan Customer Experience terhadap Continuan Intention

Customer experience merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan layanan digital, khususnya dalam menciptakan perilaku penggunaan berkelanjutan atau *continuan intention*. *Customer experience* didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi, respon emosional, kognitif, sensorik, dan perilaku pelanggan yang muncul selama proses interaksi dengan suatu produk atau layanan (Lemon & Verhoef, 2020). Dalam konteks layanan digital, pengalaman pengguna tidak hanya berkaitan dengan kualitas sistem, tetapi juga kenyamanan, kemudahan interaksi, kecepatan layanan, dan kepuasan selama menggunakan aplikasi.

Sementara itu, *continuan intention* merupakan niat pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem atau layanan setelah penggunaan awal. Bhattacharjee dalam teori *Expectation Confirmation Model* menjelaskan bahwa penggunaan berkelanjutan dipengaruhi oleh evaluasi pengalaman pengguna setelah menggunakan sistem. Semakin positif pengalaman yang dirasakan, maka semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk mempertahankan penggunaan layanan tersebut (Rahi et al., 2021).

Hubungan antara *customer experience* dan *continuan intention* dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen dan penerimaan teknologi. Pengalaman pengguna yang positif akan menciptakan rasa nyaman, kepercayaan, dan kepuasan dalam menggunakan layanan digital. Kondisi tersebut akan membentuk persepsi positif terhadap sistem sehingga pengguna memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan layanan dalam jangka panjang. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti sistem yang sulit digunakan, lambat, atau tidak sesuai harapan akan menurunkan niat penggunaan berkelanjutan.

Dalam konteks layanan digital berbasis aplikasi, *customer experience* menjadi faktor strategis karena pengguna berinteraksi langsung dengan teknologi tanpa keterlibatan tatap muka. Oleh karena itu, kualitas pengalaman selama penggunaan aplikasi menjadi penentu utama dalam mempertahankan pengguna aktif. Menurut Behl et al. (2022), pengalaman pelanggan yang baik dalam layanan digital mampu meningkatkan keterlibatan pengguna, kepuasan, dan loyalitas terhadap platform digital.

2.2.3 Hubungan Customer Experience terhadap Perceived Usefulness

Customer experience merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap suatu layanan digital. *Customer experience* menggambarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan produk, layanan, maupun sistem digital, yang meliputi aspek emosional, kognitif, sosial, dan fungsional (Lemon & Verhoef, 2020). Pengalaman pengguna dapat terbentuk melalui kemudahan akses, kualitas informasi, desain aplikasi, kecepatan layanan, serta kenyamanan dalam menggunakan fitur-fitur yang tersedia.

Perceived usefulness merupakan tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat meningkatkan kinerja, efektivitas, dan memberikan manfaat dalam aktivitas mereka (Venkatesh et al., 2020). *Technology Acceptance Model (TAM)*, *perceived usefulness* menjadi salah satu determinan utama yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Pengguna akan cenderung menerima dan menggunakan teknologi apabila mereka merasa teknologi tersebut mampu memberikan manfaat nyata dan membantu memenuhi kebutuhan mereka.

Hubungan antara *customer experience* dan *perceived usefulness* dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen dan penerimaan teknologi. Pengalaman pengguna yang positif akan membentuk evaluasi yang baik terhadap kualitas layanan digital. Ketika pengguna merasakan kenyamanan, kemudahan, serta efektivitas selama menggunakan sistem, maka mereka akan menilai bahwa sistem tersebut bermanfaat dan mampu mendukung aktivitas mereka secara lebih efisien. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi yang digunakan.

Dalam konteks layanan digital, *customer experience* berperan sebagai stimulus awal yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap nilai dan kegunaan suatu aplikasi. Pengalaman yang baik selama menggunakan aplikasi akan meningkatkan keyakinan pengguna bahwa aplikasi tersebut mampu membantu menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat, praktis, dan efisien. Dengan demikian, semakin positif *customer experience* yang dirasakan, maka semakin tinggi *perceived usefulness* yang terbentuk.

2.2.4 Hubungan Customer Experience terhadap Perceived Ease of Use

Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan suatu produk, layanan, maupun sistem digital. Pengalaman tersebut meliputi aspek emosional, kognitif, sensorik, dan perilaku yang terbentuk melalui proses penggunaan layanan (Lemon & Verhoef, 2020). Dalam konteks layanan digital, *customer experience* dapat tercermin dari kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan akses, tampilan antarmuka, kualitas informasi, serta kenyamanan pengguna dalam menyelesaikan transaksi atau memperoleh layanan.

Sementara itu, *perceived ease of use* merupakan tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar dalam pengoperasiannya (Venkatesh et al., 2020). Dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*, *perceived ease of use* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Pengguna akan lebih menerima suatu sistem apabila mereka merasa sistem tersebut mudah dipahami, mudah dipelajari, dan tidak menimbulkan kesulitan selama penggunaan.

Hubungan antara *customer experience* dan *perceived ease of use* dapat dijelaskan melalui teori perilaku pengguna dan penerimaan teknologi. Pengalaman pengguna yang positif selama berinteraksi dengan sistem digital akan membentuk persepsi bahwa sistem tersebut mudah digunakan. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti navigasi yang rumit, tampilan yang membingungkan, atau proses layanan yang lambat akan menurunkan persepsi kemudahan penggunaan suatu aplikasi.

