

**Analisis Niat Penggunaan Berkelanjutan Pengguna *Mobile Banking* XYZ di Jabodetabek Menggunakan *Expectation Confirmation Model* (ECM)**

**Ratna Nurlita<sup>1</sup>, Rindang Matoati<sup>2\*</sup>**

[nrlt\\_ratna@apps.ipb.ac.id](mailto:nrlt_ratna@apps.ipb.ac.id), [rindang@apps.ipb.ac.id](mailto:rindang@apps.ipb.ac.id)

Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB Univeristy

**Abstrak**

Industri perbankan yang semakin ketat menuntut PT Bank XYZ melalui *mobile banking* XYZ untuk menghadirkan layanan yang unggul guna mempertahankan nasabah yang sudah ada. Hal ini penting mengingat keberhasilan layanan *mobile banking* bergantung pada kemampuan layanan untuk mempertahankan pengguna yang ada. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan berkelanjutan pada *mobile banking* XYZ di wilayah Jabodetabek melalui konstruk *Expectation Confirmation Model* (ECM). Metode penarikan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* kepada 135 sampel menggunakan sumber data primer dan sekunder yang kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif dan SEM-PLS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Selain itu, *confirmation* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. *Continuance usage intention* pengguna *mobile banking* XYZ dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh *perceived usefulness* dan *satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan dapat fokus melakukan perbaikan dengan tujuan mengoptimalkan performa aplikasi, sehingga meningkatkan aspek persepsi manfaat dan kepuasan pengguna layanan *mobile banking*.

**Kata kunci:** ECM, *Mobile Banking* XYZ, Niat Penggunaan Berkelanjutan

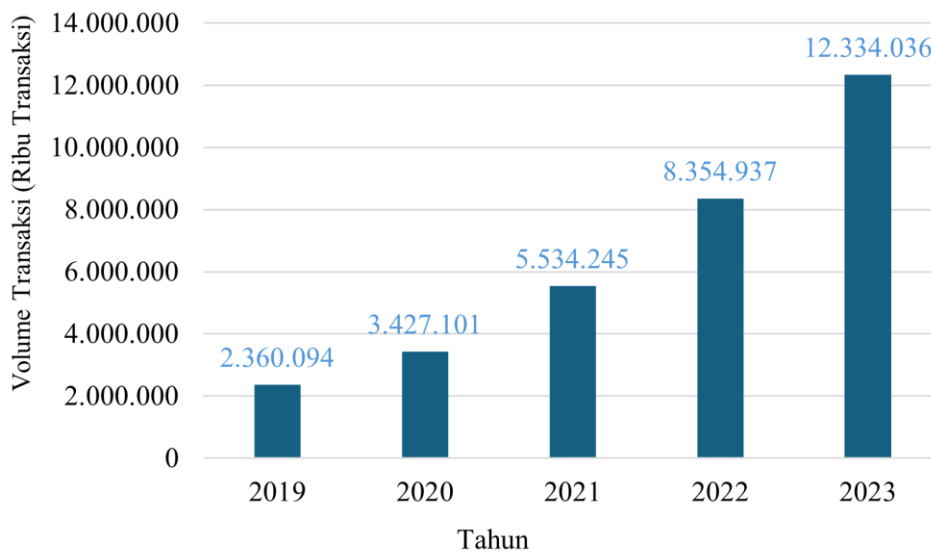
**Abstract**

*The increasingly competitive banking industry demands PT Bank XYZ, through its mobile banking platform XYZ, to deliver superior services in order to retain existing customers. This is crucial as the success of mobile banking services depends on their ability to maintain current users. This study identifies the factors influencing continuance usage of mobile banking XYZ in the Greater Jakarta area (Jabodetabek) using the Expectation Confirmation Model (ECM) framework. The sampling method employed was purposive sampling, targeting 135 respondents, with data collected from both primary and secondary sources. The data were then analyzed using descriptive analysis and SEM-PLS. The findings reveal that confirmation has a positive and significant effect on perceived usefulness. Furthermore, confirmation and perceived usefulness both positively and significantly influence satisfaction. The continuance usage intention of mobile banking XYZ users is directly and significantly influenced by perceived usefulness and satisfaction. Based on these results, the company can focus on making improvements aimed at optimizing the application's performance, thereby enhancing the perceived usefulness and user satisfaction of the mobile banking service.*

