

**Faktor yang Mempengaruhi Niat Berkelanjutan untuk Menggunakan
Mobile Banking Dilihat dari Prespektif *Expectation Confirmation Model***

Lilis Nurhidayah^{1*}, Dewita Puspawati²
Universitas Muhammadiyah Surakarta
b200210202@student.ums.ac.id*, dp123@ums.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of usefulness, confirmation and satisfaction on continuance intention to use mobile banking from the perspective of Expectation Confirmation Model (ECM). The method used in this research is a purposive sampling method with a sample of 155 respondents. The data used in this research uses primary data and data analysis use PLS-SEM with the SmartPLS 4.0. The result of this research show that usefulness has no effect on satisfaction, while confirmation has an effect on satisfaction. Usefulness and confirmation have no influence on continuance intention, while satisfaction has an influence on continuance intention. Usefulness has no effect on continuance intention mediated by satisfaction, while confirmation has an effect on continuance intention mediated by satisfaction.

Keywords: *usefulness, confirmation, satisfaction, continuance intention, mobile banking*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *usefulness, confirmation* dan *satisfaction* terhadap *continuance intention* dalam penggunaan *mobile banking* dilihat dari prespektif *Expectation Confirmation Model (ECM)*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum pengguna *mobile banking* di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dengan sampel yang berjumlah 155 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan analisis data menggunakan PLS-SEM dengan program *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *usefulness* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*, sedangkan *confirmation* berpengaruh terhadap *satisfaction*. *Usefulness* dan *confirmation* tidak berpengaruh terhadap *continuance intention*, sedangkan *satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance intention*. *Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *continuance intention* dengan dimediasi oleh *satisfaction*, sedangkan *confirmation* berpengaruh terhadap *continuance intention* dengan dimediasi oleh *satisfaction*.

Kata kunci: *usefulness, confirmation, satisfaction, continuance intention, mobile banking.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sudah menjadi hal yang tidak asing lagi bagi kita. Banyak sekali teknologi yang berkembang dengan pesat dari pada tahun-tahun sebelumnya termasuk perkembangan digital. Era digital banyak mendatangkan kemudahan dan manfaat, salah satunya kemudahan dalam transaksi perbankan. Banyak sekali muncul teknologi yang dapat meningkatkan kualitas dari perbankan tersebut. Salah satu kemudahan yang dapat kita rasakan yaitu dengan adanya *mobile banking*.

Bank menyediakan layanan *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhan nasabah sebagai salah satu alternatif untuk melakukan transaksi perbankan. Melalui *mobile banking*, nasabah dapat mengakses produk dan layanan perbankan melalui *smartphone*. Transaksi *mobile banking* dapat memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun selama 24 jam tanpa harus mengunjungi bank atau Anjungan Tunai Mandiri (ATM) (Tobuhu et al, 2022). Situs layanan *mobile banking* berbeda dengan situs layanan *Internet banking*. Pada situs *mobile banking* nasabah dapat langsung mengakses layanan melalui aplikasi atau *platform mobile banking* pada aplikasi yang sudah diunduh pada *smartphone* yang dimiliki oleh nasabah, sedangkan layanan *internet banking* dapat diakses hanya melalui situs web (Filotto et al, 2021).

Layanan *mobile banking* menjadi pusat perhatian dan menarik pengguna individu dan diharapkan dapat menjadi saluran pembayaran utama pelanggan korporasi (Khoa, 2021). Riset yang dikemukakan Juniper (2021) memperkirakan pengguna *mobile banking* akan meningkat secara drastis persentase penggunaannya dalam 5 tahun ke depan. Pertumbuhan dari peningkatan penggunaan *mobile banking* diperkirakan meningkat sebesar 53%, dengan total pengguna akan mencapai lebih dari 4,2 miliar pada tahun 2026, naik dari 2,1 miliar pada tahun 2021 (Smith, 2021). Dengan jumlah konsumen perbankan lebih dari 600 juta nasabah, diperkirakan kawasan Asia Tenggara (SEA) akan menjadi sumber perekonomian terbesar keempat di dunia. Volume transaksi digital diperkirakan meningkat lebih dari dua kali lipat pada tahun 2030, dengan perkiraan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 15,7% (Vo & Dinh, 2021).

Kehadiran layanan *mobile banking* juga mendatangkan banyak manfaat salah satunya yaitu fleksibilitas dan kemudahan dalam melakukan transaksi antara bank dan nasabahnya (Habil dkk, 2023). Beberapa layanan *mobile banking* yang dapat memberikan kemudahan bagi nasabah ketika akan melakukan transaksi perbankan yaitu terdapat fitur cek saldo, transfer antar rekening, pembayaran tagihan, isi pulsa dan masih banyak fitur-fitur lain yang akan didapatkan oleh nasabah. (Nurdin et al., 2020).

