

Analysis Of Continuance Intention On Bca Mobile Using The Expectation Confirmation Model (ECM) With Trust As Moderation

Analisis Continuance Intention Pada Bca Mobile Menggunakan Expectation Confirmation Model (ECM) Dengan Trust Sebagai Moderasi

Fadlan Hasan Nurdiansyah¹, Novel idris Abas^{2*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210528@student.ums.ac.id¹, nia679@ums.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the Continuance Intention of the BCA Mobile application using the Expectation Confirmation Model (ECM) framework with Trust as a moderating variable. This study uses a quantitative approach with primary data collected through an online questionnaire from 250 BCA Mobile user respondents in Surakarta City, who were selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data analysis uses Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). The results of the analysis show that Confirmation has a significant positive effect on Perceived Usefulness and Satisfaction. Perceived Usefulness also has a significant positive effect on Satisfaction, and Satisfaction has a significant positive effect on Continuance Intention. Trust is also proven to significantly moderate the relationship between Satisfaction and Continuance Intention. An important finding of this study is that Perceived Usefulness does not have a significant effect on Continuance Intention, which indicates that functional usability has become a minimum standard for users. Limitations of this study include the dominance of the sample by low-income students, so it is recommended for future research to expand the demographic diversity of respondents and integrate other external variables such as user experience (UX) or service quality.

Keywords: Confirmation, Perceived Usefulness, Satisfaction, Continuance Intention, Trust, BCA Mobile

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis niat melanjutkan penggunaan (*Continuance Intention*) aplikasi BCA Mobile menggunakan kerangka *Expectation Confirmation Model* (ECM) dengan *Trust* (Kepercayaan) sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 250 responden pengguna BCA Mobile di Kota Surakarta, yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Confirmation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction*. *Perceived Usefulness* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*, dan *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Continuance Intention*. *Trust* juga terbukti secara signifikan memoderasi hubungan antara *Satisfaction* dan *Continuance Intention*. Temuan penting dari penelitian ini adalah Tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Perceived Usefulness* terhadap variabel *Continuance Intention*, yang mengindikasikan bahwa kegunaan fungsional telah menjadi standar minimum bagi pengguna. Keterbatasan penelitian ini mencakup dominasi sampel oleh pelajar/mahasiswa dengan pendapatan rendah, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas keragaman demografi responden dan mengintegrasikan variabel eksternal lain seperti *user experience* (UX) atau kualitas layanan.

Kata Kunci: Konfirmasi, Persepsi Kegunaan, Kepuasan, Niat Berkelanjutan, Kepercayaan, BCA Mobile

1. Pendahuluan

Perkembangan Teknologi informasi saat ini berkembang dengan sangat cepat (Ginting et al., 2023). Teknologi informasi menjadi semakin handal dan canggih, menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam bidang informatika. (Ady Bakri et al., 2023). Kemajuan

teknologi yang terus berkembang dapat mendukung penyebaran informasi yang lebih luas di berbagai kalangan masyarakat (Sutrisno et al., 2023). Dampak dari pertumbuhan yang cepat dalam sistem teknologi informasi, serta perkembangan komunikasi internet seluler dan telepon pintar, menghasilkan terobosan besar dalam bidang *mobile commerce*. *Mobile banking* telah menjadi sangat populer dalam sektor *m-commerce* (Lee et al., 2023). Perbankan telah mengadopsi teknologi canggih untuk menciptakan berbagai saluran elektronik, mengurangi ketergantungan pada bank tradisional.

Berdasarkan data survei dari Top Brand Award 2024, BCA Mobile menjadi layanan *mobile banking* paling populer di Indonesia dengan persentase sebesar 52,20%. Di posisi kedua, BRI Mo sebesar 18,50%, selanjutnya Livin by Mandiri dengan 11,50%. BNI Mobile sebesar 9,40%. CIMB Niaga Mobile sebesar 3,30%, Mega Mobile dengan 1,60%, dan Mobile Masalah dari BJB Syariah sebesar 1,50%. Maybank M-Banking sebesar 1,30%, BSI mobile sebesar 0,20%. Sementara di urutan kesepuluh Bank Jateng Mobile sebesar 0,10%.