Dalam layanan berbasis digital, *customer experience* menjadi faktor penting karena pengguna berinteraksi langsung dengan sistem tanpa bantuan tatap muka. Oleh karena itu, kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna selama

menggunakan aplikasi akan memengaruhi penilaian mereka terhadap tingkat kemudahan sistem tersebut. Pengalaman yang nyaman, sederhana, dan efisien akan meningkatkan *perceived ease of use* pengguna terhadap aplikasi digital.

2.3 *Perceived usefulness*

2.3.1 Definisi *Perceived usefulness*

Perceived usefulness merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. Variabel ini menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat memberikan manfaat dan meningkatkan kinerjanya. Dalam konteks layanan digital, *perceived usefulness* menjadi faktor penting karena pengguna cenderung akan menggunakan dan mempertahankan penggunaan suatu aplikasi apabila mereka merasakan manfaat nyata dari sistem tersebut. Menurut Venkatesh et al. (2020), *perceived usefulness* adalah tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat membantu meningkatkan efektivitas dan produktivitas aktivitas mereka. Definisi ini menekankan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna menjadi dasar utama dalam menentukan perilaku penggunaan teknologi.

Definisi lain dikemukakan oleh Kim dan Lee (2021), yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan persepsi individu mengenai sejauh mana teknologi mampu memberikan nilai tambah, kemudahan pekerjaan, efisiensi waktu, dan peningkatan kualitas aktivitas pengguna. Dalam penggunaan aplikasi digital, *perceived usefulness* dapat tercermin dari kemampuan aplikasi dalam mempermudah akses layanan, mempercepat proses administrasi, serta memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna secara praktis dan efisien. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menerima dan terus menggunakan aplikasi tersebut.

Perceived usefulness memiliki hubungan yang erat dengan *customer experience*. Pengalaman pengguna yang positif selama menggunakan aplikasi akan meningkatkan keyakinan bahwa aplikasi tersebut benar-benar memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi mampu membantu aktivitas mereka secara efektif, maka persepsi terhadap kegunaan aplikasi akan semakin kuat. Penelitian Rahi et al. (2021) menjelaskan bahwa pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan *perceived usefulness*, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *continuance intention* dalam penggunaan layanan digital.

2.3.2 Hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*

Perceived usefulness merupakan salah satu konsep utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikemukakan oleh Davis dan dikembangkan lebih lanjut oleh berbagai penelitian teknologi informasi. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat meningkatkan kinerja, efektivitas, dan produktivitas dalam menjalankan aktivitas tertentu (Venkatesh et al., 2020). Dalam konteks layanan digital, *perceived usefulness* mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa suatu aplikasi memberikan manfaat nyata, membantu memenuhi kebutuhan, serta mempermudah aktivitas mereka.

Continuance intention merupakan niat pengguna untuk terus menggunakan suatu teknologi atau layanan setelah penggunaan awal. *Continuance intention*

menjadi indikator penting dalam keberhasilan implementasi sistem digital karena keberhasilan layanan tidak hanya diukur dari tingkat adopsi awal, tetapi juga dari keberlanjutan penggunaan oleh pengguna (Rahi et al., 2021). Semakin tinggi niat penggunaan berkelanjutan, maka semakin besar peluang sistem tersebut untuk memberikan manfaat jangka panjang bagi organisasi maupun pengguna.

Hubungan antara *perceived usefulness* dan *continuance intention* dapat dijelaskan melalui teori penerimaan teknologi dan perilaku pengguna. Ketika pengguna merasa bahwa suatu sistem memberikan manfaat nyata, meningkatkan efisiensi, serta membantu menyelesaikan aktivitas dengan lebih cepat dan efektif, maka pengguna akan memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan sistem tersebut. Sebaliknya, apabila pengguna merasa bahwa sistem tidak memberikan manfaat yang signifikan, maka niat penggunaan berkelanjutan akan menurun.

Dalam konteks layanan digital, *perceived usefulness* menjadi faktor penting karena pengguna cenderung mempertimbangkan nilai manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk terus menggunakan suatu aplikasi. Pengguna akan mempertahankan penggunaan teknologi apabila mereka merasa aplikasi tersebut mampu memberikan solusi, kemudahan akses, serta mendukung kebutuhan aktivitas mereka sehari-hari.

2.3.3 Perceived Usefulness Memediasi Hubungan Customer Experience terhadap Continuance Intention

Dalam konteks layanan digital, *customer experience* menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku pengguna terhadap suatu sistem atau aplikasi. *Customer experience* merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan layanan, yang mencakup aspek emosional, kognitif, dan fungsional (Lemon & Verhoef, 2020). Pengalaman yang positif akan membentuk persepsi yang baik terhadap layanan sehingga dapat mendorong pengguna untuk terus menggunakan sistem tersebut secara berkelanjutan.

Sementara itu, *continuance intention* merupakan niat pengguna untuk terus menggunakan suatu teknologi atau layanan setelah penggunaan awal. Konsep ini menjadi penting dalam penelitian sistem informasi karena keberhasilan implementasi teknologi tidak hanya ditentukan oleh tingkat adopsi awal, tetapi juga oleh keberlanjutan penggunaan dalam jangka panjang (Rahi et al., 2021). Dalam konteks aplikasi digital, pengguna akan memiliki *continuance intention* yang tinggi apabila mereka merasa aplikasi mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat nyata.