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penggunaan *mobile banking* yaitu dengan adanya pandemi *covid-19* yang kita rasakan beberapa tahun silam. Sampai saat ini kita dianjurkan untuk menerapkan protokol kesehatan yang mana kita diharuskan meminimalisir penggunaan fasilitas umum secara bersamaan, secara otomatis akan membatasi ruang gerak serta interaksi kita dengan orang lain, jadi penggunaan layanan *mobile banking* sangat cocok digunakan untuk membantu dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi pada masa pandemi *covid-19* hingga sekarang (Anggraini et al., 2023). Hasil penelitian Marwani (2021) menjelaskan bahwa penurunan ekonomi yang disebabkan oleh *covid-19* mengurangi aktivitas pembayaran, namun hal tersebut membantu mempercepat adopsi teknologi keuangan digital. Pemanfaatan teknologi digital dimasa pandemi semakin meningkatkan perekonomian digital dan transaksi keuangan digital (Mawarni et al., 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2022) dijelaskan bahwa

perspektif penyesuaian dan kepercayaan pengguna hadir untuk memberikan model ECM (*expectation confirmation model*) canggih baru untuk memprediksi CI (*continuance intention*) pengguna dalam pengaturan *mobile banking*. ECM adalah dasar dari model pasca-penerimaan yang digunakan dalam literatur untuk menyelidiki pengaruh persepsi dan harapan pengguna terhadap keberlangsungan teknologi (Bhattacharjee, 2001). ECM berpendapat bahwa konfirmasi dari penggunaan teknologi sebelumnya memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan persepsi kegunaan, yang merupakan faktor penentu kuat CI.

Dalam penelitian Poromatikul et al (2020) menemukan bahwa faktor penggunaan berkelanjutan diperkuat oleh kepuasan, manfaat yang dirasakan, kepercayaan, dan konfirmasi. Karena itu penelitian ini didasarkan pada ECM dengan model penelitian akan menggunakan lima faktor ECM asli yaitu *confirmation*, manfaat yang dirasakan (*usefulness*), kepuasan (*satisfaction*), dan niat berkelanjutan (*continuance intention*).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin mereplikasikan penelitian yang dilakukan oleh Giang Do Nguyen & Kim Hien Thi Dao (2023) dengan judul "*Factors influencing continuance intention to use mobile banking: an extended expectation confirmation model with moderating role of trust*". Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini menggunakan objek penelitian pada penggunaan *mobile banking* yang ada di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi *gap* penelitian dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya.

TINJAUAN LITERATUR

ECM (*Expectation Confirmation Model*)

Expectation Confirmation Model (ECM) merupakan suatu model yang dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001) dalam penelitiannya yang berjudul *Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model* (Nematollahi et al, 2017). Bhattacharjee mengusulkan ECM sebagai ekspektasi *confirmation model* yang memprediksi persistensi teknologi *continuance* berdasarkan kesesuaian antara keputusan individu untuk terus menggunakan teknologi dan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (Ubaidillah dkk, 2023).

Mobile Banking

Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi pihak perbankan untuk memberikan nilai tambah kepada nasabahnya. Penggunaan *mobile banking* dinilai menguntungkan bagi pihak bank dan juga nasabah. Semua transaksi menjadi lebih praktis, efektif serta efisien (Suryo dkk, 2005).

Confirmation

Confirmation adalah suatu penilaian yang dapat dilakukan oleh pengguna terhadap sejauh mana kinerja dari teknologi informasi sesuai dengan harapan mereka. *Confirmation* melibatkan perbandingan dari apa yang diharapkan oleh pengguna sebelum menggunakan teknologi dengan pengalaman sesudah

menggunakan teknologi tersebut (Hsu et al, 2015). Ketika pengguna merasakan dampak yang baik maka *confirmation* positif dapat memberikan rasa kepuasan, keyakinan, dan niat berkelanjutan untuk menggunakan teknologi tersebut (Kafashi et al, 2019).

Usefulness

Usefulness adalah sebuah persepsi subjektif dari nasabah terhadap manfaat atau kegunaan yang dirasakan terhadap peluang untuk meningkatkan efisiensi kerja, misalnya dengan menghemat waktu, saat sedang mengakses layanan ke layanan dengan cara yang berbeda (Kim et al, 2019). Dalam hal ini dapat diukur dengan keyakinan bahwa penggunaan layanan akan dipermudah pekerjaannya karena tidak memerlukan banyak usaha dan manfaat yang dirasakan secara positif dipengaruhi oleh persepsi kompatibilitas dan kesadaran akan suatu teknologi (Reihando dkk, 2020).