Mobile banking adalah layanan perbankan yang memfasilitasi nasabah dalam melaksanakan beragam aktivitas transaksi melalui perangkat seluler (Shaikh & Karjaluoto, 2015). Lembaga keuangan dan Bank menyediakan layanan yang luas bagi pelanggan mereka, termasuk transfer uang, pembayaran online, transaksi keuangan, dan pengecekan saldo rekening melalui aplikasi mobile banking yang terpasang di ponsel pintar, dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Layanan mobile banking semakin diminati oleh pengguna perorangan dan diharapkan akan menjadi saluran pembayaran utama bagi nasabah korporasi (Khoa, 2020).

Layanan M-banking memberikan nilai manfaat yang besar bagi bank dan nasabah. Ini membantu bank dengan mengurangi biaya operasional dan meningkatkan standar kualitas layanan yang disediakan (Foroughi et al., 2019). Dan juga memberikan manfaat kepada pelanggan melalui kenyamanan dan tingkat interaktivitas yang luar biasa, serta konektivitas instan yang memungkinkan akses langsung ke informasi dan penggunaan waktu yang lebih efisien (Malaquias & Hwang, 2016). Banyak lembaga keuangan di berbagai negara telah mengalokasikan investasi besar dalam pengembangan aplikasi seluler untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah dan mengurangi biaya operasional secara efisien (Giovanis et al., 2019). Namun, penelitian menunjukkan bahwa bank tidak sepenuhnya mendapatkan manfaat yang signifikan dari *Mobile Banking* dalam hal penghematan biaya jika dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari peralihan dari layanan perbankan tradisional ke layanan perbankan elektronik (e-banking) (Shaikh & Karjaluoto, 2015).

Berdasarkan uraian diatas, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat melanjutkan penggunaan aplikasi BCA Mobile, dengan mengadopsi kerangka kerja teoretis *Expectation Confirmation Model* (ECM) dan *Trust* sebagai moderasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman literatur ECM, konfirmasi, persepsi kegunaan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, serta memberikan implikasi manajerial bagi perbankan (khususnya BCA) dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan niat melanjutkan penggunaan layanan.

2. Tinjauan Pustaka

Expectation Confirmation Model (ECM)

ECM adalah dasar dari model pasca-adopsi yang sering digunakan dalam literatur Sistem Informasi untuk mengeksplorasi pengaruh persepsi dan ekspektasi pengguna terhadap keberlanjutan teknologi (Bhattacharjee, 2001). Teori ini berfokus pada kondisi psikologis pengguna setelah mereka memiliki pengalaman langsung menggunakan suatu produk atau layanan.

Dalam konteks ECM, pengguna pada awalnya memiliki harapan terhadap suatu produk. Setelah penggunaan, mereka akan mengevaluasi kebermanfaatan produk tersebut

untuk menentukan tingkat kepuasan serta niat untuk melanjutkan penggunaan (G. Do Nguyen & Dao, 2024). Oleh karena itu, ECM menegaskan pentingnya pengelolaan ekspektasi pengguna melalui pengalaman yang konsisten untuk memastikan adopsi teknologi jangka panjang (Bhattacharjee, 2001). Teori Ekspektasi-Konfirmasi (ECT) secara spesifik menganalisis perilaku dan evaluasi pengguna *pasca-adopsi*. Berbeda dengan kerangka kerja adopsi teknologi lain, seperti TAM atau UTAUT yang berfokus pada perilaku *pra-adopsi* (Rahi et al., 2021). variabel-variabel dalam ECM meliputi *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, *Satisfaction*, dan *Continuance Intention*.