**Keywords:** *Continuance Usage Intention, ECM, XYZ Mobile Banking*

## PENDAHULUAN

Perkembangan digital telah mengubah sistem kerja perbankan menjadi lebih efektif dan efisien dalam memberikan pengalaman terbaik bagi nasabah. Layanan perbankan melalui *internet banking*, *mobile banking*, *chatbot*, hingga kecerdasan buatan semakin banyak digunakan (Winasis, 2020). Di antara saluran-saluran tersebut, *mobile banking* berperan penting dalam mengubah lanskap perbankan dengan meningkatkan kemudahan dan aksesibilitas nasabah selama menggunakan layanan keuangan (Yusnidar et al., 2024). Berdasarkan laporan Bank Indonesia (2024), volume transaksi *mobile banking* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Eskalasi volume transaksi *mobile banking* pada tahun 2019 hingga 2023 ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Volume transaksi *mobile banking* di Indonesia tahun 2019 – 2023  
Sumber: Data diolah (Bank Indonesia, 2024)

Pertumbuhan volume transaksi pada Gambar 1 tidak terlepas pada kesadaran industri perbankan akan pentingnya digitalisasi layanan dalam bentuk *mobile banking*, tidak terkecuali pada PT Bank XYZ. PT Bank XYZ merupakan salah satu perusahaan perbankan syariah yang ada di Indonesia. Pada tahun 2021, PT Bank XYZ meluncurkan *mobile banking* XYZ sebagai bentuk adaptasi atas pesatnya perkembangan digitalisasi dalam perbankan Indonesia. Sejak diluncurkan, *mobile banking* XYZ telah menerima respon positif dari masyarakat ditandai dengan pertumbuhan jumlah pengguna yang cukup signifikan. Hingga tahun 2023, pengguna *mobile banking* XYZ mencapai lebih dari lima juta pengguna. Meskipun demikian, jumlah ini hanya mencakup sekitar 28 persen dari total nasabah bank yang mencapai 18 juta.

Perbedaan yang signifikan antara jumlah pengguna *mobile banking* dan total nasabah menunjukkan adanya peluang besar bagi PT Bank XYZ untuk terus bertumbuh melalui peningkatan adopsi *mobile banking* di kalangan nasabah yang belum menggunakan aplikasi ini. Namun, peluang tersebut juga dihadapkan pada tantangan yang harus di atasi oleh PT Bank XYZ. Seiring adanya peningkatan adopsi digital pada jasa keuangan menciptakan

lingkungan persaingan yang semakin kuat (Abdila, 2023). Peta persaingan PT Bank XYZ tidak hanya berasal dari industri perbankan lain namun juga perusahaan penyelenggara *financial technology (fintech)*. Tuntutan pertumbuhan dan persaingan yang tinggi ini mengharuskan *mobile banking* XYZ untuk memberikan *service excellent* kepada nasabah (Nurul et al., 2022).