Continuance Intention

Niat berkelanjutan adalah suatu niat individu untuk terus menggunakan produk atau layanan untuk menunjukkan komitmen jangka panjang dari individu tersebut setelah fase penerimaan awal (Kumar & Shah, 2021). Jika dalam suatu layanan teknologi dapat memberikan dampak positif sehingga membuat pengguna merasa nyaman maka niat pengguna untuk memanfaatkan teknologi tersebut dalam jangka panjang semakin tinggi. Dengan kata lain, niat berkelanjutan atau *continuance intention* adalah suatu ukuran dimana seberapa sering pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan (Liempepas dkk, 2019).

Satisfaction

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan suatu sikap dan perilaku yang ditentukan berdasarkan pengalaman yang dialami. *Satisfaction* dapat dipengaruhi oleh sejauh mana layanan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan dari pengguna (Park et al, 2014). Indikator dari *satisfaction* dapat dilihat dari pengalaman memuaskan dan menyenangkan dari keseluruhan yang dapat dirasakan oleh pengguna. Jika indikator tersebut dapat dipenuhi dampak dari hal tersebut akan meningkatnya niat penggunaan berkelanjutan dalam penggunaan teknologi tersebut (Rokhim, 2023). Berdasarkan teori tersebut, hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut :

Pengaruh Usefulness Terhadap Satisfaction dalam Penggunaan Mobile Banking

Usefulness adalah persepsi pengguna tentang manfaat yang dapat diharapkan dari penggunaan suatu teknologi informasi (Hsu et al, 2015). Ketika nasabah merasakan layanan tersebut bermanfaat, mereka akan mengembangkan sikap positif terhadap layanan tersebut dan meningkatkan rasa kepuasan saat menggunakan layanan. Dapat diketahui bahwa persepsi kebermanfaatan yang dirasakan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan sehingga meningkatkan niat dari nasabah untuk mengadopsi penggunaan *mobile banking* di kalangan nasabah perbankan (Reihando dkk, 2023). Hasil penelitian Ginting et al (2023) menunjukkan bahwa *usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dalam penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan pada uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesisnya

sebagai berikut:

H₁: Usefulness berpengaruh terhadap *satisfaction* dalam penggunaan *mobile banking*.

Pengaruh *Confirmation* Terhadap *Satisfaction* dalam Penggunaan *Mobile Banking*

Confirmation merupakan sejauh mana pengalaman seorang pengguna suatu sistem secara aktual yang menegaskan dari ekspektasi awal pengguna (Oghuma et al., 2016). Ekspektasi yang telah dikonfirmasi akan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan dari suatu teknologi yang digunakan (Bolen et al, 2020). Shiau et al (2020) juga mengemukakan bahwa *confirmation* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* atau kepuasan penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan pada uraian diatas, maka hipotesisnya sebagai berikut:

H₂: *Confirmation* berpengaruh terhadap *satisfaction* dalam penggunaan *mobile banking*.

Pengaruh *Satisfaction* Terhadap Niat Berkelanjutan dalam Penggunaan *Mobile Banking*

Satisfaction adalah kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kinerja yang dirasakan yang kemudian diekspresikan dalam bentuk perasaan senang (Mulyono, 2016). Ketika pengguna merasa puas saat menggunakan suatu sistem maka hal tersebut akan dapat meningkatkan niat keberlanjutan dalam pengguna sistem tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan & Paramita (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *satisfaction* atau kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara *satisfaction* dengan niat berkelanjutan penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan pada uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesisnya sebagai berikut:

H₃: *Satisfaction* berpengaruh terhadap niat berkelanjutan dalam penggunaan *mobile banking*.

Pengaruh *Usefulness* Terhadap Niat Berkelanjutan dalam Penggunaan *Mobile Banking*

Konsep *usefulness* ini dapat menggambarkan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan kepada pengguna yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas atau efektivitas, pentingnya bagi tugas, dan kebermanfaatannya secara keseluruhan (Perdana dkk, 2024). Hal tersebut berpengaruh positif kepada sikap pengguna terhadap layanan perbankan *digital*, karena nasabah merasakan hal positif atas layanan yang diberikan. Merujuk dari pernyataan tersebut tanggapan nasabah mengenai kebermanfaatannya penggunaan *mobile banking* sangat baik seperti yang dikatakan Fortes & Rita (2016) nasabah yang merasakan positif dari penggunaan *mobile banking* hal ini akan meningkatkan niat penggunaan secara berkelanjutan dalam penggunaan layanan tersebut. Berdasarkan pada uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesisnya sebagai berikut:

H₄: *Usefulness* berpengaruh terhadap niat berkelanjutan dalam penggunaan *mobile banking*.