Hubungan antara *customer experience* dan *continuance intention* tidak selalu terjadi secara langsung, tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis pengguna, salah satunya adalah *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan efektivitas dan memberikan manfaat dalam aktivitas mereka (Venkatesh et al., 2020). Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived usefulness* menjadi salah satu variabel utama yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi.

Secara teoritis, *customer experience* yang positif akan meningkatkan *perceived usefulness* pengguna terhadap suatu aplikasi. Ketika pengguna merasakan pengalaman yang nyaman, mudah, cepat, dan efisien selama menggunakan sistem, maka mereka akan menilai bahwa aplikasi tersebut bermanfaat dan mampu membantu aktivitas mereka. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik akan menurunkan persepsi manfaat pengguna terhadap sistem.

Perceived usefulness kemudian berperan dalam mendorong *continuance intention*. Pengguna yang merasa bahwa aplikasi memberikan manfaat nyata akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, *perceived usefulness* berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana *customer experience* dapat memengaruhi *continuance intention* melalui persepsi manfaat yang dirasakan pengguna.

2.4 *Perceived ease of use*

2.4.1 Definisi *Perceived ease of use*

Perceived ease of use merupakan salah satu variabel utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menjelaskan tingkat kemudahan pengguna dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi. Variabel ini menggambarkan keyakinan pengguna bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah, dipahami dengan cepat, dan tidak memerlukan usaha yang besar dalam pengoperasiannya. Menurut Venkatesh et al. (2020), *perceived ease of use* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem akan bebas dari usaha yang berat, baik secara fisik maupun mental. Dalam konteks layanan digital, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang menentukan penerimaan pengguna terhadap aplikasi atau sistem tertentu.

Definisi lain dikemukakan oleh Kim dan Lee (2021) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan persepsi pengguna mengenai tingkat kemudahan dalam mempelajari, memahami, dan mengoperasikan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin tinggi kemungkinan pengguna menerima dan memanfaatkan teknologi tersebut secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, *perceived ease of use* berkaitan dengan persepsi pengguna aplikasi terhadap kemudahan navigasi, kejelasan fitur, proses akses layanan, serta kemudahan memahami fungsi aplikasi.

Perceived ease of use memiliki hubungan yang erat dengan *customer experience*. Pengalaman pengguna yang positif selama menggunakan aplikasi akan meningkatkan persepsi bahwa sistem mudah digunakan. Ketika pengguna merasa nyaman dalam mengakses fitur, tidak mengalami kendala teknis yang berarti, serta dapat menyelesaikan kebutuhan layanan dengan cepat, maka persepsi kemudahan penggunaan akan semakin tinggi. Menurut Behl et al. (2022), kualitas pengalaman pengguna pada layanan digital dapat membentuk persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan sistem dan meningkatkan penerimaan teknologi.

Selain memengaruhi penerimaan teknologi, *perceived ease of use* juga berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Sistem yang mudah digunakan cenderung dianggap lebih bermanfaat karena pengguna dapat memanfaatkan fitur dan layanan secara optimal tanpa mengalami kesulitan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahi et al. (2021) yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* dapat meningkatkan persepsi manfaat pengguna terhadap layanan digital, sehingga memperkuat niat penggunaan berkelanjutan.

2.4.2 Hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention*

Perceived ease of use merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menjelaskan tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar (Venkatesh et al., 2020). Konsep ini berkaitan dengan bagaimana pengguna menilai kemudahan dalam memahami, mempelajari, dan mengoperasikan suatu sistem digital. Dalam konteks layanan berbasis aplikasi,

perceived ease of use menjadi faktor penting karena pengguna cenderung memilih teknologi yang praktis, sederhana, dan tidak rumit untuk digunakan.

Sementara itu, *continuance intention* merupakan niat pengguna untuk terus menggunakan suatu teknologi atau layanan setelah penggunaan awal. *Continuance intention* menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan implementasi sistem digital karena penggunaan teknologi secara berkelanjutan menunjukkan bahwa pengguna merasa nyaman dan memperoleh manfaat dari sistem tersebut (Rahi et al., 2021). Oleh karena itu, organisasi perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi *continuance intention* pengguna.

Hubungan antara *perceived ease of use* dan *continuance intention* dapat dijelaskan melalui teori penerimaan teknologi. Pengguna yang merasa bahwa suatu aplikasi mudah digunakan akan lebih nyaman dalam berinteraksi dengan sistem dan cenderung tidak mengalami hambatan selama penggunaan. Kondisi tersebut akan meningkatkan keinginan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi dalam jangka panjang. Sebaliknya, apabila sistem dianggap sulit dipahami atau rumit digunakan, maka pengguna cenderung menghentikan penggunaan aplikasi (Christian & Marchyta., 2022)

Dalam konteks layanan digital, *perceived ease of use* menjadi penting karena pengguna berasal dari latar belakang yang berbeda, baik dari segi usia, tingkat pendidikan, maupun literasi digital. Kemudahan penggunaan sistem dapat mengurangi kecemasan pengguna terhadap teknologi dan meningkatkan rasa percaya diri dalam menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, semakin mudah suatu aplikasi digunakan, maka semakin tinggi kemungkinan pengguna memiliki *continuance intention*.