Perceived Usefulness

Persepsi kegunaan mengacu pada pandangan seseorang mengenai sejauh mana suatu sistem membantu dalam meningkatkan hasil kerja dan efektivitas proses kerja (Fahrizal et al., 2023). Di sisi lain, tingkat kepercayaan terhadap suatu sistem akan menurun jika sistem tersebut tidak memiliki kebermanfaatan yang nyata. Kebermanfaatan ini secara spesifik terkait dengan efektivitas sistem dalam mempercepat serta meningkatkan performa pengguna sistem informasi (Anastasya & Rohman, 2021). Pengguna cenderung terus menggunakan sistem informasi jika mereka merasa berguna. Hal ini sejalan dengan model *Expectation Confirmation* yang dikemukakan oleh Bhattacharjee (2001), yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dapat digunakan untuk memahami kelanjutan penggunaan sistem informasi. *Percived usefuleless* mengacu pada keyakinan subjektif pengguna bahwa adopsi teknologi tertentu akan berdampak positif pada efektivitas kerja mereka. Oleh karena itu, konsep ini merupakan penilaian subjektif yang mendasari keputusan untuk menggunakan teknologi tertentu (Wardana et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa semakin berguna suatu layanan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan (Indah Permatasari & Duwita Sigalingging, 2022).

Confirmation

Konfirmasi merupakan penilaian pengguna atas kinerja aktual dan manfaat yang diharapkan dari penggunaan sebelumnya (Hidajat & Tanamal, 2024). Konfirmasi memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pengguna terhadap sistem atau layanan tersebut (Park, 2020). Selain itu Menurut Hsu & Lin (2015), konfirmasi berfungsi sebagai tahap awal yang menentukan kepuasan pengguna. Kepuasan ini selanjutnya akan memengaruhi niat untuk menggunakan teknologi secara berkelanjutan. Dalam konteks *mobile banking*, konfirmasi positif dapat terbentuk ketika aplikasi tidak hanya memenuhi ekspektasi dasar seperti kemudahan transaksi, tetapi juga memberikan nilai tambah yang tidak terduga, misalnya melalui fitur keamanan yang tinggi atau fungsionalitas tambahan untuk pengelolaan keuangan.

Satisfaction

Kepuasan adalah cerminan dari pengalaman kumulatif dan hubungan konsumen dengan merek, yang mendorong mereka untuk menggunakan simbol-simbol merek sebagai bentuk ekspresi kepribadian merek (Li & Fang, 2019). Kepuasan adalah respons emosional yang timbul ketika pengguna mengevaluasi apakah kinerja aktual sebuah inovasi telah memenuhi harapan atau kebutuhan mereka (Hidajat & Tanamal, 2024). Hal ini terjadi ketika ada kesenjangan antara ekspektasi *pra-adopsi* pengguna dan hasil aktual yang mereka alami saat menggunakan inovasi tersebut (Oloveze et al., 2022). Kepuasan yang dirasakan oleh pengguna sangat memengaruhi intensi mereka untuk mempertahankan atau melanjutkan penggunaan sistem yang sama untuk bisnis selanjutnya (Abas & Puspawati, 2024).

Continuance Intention

Niat keberlanjutan (*Continuance Intention*) dapat diartikan sebagai keputusan sadar pengguna untuk terus melanjutkan penggunaan suatu sistem informasi setelah melewati tahap penerimaan awal (G. Do Nguyen & Dao, 2024). Konsep ini menggambarkan keputusan pengguna untuk melanjutkan interaksi mereka dengan suatu sistem, baik itu aplikasi, perangkat lunak, atau layanan, berdasarkan pengalaman mereka dengan sistem tersebut.

Niat melanjutkan penggunaan sistem informasi merujuk pada pemanfaatan sistem informasi yang berkelanjutan. Suatu sistem informasi hanya dapat dianggap berhasil apabila digunakan secara aktif oleh pengguna dan mampu memberikan manfaat yang dirasakan (Bergmann et al., 2023). Setelah pengalaman pertama, keputusan pengguna untuk melanjutkan pemakaian sangat dipengaruhi oleh motivasi psikologis internal. Oleh karena itu, semakin kuat persepsi seseorang terhadap teknologi tertentu, semakin besar pula niatnya untuk terus menggunakannya (Fahrizal et al., 2023).