Pengaruh *Confirmation* Terhadap Niat Berkelanjutan dalam Penggunaan Mobile Banking

Confirmation mengacu pada kesepakatan antara kinerja aktual dan yang diharapkan dari suatu teknologi. ECM telah membahas perbedaan antara adopsi awal dan perilaku kelanjutan produk atau suatu layanan teknologi terbaru (Sreelakshmi et al, 2020). Menurut yang dapat dilihat dari ECM, konsumen sering kali mengambangkan ekspektasi sebelum menggunakan suatu barang. Setelah menggunakan fitur- fitur *mobile banking* mereka akan menilai kinerja untuk mengukur kepuasan dan niat menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Para ahli berpendapat bahwa *confirmation* terhadap faktor penting lainnya secara langsung atau tidak langsung dapat memberikan pengaruh terhadap niat keberlanjutan dalam menggunakan *mobile banking* (Nguyen et al, 2022). Berdasarkan pada uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesisnya sebagai berikut:

H₅: *Confirmation* berpengaruh terhadap niat berkelanjutan dalam penggunaan *mobile banking*.

Pengaruh *Usefulness* Terhadap Niat Berkelanjutan Dengan Dimediasi oleh *Satisfaction* dalam Penggunaan Mobile Banking

TAM (*Technology Acceptance Model*) sering digunakan oleh para ahli untuk menentukan niat keberlanjutan penggunaan berdasarkan faktor *usefulness* atau kebermanfaat dari teknologi. Variabel ini relevan dengan penelitian ini karena aplikasi *mobile banking* dianggap inovatif dalam perbankan online, dan kegunaan yang diberikan berhubungan erat dengan keuntungan dan kepuasan yang dapat dirasakan oleh pengguna aplikasi *mobile banking* tersebut (Ashsifa, 2020). Ketika suatu teknologi atau layanan memiliki manfaat yang besar, maka layanan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Ketika kepuasan pelanggan meningkat, maka niat untuk terus menggunakan aplikasi akan semakin tinggi (Iza, 2020). Berdasarkan pada uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesisnya sebagai berikut:

H₆: *Usefulness* berpengaruh terhadap niat berkelanjutan yang dimediasi oleh *satisfaction* dalam penggunaan *mobile banking*.

Pengaruh *Confirmation* Terhadap Niat Berkelanjutan Dengan Dimediasi Oleh *Satisfaction* dalam Penggunaan Mobile Banking

ECM adalah dasar dari model setelah penerimaan yang digunakan dalam literatur IS untuk menyelidiki dampak persepsi ekspektasi pengguna dalam kelangsungan teknologi. ECM berpendapat bahwa *confirmation* dari penggunaan teknologi sebelumnya secara substansial dapat mempengaruhi kepuasan dan persepsi kegunaan, yang merupakan faktor yang mempengaruhi niat berkelanjutan penggunaan teknologi tersebut (Bhattacharjee, 2001). *Confirmation* merupakan faktor yang dapat menjadi penentu kepuasan nasabah terhadap teknologi *mobile banking*. Dalam beberapa konteks, seperti yang melibatkan internet dan sistem informasi *confirmation* merupakan indikator signifikan terhadap niat berkelanjutan dalam penggunaan *mobile banking* (Nabavi et al, 2016). Berdasarkan pada uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesisnya sebagai berikut:

H₇: *Confirmation* berpengaruh terhadap niat berkelanjutan dengan dimediasi

oleh *satisfaction* dalam penggunaan *mobile banking*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi niat keberlanjutan dalam penggunaan *mobile banking* dilihat dari perspektif ECM. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan merupakan data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuisisioner secara online kepada responden melalui google form. Kuisisioner yang dibuat pada penelitian ini dengan skala likert. Skala likert pada penelitian ini memiliki bobot penelitian yang dimulai dari skor 1 (STS) Sangat Tidak Setuju sampai dengan skor 4 (SS) Sangat Setuju.