2.4.3 Perceived Ease of Use Memediasi Hubungan Customer Experience terhadap Continuance Intention

Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan suatu layanan atau sistem digital. Pengalaman tersebut mencakup aspek emosional, kognitif, sensorik, dan fungsional yang terbentuk melalui proses penggunaan layanan (Lemon & Verhoef, 2020). Dalam konteks aplikasi digital, *customer experience* menjadi faktor penting karena kualitas pengalaman pengguna dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pengguna terhadap layanan.

Continuance intention merupakan niat pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem atau layanan digital setelah penggunaan awal. *Continuance intention* menjadi indikator keberhasilan implementasi teknologi karena menunjukkan tingkat penerimaan dan loyalitas pengguna terhadap layanan digital (Rahi et al., 2021). Pengguna yang merasa nyaman dan puas selama menggunakan aplikasi cenderung memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Hubungan antara *customer experience* dan *continuance intention* tidak selalu terjadi secara langsung, tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang menjelaskan proses terbentuknya niat penggunaan berkelanjutan. Salah satu faktor tersebut adalah *perceived ease of use*. Technology Acceptance Model (TAM), *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar (Venkatesh et al., 2020).

Secara teoritis, *customer experience* yang positif akan meningkatkan *perceived ease of use* pengguna terhadap suatu aplikasi. Ketika pengguna

memperoleh pengalaman yang nyaman, sistem yang mudah dipahami, navigasi yang jelas, dan proses layanan yang sederhana, maka pengguna akan memiliki persepsi bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan. Sebaliknya, pengalaman yang buruk seperti tampilan yang rumit atau proses layanan yang membingungkan akan menurunkan *perceived ease of use*.

Perceived ease of use kemudian berpengaruh terhadap *continuance intention*. Pengguna yang merasa aplikasi mudah digunakan akan lebih nyaman dan percaya diri dalam mengoperasikan sistem, sehingga mereka memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk terus menggunakan aplikasi dalam jangka panjang. Sebaliknya, jika pengguna merasa aplikasi sulit digunakan, maka kemungkinan mereka untuk menghentikan penggunaan akan semakin besar.

2.5 Continuance intention

Continuance intention merupakan konsep yang menggambarkan niat pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem atau teknologi setelah penggunaan awal dilakukan. Dalam konteks layanan digital, *continuance intention* menjadi indikator penting keberhasilan implementasi teknologi karena menunjukkan tingkat keberlanjutan penggunaan oleh pengguna. Menurut Rahi et al. (2021), *continuance intention* adalah keinginan pengguna untuk melanjutkan penggunaan suatu layanan digital secara konsisten di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya. Konsep ini menekankan bahwa keputusan untuk terus menggunakan teknologi dipengaruhi oleh evaluasi pengguna terhadap kualitas dan manfaat layanan yang diterima.

Definisi lain dikemukakan oleh Alalwan (2020) yang menyatakan bahwa *Continuance intention* merupakan kecenderungan perilaku pengguna untuk mempertahankan penggunaan suatu sistem atau aplikasi karena adanya persepsi positif terhadap teknologi tersebut. Dalam penggunaan aplikasi digital, *Continuance intention* dapat tercermin dari kesediaan pengguna untuk terus memanfaatkan aplikasi dalam mengakses layanan, melakukan transaksi, maupun memperoleh informasi kepesertaan secara rutin.

Continuance intention dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *customer experience*. Pengalaman pengguna yang positif selama menggunakan aplikasi akan meningkatkan rasa nyaman, kepuasan, dan kepercayaan terhadap layanan digital. Ketika pengguna memperoleh pengalaman yang baik, mereka cenderung memiliki motivasi lebih tinggi untuk tetap menggunakan aplikasi dalam jangka panjang. Menurut Lemon dan Verhoef (2020), pengalaman pelanggan yang positif dapat membentuk hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan melalui peningkatan loyalitas dan keterikatan pengguna.

Customer experience, *continuance intention* juga dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*, pengguna akan cenderung mempertahankan penggunaan teknologi apabila mereka merasa aplikasi memberikan manfaat nyata dan mudah digunakan. Kim dan Lee (2021) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pada layanan berbasis digital. Dengan demikian, persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam menciptakan keberlanjutan penggunaan aplikasi.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Customer experience Berpengaruh Terhadap Continuance intention

Dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, keberlanjutan penggunaan suatu teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, tetapi juga oleh pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan sistem. *Customer experience* yang positif akan membentuk persepsi yang baik terhadap layanan digital, sehingga meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Pada penggunaan aplikasi pengalaman pengguna yang baik dapat tercermin melalui kemudahan akses layanan, tampilan aplikasi yang *user-friendly*, kecepatan sistem, serta kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna JMO. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut atau yang disebut sebagai *continuance intention* Sharma & Sharma. (2021) *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada layanan digital. Chen, & Tsai, (2020) bahwa pengalaman pelanggan yang baik mampu meningkatkan loyalitas dan penggunaan berkelanjutan teknologi digital. Lemon dan Verhoef (2020) bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan layanan melalui peningkatan keterikatan pengguna. Ho & Ko (2020) menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang menyenangkan dapat meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi digital. Maka hipotesis adalah:

H1. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*

2.6.2 Customer experience Berpengaruh Terhadap Perceived usefulness

Dalam konsep *Technology Acceptance Model (TAM)*, persepsi manfaat atau *perceived usefulness* merupakan faktor utama yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. *Perceived usefulness* menggambarkan sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan suatu sistem dapat memberikan manfaat dan meningkatkan efektivitas aktivitas mereka. Dalam konteks aplikasi Jamsostek Mobile (JMO), persepsi manfaat pengguna dapat terbentuk melalui pengalaman yang diperoleh selama menggunakan aplikasi. *Customer experience* yang positif, seperti kemudahan dalam mengakses layanan, kecepatan sistem, kenyamanan penggunaan, serta kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna, akan meningkatkan keyakinan bahwa aplikasi JMO memberikan manfaat nyata bagi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Semakin baik pengalaman pengguna yang dirasakan, maka semakin tinggi pula *perceived usefulness* terhadap aplikasi tersebut. Penelitian Rahim, N., et al. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *perceived usefulness* pada layanan digital. Behl et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman pelanggan dalam penggunaan teknologi dapat memperkuat persepsi manfaat layanan digital. Rahi et al. (2021) menjelaskan bahwa pengalaman pengguna yang baik mampu meningkatkan evaluasi pengguna terhadap manfaat sistem sehingga mendorong penerimaan teknologi secara lebih positif. Susanto et al. (2022) juga membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* dalam konteks layanan publik berbasis digital. Maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived usefulness*.

2.6.3 Customer experience Berpengaruh Terhadap Perceived ease of use

Technology Acceptance Model (TAM), *perceived ease of use* merupakan keyakinan pengguna bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah dan tidak

memerlukan usaha yang besar dalam pengoperasiannya. Persepsi tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan teknologi. Aplikasi Jamsostek Mobile (JMO), *customer experience* yang positif seperti tampilan aplikasi yang mudah dipahami, navigasi yang sederhana, kecepatan akses layanan, serta minimnya kendala teknis akan meningkatkan persepsi pengguna bahwa aplikasi JMO mudah digunakan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna selama menggunakan aplikasi, maka semakin tinggi pula tingkat *perceived ease of use* yang terbentuk. Lin, X., et al. (2021) bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use* pada layanan digital. Penelitian Behl et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pelanggan dalam penggunaan teknologi digital mampu meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan sistem. Zhao et al. (2021) menjelaskan bahwa pengalaman pengguna yang baik akan membantu pengguna lebih cepat memahami fitur dan fungsi teknologi sehingga meningkatkan *perceived ease of use*. Rahman et al. (2022) turut mendukung bahwa pengalaman positif pengguna pada aplikasi mobile dapat memperkuat persepsi kemudahan penggunaan dan mendorong penerimaan teknologi secara lebih baik. Maka hipotesis dalam penelitian adalah : H3. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived ease of use*.

2.6.4 *Perceived Usefulness* Berpengaruh Terhadap *Continuance Intention* .

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*, *perceived usefulness* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku penggunaan teknologi, termasuk niat pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem atau aplikasi (*continuance intention*). *Perceived usefulness* menggambarkan tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan teknologi mampu memberikan manfaat nyata, meningkatkan efektivitas, serta mempermudah aktivitas pengguna. Dalam konteks penggunaan aplikasi Jamsostek Mobile (JMO), pengguna yang merasakan manfaat seperti kemudahan akses layanan BPJS Ketenagakerjaan, efisiensi waktu, kemudahan pengecekan saldo, dan proses administrasi yang lebih praktis akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk terus menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula *continuance intention* pengguna terhadap aplikasi JMO. Penelitian Alalwan (2020) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada layanan mobile digital. Cheng, Y. M. (2020) bahwa persepsi manfaat menjadi determinan utama dalam meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan pengguna aplikasi digital. Oliveira et al. (2021) menjelaskan bahwa pengguna yang merasakan manfaat nyata dari teknologi akan lebih loyal dan memiliki kecenderungan mempertahankan penggunaan sistem. Hsu dan Lin (2021) membuktikan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pada layanan digital berbasis aplikasi. Maka hipotesis penelitian adalah:

H4. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Continuance intention* .

2.6.5 *Perceived Ease of Use* Berpengaruh Terhadap *Continuance intention*

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*, *perceived ease of use* merupakan faktor penting yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan suatu teknologi atau *continuance intention*. *Perceived ease of use* menggambarkan tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah, dipahami dengan cepat, dan tidak membutuhkan usaha yang besar dalam pengoperasiannya. Pada penggunaan aplikasi Jamsostek Mobile (JMO),

kemudahan dalam mengakses fitur, memahami menu layanan, melakukan transaksi digital, serta minimnya kendala teknis akan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Ketika pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, maka pengguna cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula *continuance intention* terhadap aplikasi JMO. Kim dan Lee (2021) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Hsu dan Lin (2021) kemudahan penggunaan sistem menjadi faktor penting dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan pada layanan berbasis teknologi. Gupta dan Arora (2020) bahwa pengguna aplikasi digital cenderung mempertahankan penggunaan sistem apabila aplikasi mudah dipahami dan dioperasikan. Chao (2021) *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi mobile learning. Maka hipotesis penelitian adalah :

H5. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*.