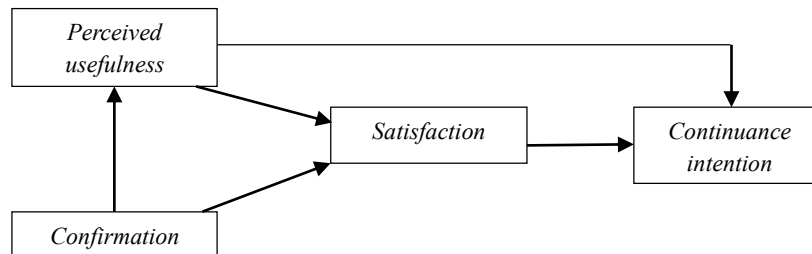
*Mobile banking* XYZ yang ada sebelumnya merupakan aplikasi perbankan syariah dengan perkembangan performa yang cukup baik walaupun masih memiliki kekurangan. *Mobile banking* XYZ beberapa kali mengalami gangguan sistem yang berdampak pada peringkat aplikasi tersebut pada Google Play Store. Pada Maret 2024, rata-rata peringkat yang diperoleh aplikasi adalah 4,4 dan mengalami penurunan ke angka 4,1 pada bulan selanjutnya. Berdasarkan sebaran peringkatnya, meskipun masih didominasi bintang lima, ulasan dengan bintang satu menempati urutan kedua sebagai peringkat yang paling banyak diberikan oleh pengguna.

Berdasarkan hal tersebut, *mobile banking* XYZ perlu melakukan upaya pembenahan guna mempertahankan pengguna layanan yang sudah ada sebelum melakukan penetrasi lebih jauh pada nasabah yang belum mengadopsi aplikasi ini. Menurut Dewi et al., (2022) hal ini krusial mengingat keberhasilan layanan *mobile banking* bergantung pada bagaimana nasabah dapat menerima sistem tersebut. Selain itu, kelayakan strategi jangka panjang dari layanan digital seperti *mobile banking* bergantung pada penggunaan berkelanjutan pasca adopsi atau dengan kata lain bergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk mempertahankan pengguna yang sudah ada (Alruwaie et al., 2020). Hubungan jangka panjang yang terbentuk dengan pengguna membantu penyedia layanan untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan profitabilitas (Chen & Li, 2017). Mengingat pentingnya penggunaan berkelanjutan, menurut Ashraf et al., (2020) diperlukan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna pasca adopsi awal. Hal ini dikarenakan, setelah fase adopsi awal, pengguna *mobile banking* telah memiliki pengalaman langsung yang secara signifikan membentuk tingkat penilaian tertentu terhadap aplikasi. Penilaian inilah yang kemudian menentukan keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut atau justru menghentikan penggunaan.

Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan pasca adopsi pada pengguna *mobile banking* XYZ melalui konstruk *Expectation Confirmation Model* (ECM). Berbeda dengan model penelitian yang mengidentifikasi fase adopsi awal, ECM dapat berfungsi sebagai teori fundamental untuk mempelajari niat penggunaan berkelanjutan pengguna layanan dalam konteks *mobile banking* (Lee et al., 2023). Model ini mencakup variabel *confirmation*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *continuance usage intention* (Bhattacharjee, 2001; Susanto et al., 2016). Sampel penelitian berfokus pada pengguna *mobile banking* XYZ di Jabodetabek sebagai wilayah asal mayoritas pengguna *mobile banking* berdasarkan survei Populix. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dengan mengetahui niat penggunaan berkelanjutan penggunanya, *mobile banking* XYZ dapat merancang metode yang efektif dalam mencapai pertumbuhan dan keberhasilan layanan.

### Kerangka Hipotesis

Menurut Bhattacharjee (2001), *Expectation Confirmation Model* (ECM) memprediksikan variabel yang menjelaskan *continuance usage intention* dari sebuah sistem informasi, yaitu *confirmation* (konfirmasi), *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), dan *satisfaction* (kepuasan). Model penelitian ini, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Model ECM  
Sumber: (Bhattacharjee, 2001)

Konfirmasi atas pengalaman pengguna dapat mengubah persepsi manfaat dari sistem informasi. *Perceived usefulness* pengguna layanan akan meningkat dengan adanya aspek yang terkonfirmasi, sedangkan ketidakcocokan harapan cenderung menurunkan persepsi tersebut. Selain itu, adanya konfirmasi dari harapan awal berkontribusi pada kepuasan dan mencegah niat individu untuk menghentikan penggunaan. Menurut Foroughi & Iranmanesh (2019) *confirmation* memiliki pengaruh positif dan signifikan dari *confirmation* terhadap *perceived usefulness* dan *satisfaction*.