Populasi penelitian adalah masyarakat umum di Indonesia yang menggunakan aplikasi *mobile banking*, dengan jumlah sampel yang terkumpul adalah 155 responden. Dari jumlah sampel tersebut selanjutnya dilakukan pengolahan data dan penarikan kesimpulan menggunakan teknik *structural equation modeling-partial least square* (SEM-PLS) dengan menggunakan software Smart PLS 4.0. Terdapat tiga tahap untuk melakukan analisis ini yaitu *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Setelah melakukan pengumpulan data dengan kuesioner, maka diperoleh data karakteristik responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Usia		
<20 tahun	17	11%
20-30 tahun	127	82%
31-40 tahun	5	3%
>40 tahun	6	4%
Jumlah Kelamin		
Perempuan	100	64,5%
Laki-Laki	55	33,5%
Pekerjaan		
PNS	9	5,8%
Karyawan Swasta	23	14,8%
Wirausaha	22	14,2%
Lainnya	101	65,2%
Pendapatan per Bulan		
<Rp5.000.000	109	70,3%
>Rp5.000.000	46	29,7%

Sumber: Data Diolah 2024

Tabel 1 menunjukkan hasil pengumpulan data dengan hasil, mayoritas responden yang menggunakan aplikasi *mobile banking* berumur 20-30 tahun dengan persentase 82%, berjenis kelamin perempuan dengan persentase 64,5%, berpekerjaan lain-lain dengan persentase 65,2%, dan dengan pendapatan per bulan <Rp5.000.000 sebesar

Analisis Outer Model

Validitas Konvergen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indicator	Outer Loading	Keterangan
	U1	0,781	Valid
	U2	0,815	Valid
<i>Usefulness</i>	U3	0,786	Valid
(X1)	U4	0,743	Valid
<i>Confirmation</i>	C1	0,914	Valid
(X2)	C2	0,931	Valid
	S1	0,802	Valid
<i>Satisfaction</i>	S2	0,793	Valid
(Z)	S4	0,804	Valid
	S5	0,789	Valid
<i>Continuance</i>	C11	0,874	Valid
<i>Intention</i> (Y)	C12	0,843	Valid
	C13	0,826	Valid

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, masing-masing indikator variabel penelitian diketahui memiliki nilai *outer loading* >0,6. Data diatas menunjukkan bahwa S3 dihapuskan karena dinyatakan tidak lolos uji validitas untuk digunakan dalam penelitian sehingga harus dihapuskan. Dari data yang ada pada tabel di atas indikator selain S3 memiliki nilai *outer loading* >0,6, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Variabel	Indicator	Cross Loading	Keterangan
	U1	0,781	Valid
	U2	0,815	Valid
<i>Usefulness</i>	U3	0,786	Valid
(X1)	U4	0,743	Valid
<i>Confirmation</i>	C1	0,914	Valid
(X2)	C2	0,931	Valid
	S1	0,802	Valid

<i>Satisfaction</i>	S2	0,793	Valid
(Z)	S4	0,804	Valid
	S5	0,789	Valid
<i>Continuance</i>	C11	0,874	Valid
<i>Intention</i> (Y)	C12	0,843	Valid
	C13	0,826	Valid

Sumber: Data Diolah 2024

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

	<i>Confirmation</i>	<i>Continuance Intention</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Usefulness</i>
<i>Confirmation</i>				
<i>Continuance Intention</i>	0,706			
<i>Satisfaction</i>	0,823	0,834		
<i>Usefulness</i>	0,842	0,638	0,634	

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 3, masing-masing indikator variabel memiliki nilai *cross loading* >0,7 sehingga dinyatakan valid kecuali indikator S3 yang dinyatakan tidak lolos uji validitas sehingga harus dihapuskan. Indikator validitas dinyatakan memenuhi uji validitas diskriminan jika memiliki nilai *cross loading* >0,7. Sedangkan ketentuan dari uji *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) dinyatakan telah memenuhi uji validitas diskriminan jika memiliki nilai <0,9. Pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai HTMT pada penelitian ini semua indikator memiliki nilai HTMT <0,9 sehingga dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Composite Reliabel
<i>Usefulness</i> (X1)	0,787	0,885
<i>Confirmation</i> (X2)	0,826	0,920
<i>Satisfaction</i> (Z)	0,808	0,874
<i>Continuance Intention</i> (Y)	0,804	0,885

Sumber: Data Diolah 2024

Indikator penelitian dinyatakan dapat diandalkan (*reliable*) apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,7 meskipun nilainya 0,6 masih diterima (Bahren *et al* 2018). Pada tabel 5, masing-masing indikator memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,7 sehingga dinyatakan andal (*reliable*).

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Indikator	VIF
Usefulness (X1)	U1	1,647
	U2	1,759
	U3	1,560
	U4	1,395
Confirmation (X2)	C1	1,977
	C2	1,977
Satisfaction (Z)	S1	1,704
	S2	1,657
	S4	1,822
	S5	1,707
	Continuance Intention (Y)	CI1
	CI2	1,736
	CI3	1,635

Sumber: Data Diolah 2024

Pada tabel 6, masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai VIF <10, sehingga semua indikator variabel dinyatakan tidak melanggar uji multikolinearitas.