Trust

Kepercayaan adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu platform spesifik (aplikasi/web) dapat diandalkan (Jiang & Lau, 2021). Kepercayaan adalah konsep yang mengacu pada bagaimana seseorang melihat teknologi informasi sebagai alat yang berfungsi, berguna, dan dapat diandalkan. (Xia et al., 2022). Sementara itu menurut Cakmak (2016), kepercayaan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, yang ditunjukkan melalui minat konsumen terhadap suatu pihak, dengan mempertimbangkan kegunaan dan solusi dari masalah yang dihadapi konsumen.

3. Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Confirmation* pada *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction*

Konfirmasi merujuk pada tercapainya harapan seseorang setelah menggunakan suatu teknologi (Bhattacharjee, 2001). Ketika ekspektasi pengguna terpenuhi, hal ini akan membentuk persepsi positif terhadap manfaat teknologi, yang selanjutnya menciptakan kepuasan dan mendorong niat penggunaan di masa depan. Sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi, timbul ketidakpuasan yang dapat mengurangi niat penggunaan berkelanjutan. (Fan & Jiang, 2024). Beberapa studi empiris oleh (Chiu et al., 2020) dan (G. Do Nguyen & Dao, 2024) menunjukkan bahwa *Confirmation* secara positif berpengaruh terhadap *Perceived usefulness*. Dari hasil kajian teori dan temuan empiris yang telah dipaparkan, disusun hipotesis berikut:

H1: *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

Kepuasan adalah keadaan psikologis yang menyenangkan atau emosi yang positif yang dialami seseorang setelah menyelesaikan suatu tugas. Definisi ini kemudian diperluas oleh Bhattacharjee dalam Oliver (2010), yang menyebutkan bahwa kepuasan dalam penggunaan sistem (teknologi) adalah kondisi psikologis yang tercapai saat performa aktual teknologi berhasil memenuhi ekspektasi penggunaannya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (G. Do Nguyen & Dao, 2024) dan (Lee et al., 2023) menunjukkan bahwa *Confirmation* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*, yang membuktikan bahwa kepuasan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pengguna terkait kegunaan teknologi. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* pada *Satisfaction* dan *Continuance Intention*

Persepsi kegunaan adalah keyakinan pengguna bahwa menggunakan sistem informasi akan mempermudah pekerjaan mereka, sehingga memberikan manfaat tambahan. Kepuasan dan niat melanjutkan penggunaan yang tinggi dicapai ketika pengguna yakin bahwa sistem informasi memberikan manfaat besar dan memenuhi harapan mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* dan *Continuance Intention* sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian dari, (Foroughi et al., 2019),

(Chiu et al., 2020) dan (G. Do Nguyen & Dao, 2024). Tetapi berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Fan & Jiang, 2024) menunjukkan temuan bahwa *Perceived Usefulness* tidak mempengaruhi *Continuance Intention* secara signifikan. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan dalam adalah sebagai berikut:

H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*.

H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

Pengaruh *Satisfaction* pada *Continuance Intention*

Kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau puas yang dihasilkan dari pengalaman menggunakan layanan serta sejauh mana layanan itu memenuhi harapan mereka. Menurut Bhattacharjee (2001), kepuasan adalah suatu ringkasan keadaan psikologis yang dihasilkan dari kombinasi emosi terkait harapan yang tidak terpenuhi dengan perasaan terhadap pengalaman penggunaan tersebut. Penelitian sebelumnya oleh (Lee et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki dampak positif terhadap *Continuance Intention*. Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian (Nguyen & Ha, 2022) dan (G. Do Nguyen & Dao, 2024). ketika pengguna lebih puas dengan sistem, lebih besar kemungkinan mereka akan terus menggunakannya. Berdasarkan kajian diatas maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