2.6.6 Perceived usefulness Berperan Memediasi Pengaruh Customer experience Terhadap Continuance intention

Perceived usefulness berperan penting sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana pengalaman pengguna (*customer experience*) dapat memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*). *Customer experience* yang positif, seperti kemudahan memperoleh informasi, kecepatan akses layanan, kenyamanan penggunaan aplikasi, serta kemampuan sistem dalam memenuhi kebutuhan pengguna, akan membentuk persepsi bahwa aplikasi memberikan manfaat nyata bagi aktivitas pengguna. Pada penggunaan aplikasi Jamsostek Mobile (JMO), pengguna yang merasakan manfaat seperti efisiensi waktu, kemudahan transaksi layanan BPJS Ketenagakerjaan, dan akses layanan yang praktis akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. *Customer experience* dapat meningkatkan *continuance intention* melalui peningkatan *perceived usefulness* pengguna terhadap aplikasi JMO. Rahi et al. (2021) menunjukkan pengalaman pengguna yang positif mampu meningkatkan *perceived usefulness* yang kemudian berdampak pada *continuance intention* pengguna layanan digital. Kim dan Lee (2021) *perceived usefulness* menjadi mekanisme penting dalam menjembatani pengaruh pengalaman pengguna terhadap perilaku penggunaan teknologi secara berkelanjutan. Susanto et al. (2022) bahwa *perceived usefulness* memediasi hubungan antara *customer experience* dan penggunaan layanan publik berbasis digital. Oliveira et al. (2021) pengguna yang merasakan manfaat nyata dari aplikasi digital cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk mempertahankan penggunaan layanan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H6. *Perceived usefulness* berperan memediasi pengaruh *Customer experience* terhadap *Continuance intention* .

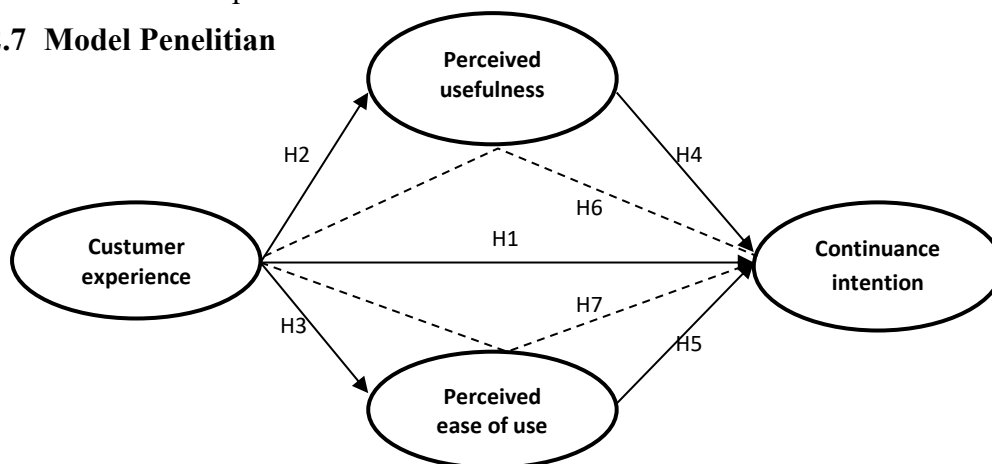
2.6.7 Perceived Ease of Use Berperan Memediasi Pengaruh Customer experience Terhadap Continuance intention

Customer experience yang positif, seperti tampilan aplikasi yang mudah dipahami, proses layanan yang sederhana, navigasi yang jelas, serta minimnya kendala teknis, akan meningkatkan persepsi pengguna bahwa aplikasi mudah digunakan. Ketika pengguna merasa aplikasi Jamsostek Mobile (JMO) mudah dioperasikan, maka

pengguna akan merasa lebih nyaman dan cenderung mempertahankan penggunaan aplikasi dalam jangka panjang. Dengan demikian, *perceived ease of use* tidak hanya dipengaruhi oleh *customer experience*, tetapi juga menjadi faktor yang memperkuat hubungan *customer experience* terhadap *continuance intention*. Kim dan Lee (2021) bahwa pengalaman pengguna yang baik mampu meningkatkan *perceived ease of use* dan berdampak pada peningkatan niat penggunaan berkelanjutan layanan digital. Zhao et al. (2021) bahwa *perceived ease of use* memediasi hubungan antara pengalaman pengguna dan *continuance intention* pada layanan online. Rahman et al. (2022) bahwa kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh *user experience* terhadap keberlanjutan penggunaan aplikasi mobile. Susanto et al. (2022) bahwa *perceived ease of use* memiliki peran mediasi dalam hubungan antara pengalaman pengguna dan perilaku penggunaan layanan publik digital. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7. *Perceived ease of use* berperan memediasi pengaruh *Customer experience* terhadap *Continuance intention*.