*Perceived usefulness* adalah konstruk yang signifikan dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menunjukkan penilaian individu terhadap manfaat yang diharapkan dari penggunaan sistem informasi (Lee et al., 2023). Pengguna layanan akan merasa puas dan bersedia menggunakan layanan *mobile banking* ketika mereka menganggapnya berguna dan dapat meningkatkan efisiensi kerja. Selain itu, pengguna bersedia untuk tetap menggunakan *mobile banking* jika merasa bahwa layanan tersebut bermanfaat dalam aktivitas perbankan dan transaksi keuangan sehari-hari pengguna. Oleh sebab itu, menurut Daragmeh et al., (2022) menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dan *continuance usage intention* pengguna *mobile banking*.

*Satisfaction* mencerminkan perasaan timbal balik berdasarkan pengalaman aktual dengan layanan *online* (Alruwaie et al., 2020). Pengguna merasa puas ketika memiliki pengalaman yang baik dari penggunaan sebelumnya yang memotivasi mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut pada masa mendatang (Badiang & Nkwei, 2024). Poromatikul et al., (2020) menyatakan adanya pengaruh kepuasan terhadap niat berkelanjutan dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Berdasarkan hal-hal tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: *Confirmation* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pengguna *mobile banking* XYZ

H2: *Confirmation* berpengaruh terhadap *satisfaction* pengguna *mobile banking* XYZ.

H3: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *satisfaction* pengguna *mobile banking XYZ*.

H4: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance usage intention* pengguna *mobile banking XYZ*.

H5: *Satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance usage intention* pengguna *mobile banking XYZ*.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui Google Form. Data sekunder yang digunakan untuk mendukung hasil data primer dihimpun dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber-sumber *online* lain yang relevan dengan penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana sampel akhir dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020). Metode ini dipilih karena *purposive sample* merupakan sampel yang karakteristiknya ditentukan dengan tujuan tertentu yang relevan dengan penelitian (Andrade, 2021). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *mobile banking XYZ* yang berdomisili di Jabodetabek. Ukuran minimal sampel ditentukan berdasarkan pendapat Hair et al., (2019) sehingga didapatkan jumlah sampel minimum sebanyak 135 sampel.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden untuk mengukur ketepatan dan konsistensi instrumen penelitian. Kedua uji ini dilakukan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 26. Selanjutnya, dilakukan analisis deskriptif untuk memahami karakteristik dan hasil kuesioner pengguna *mobile banking XYZ* di Jabodetabek dengan bantuan Microsoft Excel. Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini diperoleh 135 responden yang merupakan pengguna *mobile banking XYZ* dan berdomisili di Jabodetabek. Berdasarkan hasil tersebut, mayoritas responden merupakan perempuan sebanyak 72 responden (53%), sedangkan sisanya laki-laki berjumlah 63 responden (47%). Dari karakteristik usia, kelompok terbesar adalah responden dengan usia 17-25 tahun (53%) diikuti kelompok usia 26-35 tahun (34%). Berdasarkan hasil data tersebut, menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking XYZ* didominasi oleh generasi Z dan milenial. Hasil ini selaras dengan Bratadharma (2023) yang menyatakan bahwa pengguna *mobile banking XYZ* didominasi oleh generasi Z dan milenial pada rentang usia 18-35 tahun. Dilihat dari domisili responden, mayoritas berasal dari Jakarta (42%). Pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA/ sederajat (47%). Dari segi penerimaan per bulan responden didominasi pada rentang Rp1.000.001 – Rp2.500.000 (34%). Hasil ini cukup wajar karena sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa (42%) yang umumnya belum memiliki pendapatan tetap.