Analisis Inner Model

Tabel 7. Nilai R²

Variable	R ²
Satisfaction (Z)	0,496
Continuance Intention (Y)	0,461

Sumber: Data Diolah 2024

Pada tabel 7, menunjukkan bahwa besarnya nilai R² untuk variabel mediasi *satisfaction* adalah 0,496. Hal ini menunjukkan bahwa *usefulness* dan *confirmation* berpengaruh terhadap *satisfaction* sebesar 49,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Nilai R² untuk variabel *continuance intention* adalah 0,461 yang artinya *usefulness* dan *confirmation* berpengaruh terhadap *continuance intention* sebesar 46,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sampel (O)	T- Statistik	P- Value	Keterangan
H1 = <i>Usefulness</i> (X1) > <i>Satisfaction</i> (Z)	0,090	1,067	0,287	H1 Ditolak

H2 = Confirmation (X2) > 0,615	8,178	0,000	H2 Diterima
Satisfaction (Z)			
H3 = Satisfaction (Z) > 0,506	5,909	0,000	H3 Diterima
Continuance Intention (Y)			
H4 = Usefulness (X1) > 0,167	2,112	0,035	H4 Ditolak
Continuance Intention (Y)			
H5 = Confirmation (X2) > 0,123	1,169	0,243	H5 Ditolak
Continuance Intention (Y)			
H6 = Usefulness (X1) > 0,046	1,063	0,288	H6 Ditolak
Satisfaction (Z) > Continuance Intention (Y)			
H7 = Confirmation (X2) > 0,311	4,545	0,000	H7 Diterima
Satisfaction (Z) > Continuance Intention (Y)			

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat kesimpulannya adalah sebagai berikut: Hipotesis pertama menunjukkan *usefulness* berpengaruh terhadap *satisfaction* memiliki tingkat signifikan dengan nilai *t-statistic* ($1,067 < 1,96$) atau *p-value* ($0,287 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *usefulness* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*, maka hipotesis 1 tidak diterima.

Hipotesis kedua menunjukkan *confirmation* berpengaruh terhadap *satisfaction* memiliki tingkat signifikan dengan nilai *t-statistic* ($8,178 > 1,96$) atau *p-value* ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *confirmation* berpengaruh terhadap *satisfaction*, maka hipotesis 2 diterima.

Hipotesis ketiga menunjukkan *satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance intention* memiliki tingkat signifikan dengan nilai *t-statistic* ($5,909 > 1,96$) atau *p-value* ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance intention*, maka hipotesis 3 diterima.

Hipotesis keempat menunjukkan *usefulness* berpengaruh terhadap *continuance intention* memiliki tingkat signifikan dengan nilai *t-statistic* ($2,112 > 1,96$) atau *p-value* ($0,035 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *usefulness* berpengaruh terhadap *continuance intention*, maka hipotesis 4 tidak diterima.

Hipotesis kelima menunjukkan *confirmation* berpengaruh terhadap *continuance intention* memiliki tingkat signifikan dengan nilai *t-statistic* ($1,169 < 1,96$) atau *p-value* ($0,287 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *confirmation* tidak berpengaruh terhadap *continuance intention*, maka hipotesis 5 tidak diterima.

Hipotesis keenam menunjukkan *usefulness* berpengaruh terhadap *continuance intention* dengan dimediasi oleh *satisfaction* memiliki tingkat signifikan dengan nilai *t-statistic* ($1,063 < 1,96$) atau *p-value* ($0,288 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *satisfaction* tidak mempengaruhi hubungan antara *usefulness* terhadap *continuance intention*, maka hipotesis 6 tidak diterima.

Hipotesis ketujuh menunjukkan *confirmation* berpengaruh terhadap *continuance intention* dengan dimediasi oleh *satisfaction* memiliki tingkat signifikan

dengan nilai *t-statistic* ($4,545 > 1,96$) atau *p-value* ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *confirmation* berpengaruh terhadap *continuance intention* yang dimediasi oleh *satisfaction*, maka hipotesis 7 diterima.

Pembahasan

Usefulness* berpengaruh terhadap *Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,287 menunjukkan *usefulness* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayanthi et al. (2020). Dominasi generasi Z dalam pengumpulan data pada penelitian ini menjadi salah satu faktor tidak berpengaruhnya kebermanfaatan terhadap kepuasan penggunaan layanan teknologi. Hal tersebut dikarenakan generasi Z lebih mementingkan pengalaman unik dan nilai estetika serta kemampuan mengekspresikan diri dari suatu layanan dibandingkan sekedar kebermanfaatan ataupun fungsinya itu sendiri.