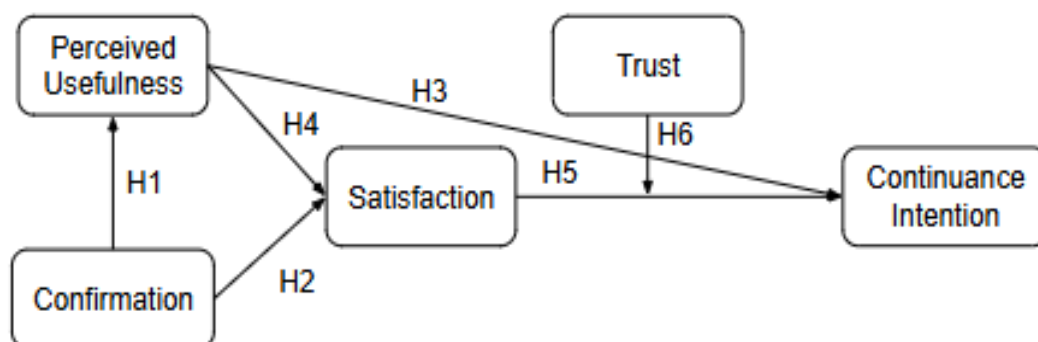
H5: *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*

Pengaruh *Trust* memoderasi *Satisfaction* dan *Continuance Intention*

Kepercayaan (*Trust*) telah dipelajari dalam berbagai konteks dan memiliki definisi yang beragam, yang mencerminkan makna penting dari konsep tersebut (Soleimani, 2022). Salah satu definisi kepercayaan yang paling diterima dalam literatur pemasaran dan teknologi informasi dikemukakan oleh Mayer et al., (1995) Kepercayaan adalah kesediaan satu pihak untuk rentan terhadap pihak lain, dengan asumsi bahwa pihak tersebut akan bertindak demi kepentingan pemberi kepercayaan dalam hal yang krusial, tanpa perlu adanya pengawasan atau kontrol. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (G. Do Nguyen & Dao, 2024) menunjukkan bahwa *Trust* memiliki memoderasi *Satisfaction* dengan *Continuance Intention*. Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian (Fosso Wamba, 2019) dan (Zhou et al., 2018). Kepercayaan kemungkinan besar mengurangi persepsi pengguna terhadap risiko dan keengganan, serta mendorong adopsi awal pengguna (pra-adopsi), memungkinkan mereka untuk menggunakan layanan m-banking dan mengarah pada penggunaan berkelanjutan (G. Do Nguyen & Dao, 2024). Berdasarkan kajian tersebut maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Trust* memoderasi hubungan antara *satisfaction* dan *Continuance Intention*

4. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

5. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan subjek pengguna aplikasi BCA Mobile. Menurut Sugiyono, (2013), metode ini dilandasi oleh filsafat positivisme dan dianggap ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip yang sistematis, objektif, terukur, dan rasional. Alasan penggunaan pendekatan ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan tujuan analisis, yakni menguji hipotesis yang telah disusun dengan memanfaatkan data yang diperoleh melalui instrumen terstandar dan teknik statistik (Imammudin et al., 2024).

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring. Populasi dalam penelitian yaitu seluruh pengguna aplikasi BCA Mobile di wilayah Soloraya, yang menurut (Sugiyono, 2013) populasi merupakan subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*.

Teknik Structural Equation Modeling (SEM) mengintegrasikan dua pendekatan utama dalam statistik, yaitu analisis faktor dan analisis regresi, untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan, sehingga dengan teknik ini memungkinkan untuk menganalisis hubungan antar variabel (Hair et al., 2022). *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)* diaplikasikan pada studi ini sebagai metode analisis data. Pendekatan statistik ini dipilih karena efektif dalam menguji model dan menganalisis hubungan yang kompleks antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sampel dalam Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 responden, jumlah yang melebihi batas minimum yang disarankan oleh Kline, (2016) untuk analisis SEM, yaitu 100 hingga 200 responden. Dengan demikian, ukuran sampel ini dianggap sangat memadai untuk mencapai kekuatan statistik yang baik dan memastikan stabilitas estimasi model.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel, yaitu *Perceived Usefulness*, *Confirmation*, *Satisfaction*, *Trust* , dan *Continuance Intention*. Menggunakan skala Likert lima poin, dimana 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan item-item kuesioner yang diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu. Tabel 1 menyajikan rincian operasional variabel yang digunakan. Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator atau butir pernyataan yang dikembangkan berdasarkan studi relevan sebelumnya.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Item
<i>Confirmation</i> Foroughi et al., 2019; Lee et al., 2023; G. Do Nguyen & Dao, 2024)	1. Pengalaman saya menggunakan BCA Mobile lebih baik dari yang saya harapkan
	2. Layanan yang diberikan oleh penyedia BCA Mobile lebih baik dari yang saya harapkan
	3. Saya merasa BCA Mobile menawarkan fitur lebih dari yang saya harapkan
	4. Secara keseluruhan, sebagian besar harapan saya dari penggunaan BCA Mobile terpenuhi
<i>Perceived Usefulness</i> (Foroughi et al., 2019; Lee et al., 2023; G. Do Nguyen & Dao, 2024)	1. BCA Mobile meningkatkan produktivitas saya
	2. BCA Mobile membantu saya mengakses layanan perbankan lebih cepat
	3. BCA Mobile meningkatkan efisiensi saya dalam melakukan aktivitas perbankan seperti transfer dan sejenisnya
	4. Saya merasa BCA Mobile bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari
	5. BCA Mobile akan meningkatkan kualitas transaksi perbankan saya