2.7 Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 3 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Lokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Abbas et al. (2023)	Customer Experience, Behavioral Intention	Pengguna layanan digital di sektor e-commerce	Kuantitatif dengan SEM-PLS	Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention pengguna dalam menggunakan layanan digital secara berkelanjutan.
2	Rahim et al. (2023)	Customer Experience, Perceived Ease of Use, Technology Acceptance	Pengguna mobile service di Malaysia	Kuantitatif dengan survei online	Customer experience meningkatkan perceived ease of use dan memperkuat penerimaan teknologi pada layanan mobile.
3	Al-Emran et al. (2023)	Perceived Ease of Use,	Pengguna smart applications di	Structural Equation	Perceived ease of use memiliki pengaruh positif signifikan terhadap

		Continuance Intention	Uni Emirat Arab	Modeling (SEM)	<i>continuance intention</i> pengguna aplikasi pintar.
4	Faqih (2023)	Perceived Ease of Use, User Satisfaction, Continuance Intention	Pengguna mobile commerce di Arab Saudi	Kuantitatif explanatory research	Perceived ease of use berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i> baik secara langsung maupun melalui kepuasan pengguna.
5	Wang et al. (2024)	Customer Experience, Perceived Usefulness	Pengguna smart service systems di China	Kuantitatif dengan Partial Least Square	Customer experience berpengaruh signifikan terhadap perceived usefulness pada penggunaan smart service systems.
6	Yadav & Mahara (2024)	Perceived Usefulness, Continuance Intention	Pengguna layanan fintech di India	Kuantitatif dengan SEM	Perceived usefulness menjadi faktor utama yang memengaruhi <i>continuance intention</i> pengguna fintech services.
7	Singh et al. (2025)	Technology Acceptance, Perceived Usefulness, Continuance Intention	Pengguna layanan digital di Asia	Kuantitatif cross-sectional study	Perceived usefulness berpengaruh dominan terhadap <i>continuance intention</i> dalam penggunaan layanan digital berbasis teknologi.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2021).

1. Jenis Data. Jenis data yang akan digunakan dalam kajian ini adalah data subjek (*self-report* data), yaitu jenis data kajian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek kajian
2. Sumber Data. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam kajian ini adalah sumber data primer dan data sekunder, yaitu :
 - Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berkorelasi langsung dengan permasalahan yang diteliti. Jenis data ini didapat langsung dari penyebaran angket berdasarkan daftar pertanyaan responden.
 - Data sekunder adalah data yang merupakan sumber data kajian yang didapat pengkaji secara tidak langsung melalui perantara (didapat dan dicatat oleh pihak lain).

3.2 Definisi Variabel dan Indikator Variabel

Tabel 4 Definisi Variabel dan Indikator Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Customer experience</i>	Wang, Y., et al. (2022) <i>customer experience</i> adalah persepsi pengguna terhadap kualitas interaksi digital yang melibatkan aspek kemudahan,	• Pengalaman Sensorik • Pengalaman Emosional • Pengalaman Kognitif • Pengalaman Perilaku/Tindakan • Pengalaman Keterhubungan

No.	Variabel	Definisi	Indikator
		kenyamanan, personalisasi dan efisiensi layanan	
2.	<i>Perceived usefulness</i>	Kim dan Lee (2021), <i>perceived usefulness</i> adalah individu mengenai sejauh mana teknologi mampu memberikan nilai tambah, kemudahan pekerjaan, efisiensi waktu, dan peningkatan kualitas aktivitas pengguna.	• Meningkatkan Efektivitas Penggunaan Layanan • Meningkatkan Produktivitas atau Efisiensi Waktu • Membantu Menyelesaikan Aktivitas dengan Lebih Mudah • Memberikan Manfaat Nyata dalam Penggunaan Layanan • Meningkatkan Kinerja dalam Mengakses Informasi dan Layanan
3.	<i>Perceived ease of use</i>	Venkatesh et al. (2020), <i>perceived ease of use</i> adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem akan bebas dari usaha yang berat, baik secara fisik maupun mental	• Mudah Dipelajari • Mudah Dipahami • Mudah Dioperasikan • Interaksi dengan Sistem Jelas • Tidak Membutuhkan Banyak Usaha dalam Penggunaan
4.	<i>Continuance intention</i>	Rahi et al. (2021), <i>Continuance intention</i> adalah keinginan pengguna untuk melanjutkan penggunaan suatu layanan digital secara konsisten di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya.	• Keinginan untuk terus menggunakan • Kesiediaan menggunakan rutin • Preferensi untuk menggunakan layanan • Niat untuk meningkatkan intensitas penggunaan • Komitmen untuk melanjutkan penggunaan jangka panjang

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Surakarta yang menggunakan aplikasi JMO. Jumlah peserta BPJS Ketenagakerjaan pengguna aplikasi JMO ada sebanyak 67.825. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposiv sampling* dengan ketentuan peserta BPJS Ketenagakerjaan pengguna aplikasi lebih dari 3 bulan. Menurut Hair et al. (2022), penentuan ukuran sampel dalam penelitian yang menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) memiliki 4 variabel (*Customer Experience*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Continuance Intention*) dengan beberapa indikator, maka penggunaan 150–200 responden umumnya sudah memenuhi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada kajian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Pertanyaan kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup yang dibuat dengan menggunakan skala *likert* untuk memperoleh data diberi skor atau nilai, untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju dengan

memberi tanda check $\surd$ pada salah satu kolom nilai yang dianggap paling mewakili kondisi (Sugiyono, 2021). Skala *Likert* sering dipakai dalam penyusunan kuesioner yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut: Sangat tidak setuju (STS) = 1, Tidak setuju (TS) = 2, Netral = 3, Setuju (S) = 4, Sangat Setuju (SS) = 5.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS* versi 4. *PLS* adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik *SEM* lainnya. *SEM* memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten (Hair, et 2022)