Confirmation* berpengaruh terhadap *satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa *confirmation* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* dalam penggunaan *mobile banking*. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Ubaidillah et al, (2023) yang menyatakan bahwa *confirmation* dari model ECM berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Banyak penelitian menyatakan secara empiris bahwa *confirmation* merupakan salah satu faktor signifikan dari kepuasan yang dirasakan dalam penggunaan suatu layanan dari sebuah teknologi. Hal ini semakin memperkuat hasil dari penelitian ini bahwa *confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

Satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Primastuti & Puspawati (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan (*continuance intention*). Kepuasan nasabah pada layanan *mobile banking* juga mendukung bahwa ECM adalah model yang sangat kuat untuk memprediksi niat berkelanjutan (*continuance intention*) dalam penggunaan *mobile banking* (Franque et al, 2020). Ekspektasi yang sesuai dengan realita akan menumbuhkan rasa kesenangan pada pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas (Primastuti & Puspawati, 2024). Kepuasan juga dapat dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja layanan tersebut dapat mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut dimasa yang akan datang.

Usefulness* berpengaruh terhadap *continuance intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai *p-value* 0,035. Hal ini menunjukkan bahwa *usefulness* tidak berpengaruh terhadap *continuance intention*. Dalam penelitian Ubaidillah et al, (2023) mengemukakan bahwa *usefulness* tidak menunjukkan signifikansi terhadap *continuance intention*, dimana hasil tersebut

mendukung hasil dari penelitian ini. Ha et al, (2022) menunjukkan bahwa niat berkelanjutan kembali harus didukung dengan manfaat yang dirasakan, artinya penyedia layanan harus menawarkan layanan yang lebih banyak menguntungkan dalam hal fitur, kenyamanan, dan kebermanfaatannya.

Confirmation berpengaruh terhadap *continuance intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan nilai *p-value* 0,287. Hal ini menunjukkan bahwa *confirmation* tidak berpengaruh terhadap *continuance intention*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Chiu et al, (2021) yang menyatakan bahwa *confirmation* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. Menurut Susanto et al, (2016) konfirmasi dari penggunaan sangat signifikan mempengaruhi niat dalam mengadopsi dan menggunakan suatu teknologi. Dalam hal ini belum terpenuhinya harapan pengguna tentang suatu layanan bisa menjadi salah satu faktor tidak berpengaruhnya *confirmation* terhadap niat berkelanjutan. Selain itu dominasi generasi z dalam pengumpulan sampel menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tidak adanya pengaruh *confirmation* terhadap *continuance intention*.

Usefulness berpengaruh terhadap *continuance intention* dengan dimediasi oleh *Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan nilai *p-value* 0,288. Hal ini menunjukkan bahwa *satisfaction* tidak mempengaruhi hubungan antara *usefulness* terhadap *continuance intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruli et al (2022) yang mengemukakan bahwa *usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention dengan dimediasi oleh satisfaction*. Dalam penelitian Hadikusuma (2019) mengatakan bahwa pengguna sistem layanan digital tidak begitu berharap dengan fitur yang ada pada layanan sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor yang tidak mempengaruhi niat berkelanjutan dalam penggunaan suatu layanan

Confirmation berpengaruh terhadap *continuance intention* dengan dimediasi oleh *satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan nilai *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *confirmation* berpengaruh terhadap *continuance intention* yang dimediasi oleh *satisfaction*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Catherine et al, (2023) menunjukkan bahwa *confirmation* menunjukkan dampak signifikan terhadap *continuance intention* yang dimediasi oleh *satisfaction*. Hal ini juga menegaskan bahwa pengembangan model ECM dapat menjadi pendorong niat berkelanjutan dari penggunaan layanan *mobile banking* (Nguyen, et al 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa *confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, sedangkan *usefulness* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*. *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*, sedangkan *usefulness* dan *confirmation* tidak berpengaruh terhadap *continuance intention*. *Confirmation* memiliki pengaruh

signifikan terhadap *continuance intention* yang dimediasi oleh *satisfaction*, sedangkan *usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *continuance intention* yang dimediasi oleh *satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggabungkan model dan variable lain saat melakukan penelitian agar memperoleh hasil yang lebih variatif. Selain itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbesar sampel serta menggolongkan sampel pada generasi tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A. F., & Achjari, D. (n.d.) Analisis Keberlanjutan Penggunaan Robo Advisor di Indonesia. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 12(2), 27-39.
- Ansori, A. D., & Nugroho, S. S. (2024). The Role of Trust on the Continuance Usage Intention of Indonesian Mobile Payment Application. *Gajah Mada International Journal of Business*, 26(2), 231-257. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.70452>
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Ashsifa, I. (2020). Pengaruh *Technology Acceptance Model* (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan *Mobile Banking* Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(1), 25-29.
- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model*. *MIS quarterly*, 351-370.
- Berkelanjutan, P., Liempepas, I., & Sihombing, S. O. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 10(2), 2301-8313. <http://doi.org/10.21009/JRMSIhttp://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi>
- Berraies, S., Chtioui, R., Pemasaran, M., Yahia, K. Ben, & Daring, K. (2015). *Karakteristik Fungsional Perbankan Situs Web Dan Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Kepercayaan Online*. 911-923.
- Catherine, C., & Tjokrosaputro, M. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness dan Confirmation terhadap Continuance Intention Pembelian Tiket Maskapai LCC: Dengan Satisfaction sebagai Mediator. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 383-391. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23408>
- Che, M., Yee, S., Say, A., Yu, H., Zhou, Q., Shu, J., Sun, W., Luo, X., & Xu, H. (n.d.).