<i>Satisfaction</i> (Lee et al., 2023; G. Do Nguyen & Dao, 2024)	1. Pengalaman saya menggunakan BCA Mobile memuaskan 2. Saya terkesan dengan layanan yang diberikan oleh BCA Mobile 3. Pilihan saya untuk menggunakan BCA Mobile adalah pilihan yang bijak 4. Saya pikir saya melakukan hal yang benar dengan menggunakan BCA Mobile 5. Secara keseluruhan, saya puas dengan penggunaan BCA Mobile
<i>Trust</i> (G. Do Nguyen & Dao, 2024)	1. Saya percaya bahwa penyedia BCA Mobile selalu memperhatikan kepentingan nasabah mereka. 2. Informasi yang diberikan oleh aplikasi BCA Mobile dapat diandalkan. 3. Pihak lain yang terlibat dalam BCA Mobile sepenuhnya jujur dalam bertransaksi satu sama lain. 4. Secara keseluruhan, saya yakin bahwa BCA Mobile dapat dipercaya.
<i>Continuance Intention</i> (Foroughi et al., 2019; G. Do Nguyen & Dao, 2024)	1. Saya sering menggunakan layanan BCA Mobile 2. Saya akan terus menggunakan aplikasi dan layanan BCA Mobile 3. Saya berniat untuk terus menggunakan BCA Mobile daripada perbankan lainnya di masa depan 4. Saya akan terus menggunakan layanan BCA Mobile untuk aktivitas perbankan saya 5. Sebisa mungkin, saya akan terus menggunakan BCA Mobile.

6. Hasil dan Pembahasan

Data yang disajikan pada tabel 2 berisi total 250 responden memenuhi kriteria yang ditentukan. Diketahui dari komposisi jenis kelamin, responden penelitian terdiri dari 137 perempuan (54,8%) dan 113 laki-laki (45,2%). Kelompok usia 21–25 tahun merupakan mayoritas sebanyak 117 orang (46,8%), diikuti oleh usia 17–20 tahun sebanyak 66 orang (26,4%). Profil pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK/ sederajat sebanyak 204 orang (81,6%). Selain itu, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 212 orang (84,8%), dengan sebagian kecil lainnya berprofesi sebagai karyawan swasta 16 orang (6,4%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) 13 orang (5,2%), maupun wirausaha 5 orang (2%). Mayoritas responden memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000 sebanyak 155 orang (62%), diikuti oleh pendapatan antara Rp1.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 62 orang (24,8%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan ini dalam penelitian didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yang aktif menggunakan layanan perbankan digital.