3.6 Uji Kelayakan Instrumen (*Outer Model*)

Model pengukuran pada Analisis *SmartPLS* ini berfungsi untuk keterkaitan variabel laten dengan beberapa indikatornya. Model pengukuran terbagi menjadi dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas. Validitas menunjukkan suatu kebenaran dari pernyataan kuesioner. Validitas dalam pengujiannya terdiri dari uji validitas konvergen dan diskriminan. Uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dengan ketentuan harus lebih besar dari nilai kritis 0,7. dan nilai AVE lebih besar dari nilai kritis yaitu sebesar 0,5. Sedangkan validitas diskriminan merupakan suatu konstruk yang dinilai berbeda dengan konstruk lainnya berdasarkan standar empiris. Fornell-larcker *criterion* dimaknai sebagai suatu ukuran yang membandingkan *square root* dari nilai AVE dengan hubungan variabel laten. Dengan demikian, nilai *square root* dari setiap konstruk AVE harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2020)
2. Uji Reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam stabilitas data yang diperoleh. Reliabilitas dalam pengujiannya terdiri dari reliabilitas komposit dengan nilai kritis sebesar 0,8 dan nilai *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan nilai kritis sebesar 0,7 (Ghozali, 2020).

3.7 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural terdiri dari tiga pengukuran yaitu mengukur nilai koefisien β (mengetahui arah hubungan), uji t (mengetahui kemaknaan hubungan) dan nilai koefisien determinasi (R^2) mengetahui nilai penjelasan variabel-variabel respon (Ghozali, 2020). Model struktural diterapkan melalui meninjau kaitan antara konstruk. Koneksi antara konstruk adalah dengan membuktikan nilai signifikan dan angka *R-Square* untuk masing-masing variabel independen menjadi kadar perkiraan oleh model struktural (Ghozali, 2020).

1. Koefisien Determinasi (R^2). menurut Hayes adalah ukuran yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai R^2 sebesar lebih dari 0,67 diartikan baik. Nilai *R-square* 0,33 – 0,67 diartikan *moderate*, dan nilai *R-square* $\leq 0,33$ diartikan lemah (Hayes, 2014).

2. Nilai *Q-square*

Nilai *Q-square* (*R-square* prediktif) adalah ukuran statistik yang menunjukkan kemampuan model prediktif dalam menjelaskan variansi variabel dependen. Nilai *Q-square* berkisar antara 0 hingga 1. Interpretasi Nilai *Q-square* (Hair et al., 2019)

- $Q\text{-square} = 0$: Model tidak menjelaskan variansi variabel dependen.
- $Q\text{-square} < 0,2$: Kemampuan prediksi rendah.
- $Q\text{-square} = 0,2\text{-}0,49$: Kemampuan prediksi sedang.
- $Q\text{-square} = 0,5\text{-}0,79$: Kemampuan prediksi tinggi.
- $Q\text{-square} \geq 0,8$: Kemampuan prediksi sangat tinggi

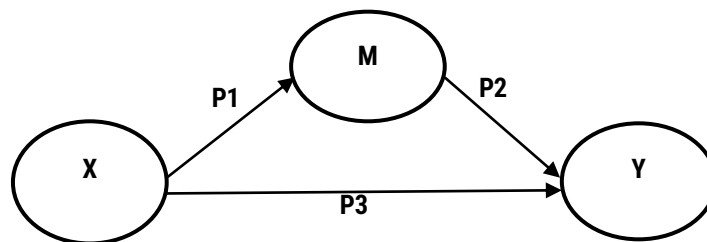
3. Uji Kecocokan (*Goodness of Fit / GoF*).

Menurut Hayes adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana model yang diuji sesuai atau cocok dengan data yang diamati. Nilai SRMR dan NFI sering digunakan bersamaan dengan indeks lain, seperti CFI (*Comparative Fit Index*), TLI (*Tucker-Lewis Index*), atau RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kesesuaian model. Kriteria penerimaan keduanya ($SRMR \leq 0,08$ dan $NFI \geq 0,90$) menunjukkan model yang baik secara absolut dan relatif (Hayes, & Preacher, 2014).

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling (SEM)* dengan *smartPLS*. Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 ($\alpha 5\%$) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel atau dengan nilai *p-value* di bawah 0,05 maka dapat dinyatakan diterima.

5. Uji Mediasi



Gambar 2 Uji Mediasi

Untuk menentukan sifat mediasi dengan menggunakan nilai *Variance Accounted For (VAF)* apabila nilai $VAF < 20\%$ maka dinyatakan bahwa variabel yang memediasi tidak berperan memediasi. menggunakan rumus sebagai berikut (Hayes & Preacher, 2014) : $VAF = \frac{\text{Pengaruh Tdk Langsung}}{\text{Pengaruh Total}}$. Selanjutnya apabila nilai VAF berada pada interval $20\% < VAF < 80\%$ maka variabel mediasi dapat memediasi dengan sifat *partialmediation* dan apabila nilai $VAF > 80\%$ maka dinyatakan bahwa variabel pemediasi terbukti dapat memediasi dengan sifat *full mediation* (Hair, et 2022)