Menyelidiki kepercayaan berkelanjutan pelanggan terhadap aplikasi perbankan seluler. 2023, 1–10.

- Febrian, H., Asyari, A., Anggraini, D., Hasanah, N. F., & Sholihin, A. (2023). Analisis Penggunaan Berkelanjutan Digital Banking Dengan Fitur Layanan Sebagai Variabel Moderasi Pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Batusangkar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2135. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9485>
- Hadi, S., & Novi, N. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 5(1), 55. <https://doi.org/10.12928/optimum.v5i1.7840>
- Hsu, C. and Lin, J.C. (2015) *What Drives Purchase Intention for Paid Mobile Apps? An Expectation Confirmation Model with Perceived Value. Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Kafashi, M., & Nematollahi, M. (2019). Effective Factors on continued use of the Picture Archiving and Communication System in Teaching Hospitals of Shiraz University of Medical Sciences. *Iranian Journal of Medical Informatics*, 8(1).
- Kurniawan, E. D. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Seluler Pesan Antar Makanan Secara Berkelanjutan Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Empiris Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia*).
- Liempepas, I., & Sihombing, S. O. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan: studi empiris pada mobile banking bca. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol, 10(2)*.
- Lutfiah, D., Lubis, F. A., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Uin Sumatera Utara Pengguna Bsi Mobile). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Mawarni, R. (2021). Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(2), 39-54.
- Muhammad noor rokhim. (2023). Analisis Continuance Use Intention Pada Bni Mobile Banking Menggunakan Expectation- Confirmation Model (ECM). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Nguyen, G. Do, & Dao, T. H. T. (2024). Factors influencing continuance intention to use mobile banking: an extended expectation-confirmation model with moderating role of trust. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02778-z>
- Pradana, W. Y., & Yolanda, M. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap

- Continuance Intention To Use Pada Pengguna Mobile Payment Dana Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.37150/jimat.v5i1.2615>
- Prayanthi, I., Lompoliu, E., & Langkedeng, R. D. (2020). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *Klabat Accounting Review*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.60090/kar.v1i2.475.1-11>
- Primastuti, G. R., & Puspawati, D. (2024). Customer Attitude Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan dalam Penggunaan Digital Wallet. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 614-628.
- Reihandho, M. I., & Fajarwati, D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Perbankan Digital di Indonesia. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(2), 70–80. <https://doi.org/10.34306/abdi.v4i2.961>
- Rinday, E. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Keberlanjutan Pengguna Aplikasi E-Commerce Bukalapak Berbasis Mobile Menggunakan Extended Expectation-Confirmation *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/71491%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71491/1/EGAN ANATOLA RINDAY-FST.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/71491%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71491/1/EGAN%20ANATOLA%20RINDAY-FST.pdf)
- Sari, A., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu, F. (2024). *the Influence of Use of Bri Mobile Banking on Continuance Intention in Generation Z Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Bri Terhadap Continuance Intention Pada Generasi Z*. 7, 4738–4748.
- Studi, P., Informasi, S., Sains, F., Teknologi, D. A. N., Islam, U., Syarif, N., & Jakarta, H. (2023). *Analisis niat keberlanjutan penggunaan aplikasi flip menggunakan*.
- Tobuhu, M. A., Machmud, R., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Sikap Penggunaan Layanan M-Banking (Studi pada Bank BNI Cabang Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 686–693.
- Ubaidillah, M. Y., Pramana, E., & Chandra, F. H. (2023). Continuance Intention Pada Aplikasi Mobile Payment Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model. *JTIM : Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 5(2), 149–161. <https://doi.org/10.35746/jtim.v5i2.359>
- Widayani, A., Rachmawati, I., & Paramita, C. C. P. (2023). Model Perilaku Niat Berkelanjutan Adopsi Mobile Payment UMK di Jawa Timur. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(4), 870. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i4.1547>