Tabel 2. Demografi Responden

Variabel Demografis	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	113	45,2
Perempuan	137	54,8
Usia		
17-20 Tahun	66	26,4
21-25 Tahun	117	46,8
26-30 Tahun	46	18,4
> 30 Tahun	21	8,4
Pendidikan Terakhir		

SMP/Mts/Sederajat	4	1,6
SMA/SMK/Sederajat	204	81,6
S1	28	11,2
S2	14	5,6
S3	-	-
Pekerjaan Saat Ini		
Pelajar/Mahasiswa	212	84,8
Karyawan Swasta	16	6,4
PNS	13	5,2
Wirausaha	5	2
Lainnnya	4	1,6
Pendapatan		
< Rp 1.000.000	155	62
Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	62	24,8
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	14	5,6
> Rp 10.000.000	19	7,6
Menggunakan BCA Mobile		
Iya	250	100
Tidak	-	-

Outer Model

Analisis outer model meliputi validitas dan reliabilitas. Validitas diukur melalui pengujian nilai *outer loading* guna memastikan keterkaitan indikator dengan konstruk yang diwakilinya, sementara reliabilitas ditentukan melalui pengujian nilai-nilai *Composite Reliability* (CR). pada Tabel 3, nilai-nilai outer loading untuk semua item kuesioner melampaui angka 0,7, yang menunjukkan bahwa mereka valid. Dalam analisis reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melampaui 0,7, menegaskan bahwasannya setiap item dalam instrumen bersifat reliabel dan konsisten. Nilai AVE seluruh konstruk melampaui 0,5 mengindikasikan jika validitas konvergen terpenuhi. Nilai-nilai VIF digunakan untuk menguji multikolinearitas. Nilai VIF untuk seluruh konstruk tercatat dalam rentang 1,000 sampai 3,486, yang masih di bawah batas maksimum 5, menandakan bahwa hasil tersebut dapat diterima secara statistik.

Tabel 3. Outer Model

Constructs	Items	Validity		Reliability		
		Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Confirmation	C1	0,856	2,092	0,850	0,899	0,690
	C2	0,814	1,832			
	C3	0,821	1,844			
	C4	0,832	1,912			
Continuance Intention	CI1	0,762	2,302	0,891	0,919	0,695
	CI2	0,840	3,486			
	CI3	0,874	3,189			
	CI4	0,867	2,935			
	CI5	0,822	2,341			

<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,839	2,447	0,923	0,942	0,766
	PU2	0,894	3,285			
	PU3	0,873	3,170			
	PU4	0,891	3,413			
	PU5	0,877	2,973			
<i>Moderation</i>	S*T	1,041	1,000	1,000	1,000	1,000
<i>Satisfaction</i>	S1	0,852	3,049	0,917	0,938	0,751
	S2	0,876	3,463			
	S3	0,869	2,967			
	S4	0,873	3,245			
	S5	0,862	2,839			
<i>Trust</i>	T1	0,867	2,827	0,905	0,933	0,777
	T2	0,892	3,235			
	T3	0,903	2,849			
	T4	0,864	2,569			

Validitas Diskriminan

Analisis terhadap validitas diskriminan dilakukan melalui analisis Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) Nilai rasio yang lebih kecil dari 0,9 menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. Validitas Diskriminan

	C	CI	PU	S	S*T	T
<i>Confirmation</i>						
<i>Continuance Intention</i>	0,321					
<i>Perceived Usefulness</i>	0,695	0,335				
<i>Satisfaction</i>	0,689	0,474	0,655			
<i>Satisfaction*Trust</i>	0,147	0,164	0,158	0,237		
<i>Trust</i>	0,335	0,404	0,386	0,636	0,292	

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa seluruh konstruk dibawah ambang batas 0,9 Sehingga telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

R Square

Analisis R-Square digunakan untuk menilai tingkat akurasi serta kemampuan prediktif dari model penelitian. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel *Satisfaction* mencapai 0,463, *Perceived Usefulness* sebesar 0,380, dan *Continuance Intention* sebesar 0,301. Angka-angka yang diperoleh menandakan bahwasannya model temuan memiliki tingkat keandalan yang cukup baik dalam menjelaskan keterkaitan antar variabel.