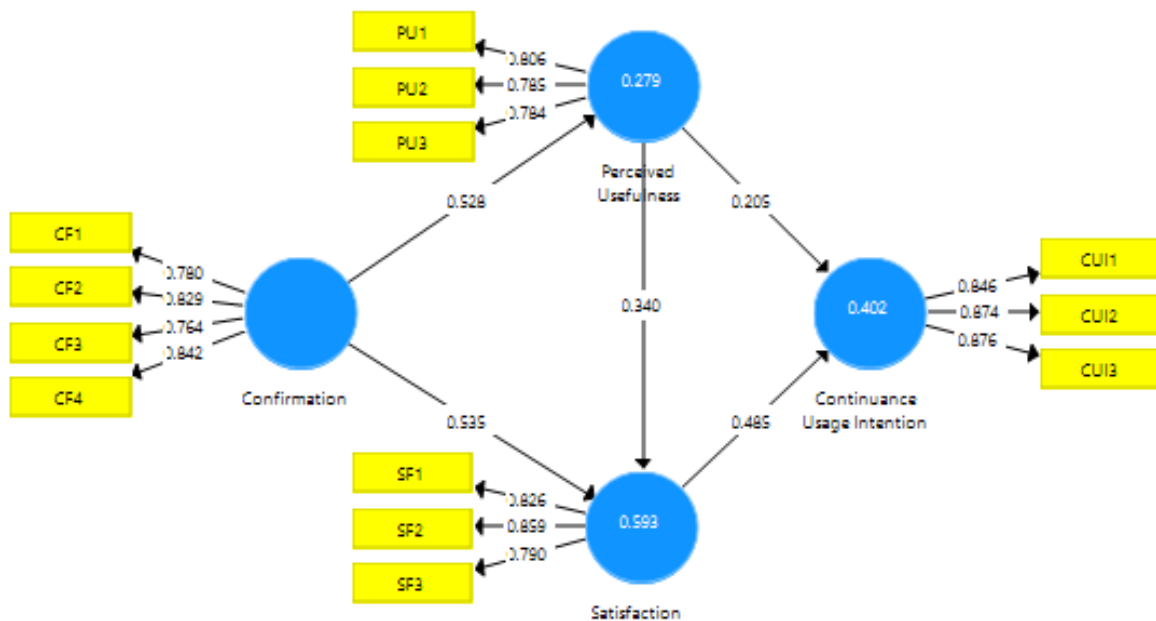
Mayoritas responden telah menggunakan aplikasi mobile banking XYZ selama lebih dari satu tahun (72%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tetap melakukan penggunaan pasca terjadinya gangguan sistem selama beberapa hari pada pertengahan tahun 2023. Dari kategori frekuensi pengguna, mayoritas pengguna dalam kriteria sering (53%) menggunakan mobile banking XYZ dalam transaksi sehari-hari. Berdasarkan jenis akad tabungan yang digunakan oleh responden mayoritas adalah tabungan dengan akad wadiah.

### **Analisis *Structural Equation Modeling* – *Partial Least Squares* (SEM-PLS)**

Evaluasi model SEM-PLS terdiri dari dua tahap, yaitu analisis *measurement model* (*outer model*) dan analisis *structural model* (*inner model*) sebagai berikut:

#### 1. Analisis *measurement model* (*outer model*)

*Outer model* mewakili hubungan antara setiap konstruk dan indikator. Model ini juga dipakai untuk melihat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian *outer model* terdiri dari uji validitas konstruk yang terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity* dan uji reliabilitas konstruk melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Pengujian validitas melalui *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading factor* yang ideal adalah lebih dari 0,7, sedangkan nilai AVE yang ideal adalah lebih dari 0,5. Hasil model pengujian *loading factor* dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 *Outer model*

Berdasarkan hasil pada Gambar 3 seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria, yaitu lebih dari 0,7. Selanjutnya, untuk menunjukkan ukuran *convergent validity* yang ideal nilai AVE harus lebih dari 0,5 (Hair et al., 2019). Nilai AVE pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel Laten	Nilai AVE
<i>Confirmation</i>	0,648
<i>Perceived Usefulness</i>	0,627
<i>Satisfaction</i>	0,681
<i>Continuance Usage Intention</i>	0,749

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1, semua variabel pada penelitian ini telah memenuhi kriteria ideal, yaitu nilai AVE > 0,5. Hal ini berarti seluruh variabel dapat dianggap valid. Dengan demikian, dapat dilakukan pengujian *discriminant validity* dengan mengevaluasi nilai *cross loading*. Berdasarkan hasil uji *discriminant validity*, nilai *cross loading* pada indikator setiap variabel lebih besar daripada indikator pada variabel lainnya, sehingga setiap indikator dalam penelitian ini telah mampu merefleksikan setiap variabel dengan baik. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas.

Pengujian reliabilitas pada SEM-PLS dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Variabel penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Dalam penelitian ini, kriteria nilai ideal *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dapat terpenuhi sehingga seluruh variabel penelitian telah reliabel. Hasil nilai *cronbach's* dan *composite reliability* ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Confirmation</i>	0,818	0,880
<i>Perceived Usefulness</i>	0,702	0,834
<i>Satisfaction</i>	0,765	0,865
<i>Continuance Usage Intention</i>	0,833	0,899

Sumber: Data diolah (2024)

## 2. Analisis *structural model* (*inner model*)

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang terbagi menjadi tiga kategori, yaitu kuat (> 0,67), moderat (> 0,33), dan lemah (> 0,19). Nilai *R-square* pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Nilai *R-square*

Variabel Laten	<i>R-Square</i>	Kategori
<i>Perceived Usefulness</i>	0,279	Lemah
<i>Satisfaction</i>	0,593	Moderat
<i>Continuance Usage Intention</i>	0,402	Moderat

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,279. Hal ini berarti bahwa variabel *confirmation* dapat menjelaskan variabel *perceived usefulness* sebesar 27,9%, sedangkan sisanya sebesar 72,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Pada variabel *satisfaction*, nilai *R-square* sebesar 0,593 yang bermakna bahwa variabel *confirmation* dan *perceived usefulness* dapat menjelaskan

variabel *satisfaction* sebesar 59,3%, sementara sisanya 40,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Variabel *continuance usage intention* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,402. Hal ini berarti bahwa variabel *perceived usefulness* dan *satisfaction* dapat menjelaskan variabel *continuance usage intention* sebesar 40,2%, sedangkan sisanya sebesar 59,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi hasil koefisien jalur (*path coefficients*) untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel laten melalui perhitungan *bootstrapping* (Hamid & Anwar, 2019). Berdasarkan koefisien jalur, nilai *original sample* memberikan informasi arah hubungan antar variabel. Pada penelitian ini, hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-tabel* pada signifikansi 95% sebesar 1,96 (*t-statistic* > 1,96). Selain itu, hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan apabila nilai *p-values* kurang dari 0,05. Hasil *path-coefficients* pada penelitian ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Nilai *path coefficients*

	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-values</i>	Tingkat Signifikansi	Keterangan Hipotesis
<i>Confirmation</i> → <i>Perceived Usefulness</i>	0,528	6,743	0,000	Signifikan	Diterima
<i>Confirmation</i> → <i>Satisfaction</i>	0,535	7,750	0,000	Signifikan	Diterima
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Satisfaction</i>	0,340	4,862	0,000	Signifikan	Diterima
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Continuance Usage Intention</i>	0,205	2,050	0,041	Signifikan	Diterima
<i>Satisfaction</i> → <i>Continuance Usage Intention</i>	0,485	4,992	0,000	Signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil *path coefficients* pada Tabel 4, hasil uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### **Pengaruh *confirmation* terhadap *perceived usefulness***

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, hasil pengaruh *confirmation* terhadap *perceived usefulness* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,528 sehingga memiliki arah hubungan positif. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar 6,743 > 1,96 (*t-tabel*) dengan nilai *p-values* 0,000 < 0,05 sehingga menjelaskan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis H1 dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hidayat-ur-rehman et al., (2021) yang menyimpulkan bahwa *confirmation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Artinya, fitur *mobile banking XYZ* yang dapat berfungsi sesuai atau melebihi ekspektasi awal pengguna secara signifikan meningkatkan persepsi mereka bahwa *mobile banking XYZ* bermanfaat dalam transaksi perbankan sehari-hari.



### **Pengaruh *confirmation* terhadap *satisfaction***

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, hasil pengaruh *confirmation* terhadap *satisfaction* menunjukkan nilai *original sample* 0,535 sehingga memiliki arah hubungan positif. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar  $7,750 > 1,96$  (t-tabel) dengan nilai *p-values*  $0,000 < 0,05$  sehingga menjelaskan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis H2 dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Foroughi & Iranmanesh (2019) yang menyimpulkan bahwa *confirmation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pengguna layanan *mobile banking*. Artinya, ketika pengguna *mobile banking* XYZ merasa ekspektasi awal terhadap aplikasi tersebut terkonfirmasi, maka secara signifikan meningkatkan kepuasan terhadap layanan *mobile banking*.

### **Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction***

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, hasil pengaruh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* menunjukkan nilai *original sample* 0,340 sehingga memiliki arah hubungan positif. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar  $4,862 > 1,96$  (t-tabel) dengan nilai *p-values*  $0,000 < 0,05$  sehingga menjelaskan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis H3 dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tripathi (2023) yang menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Peneliti sebelumnya menekankan bahwa *perceived usefulness* merupakan persepsi pengguna tentang manfaat yang diharapkan dari pengguna teknologi tertentu. Oleh karena itu, fitur *mobile banking* XYZ yang dapat membantu efektifitas transaksi perbankan dan keuangan pengguna akan menciptakan rasa kepuasan pengguna setelah menggunakan layanan tersebut.

### **Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance usage intention***

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, hasil pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance usage intention* menunjukkan nilai *original sample* 0,205 sehingga memiliki arah hubungan positif. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar  $2,050 > 1,96$  (t-tabel) dengan nilai *p-values*  $0,041 < 0,05$  sehingga menjelaskan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis H4 dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Daragmeh et al., (2022) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *perceived usefulness* terhadap *continuance usage intention* pengguna layanan *mobile banking*. Artinya, pengguna layanan *mobile banking* XYZ bersedia untuk terus menggunakan layanan aplikasi jika pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut berguna untuk aktivitas keuangan dan perbankan mereka.

### **Pengaruh *satisfaction* terhadap *continuance usage intention***

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, hasil pengaruh *satisfaction* terhadap *continuance usage intention* menunjukkan nilai *original sample* 0,485 sehingga memiliki arah hubungan positif. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar  $4,992 > 1,96$  (t-tabel) dengan nilai *p-values*  $0,000 < 0,05$  sehingga menjelaskan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis H5 dapat diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian Poromatikul et al., (2020) yang

menyatakan adanya pengaruh *satisfaction* terhadap *continuance usage intention* pada layanan *mobile banking*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan atas pengalaman pengguna selama menggunakan *mobile banking XYZ*, semakin besar kemungkinan pengguna untuk melanjutkan penggunaan di masa depan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Pada hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa konfirmasi (*confirmation*) atas harapan awal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Selain itu, *confirmation* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian ini, aspek *continuance usage intention* pengguna *mobile banking* dipengaruhi langsung secara signifikan oleh *perceived usefulness* dan *satisfaction*. Ketika pengguna merasa layanan *mobile banking XYZ* bermanfaat dan puas terhadap fitur dan kinerja layanan tersebut, pengguna memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan *mobile banking XYZ* dalam jangka panjang. Berdasarkan keseluruhan hasil, PT Bank XYZ dapat melakukan perbaikan atau peningkatan dengan berfokus pada aspek *perceived usefulness* dan *satisfaction* pengguna *mobile banking XYZ*. PT Bank XYZ dapat berfokus melakukan optimasi performa *mobile banking XYZ* guna memastikan aplikasi dapat berjalan optimal dan stabil. Untuk meningkatkan *perceived usefulness*, PT Bank XYZ juga dapat meningkatkan *user experience* (UX) dengan perbaikan desain aplikasi yang lebih intuitif dengan alur yang sederhana.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdila, R. (2023). *Perkembangan Teknologi Digital Dorong Perubahan Persaingan Sektor Jasa Keuangan*. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2023/01/26/perkembangan-teknologi-digital-dorong-perubahan-persaingan-sektor-jasa-keuangan>
- Alruwaie, M., El-Haddadeh, R., & Weerakkody, V. (2020). Citizens' continuous use of eGovernment services: The role of self-efficacy, outcome expectations and satisfaction. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101485. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101485>
- Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86–88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000>
- Ashraf, M., Ahmad, J., Hamyon, A. A., Sheikh, M. R., & Sharif, W. (2020). Effects of post-adoption beliefs on customers' online product recommendation continuous usage: An extended expectation-confirmation model. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1735693>
- Badiang, A. B., & Nkwei, E. S. (2024). Mobile banking adoption its antecedents and post-adoption effects: the role of consumers status orientation in an African context. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321787>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bratadharma, A. (2023). *Transaksi BSI Mobile Capai 140 Juta hingga Mei 2023*. <https://www.metrotvnews.com/read/kM6C0VMA-transaksi-bsi-mobile-capai-140-juta-hingga-mei-2023>

- Chen, X., & Li, S. (2017). Understanding continuance intention of mobile payment services: An empirical study. *Journal of Computer Information Systems*, 57(4), 287–298. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1180649>
- Daragmeh, A., Saleem, A., Bárczi, J., & Sági, J. (2022). Drivers of post-adoption of e-wallet among academics in Palestine: An extension of the expectation confirmation model. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.984931>
- Dewi, A. A. P. P., Wirakusuma, M. G., & Gayatri. (2022). Pengukuran Keberhasilan Penggunaan Internet banking di Bank Rakyat Indonesia Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(2), 295–311. <https://doi.org/10.24843/EJA.2022.v32.i02.p02>
- Foroughi, B., & Iranmanesh, M. (2019). *Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention usage intention*. August. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Pearson Education, Inc.* (8th ed.). Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.2307/2007941>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM): Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hidayat-ur-rehman, I., Ahmad, A., Khan, M. N., & Mokhtar, S. A. (2021). Investigating Mobile Banking Continuance Intention: A Mixed-Methods Approach. *Mobile Information System*.
- Lee, J., Tang, Y., & Jiang, S. (2023). Understanding continuance intention of artificial intelligence (AI)-enabled mobile banking applications: an extension of AI characteristics to an expectation confirmation model. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10(333), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01845-1>
- Nurul, A., Azhar, A., & Perkasa, A. A. (2022). Pengaruh Service Excellence Oleh Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Kcp Stabat. *Jurnal Kitab Iqtishad*, 10. <https://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/jki/article/view/57%0Ahttps://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/jki/article/download/57/48>
- Poromatikul, C., Maeyer, P. De, Leelapanyalert, K., & Zaby, S. (2020). Drivers of continuance intention with mobile banking apps. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 242–262. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0224>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (2nd ed.). Alfabeta.
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508–525.
- Tripathi, S. (2023). Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Wallets Technology in the Post Pandemic Era: Moderating Role of Perceived Trust. *Journal of International Technology and Information Management*, 31(3), 128–170. <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1570>
- Winasis, S. (2020). Transformasi Digital di Industri Perbankan Indonesia : Impak pada Stress Kerja Karyawan. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i1.3162>
- Yusnidar, Lubis, S. Z., & Nurbaiti. (2024). Optimalisasi Penggunaan Mobile Banking Syariah Bagi Nasabah: Analisis Jaringan Untuk Meningkatkan Efisiensi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 32–44.