Tabel 5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Continuance Intention</i>	0.301	0.290
<i>Perceived Usefulness</i>	0.380	0.377
<i>Satisfaction</i>	0.463	0.458

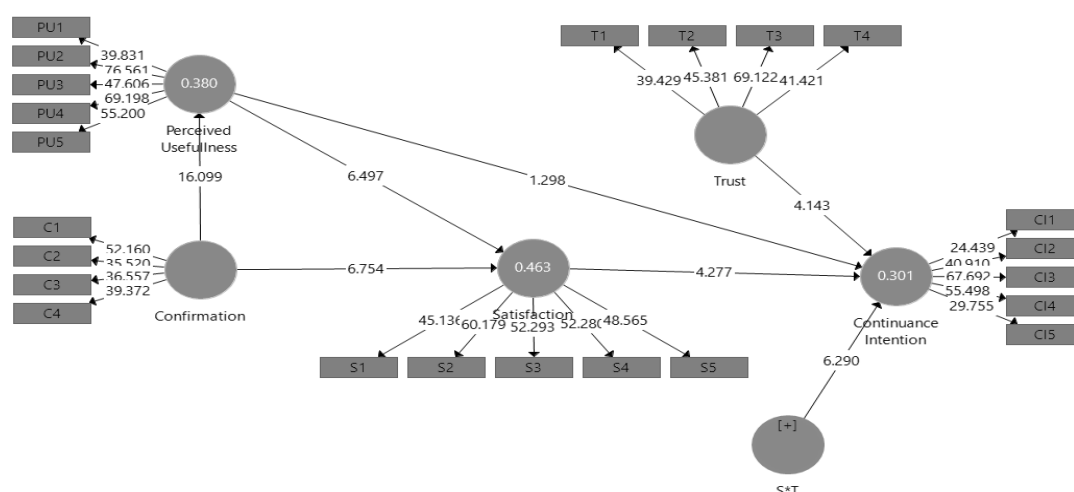
Inner Model

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Inner Model dengan menerapkan teknik bootstrapping sebanyak 500 subsampel. Pemilihan 500 subsampel didasarkan pada kebutuhan uji satu sisi (hipotesis terarah). Kriteria signifikansi yang ditetapkan adalah p-value <0,05. Data yang disajikan di bawah ini merangkum kontribusi langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hypothesis	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Decision
<i>Confirmation</i> → <i>Perceived Usefulness</i>	0,616	16,222	0,000	Supported
<i>Confirmation</i> → <i>Satisfaction</i>	0,396	7,021	0,000	Supported
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Continuance Intention</i>	0,085	1,342	0,180	Not Supported
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Satisfaction</i>	0,361	7,100	0,000	Supported
<i>Satisfaction</i> → <i>Continuance Intention</i>	0,307	4,529	0,000	Supported
<i>Satisfaction</i> * <i>Trust</i> → <i>Continuance Intention</i>	0,292	5,976	0,000	Supported

Hasil pada tabel 6, menjelaskan bahwasannya *Confirmation* berkontribusi signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction* bernilai p 0,000 dan 0,000, yang mendukung H1 dan H2. Sedangkan *Perceived Usefulness* tidak cukup kuat untuk memengaruhi *Continuance Intention* dengan angka p 0,180 melampaui 0.05, yang berarti H3 tidak didukung. Hasil analisis menunjukkan bahwasannya *Perceived Usefulness* memiliki keterkaitan yang kuat dengan *Satisfaction*, dibuktikan melalui nilai p 0,000 yang mendukung H4. Selain itu *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention* dengan nilai p 0,000, sehingga H5 dinyatakan diterima. Di sisi lain, *Trust* berperan sebagai variabel moderasi sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara *Satisfaction* dan *Continuance Intention*, dan hasil uji menunjukkan nilai p 0,000 yang menegaskan dukungan terhadap H6.



Gambar 2. Output PLS

Pembahasan Penelitian

Pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Confirmation* (pengalaman yang telah dialami) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Dengan kata lain, semakin baik atau

sesuai pengalaman pengguna dengan yang diharapkan, semakin besar mereka memandang produk atau sistem tersebut berguna. Temuan ini mendukung hasil riset sebelumnya dari (Chiu et al., 2020) dan (G. Do Nguyen & Dao, 2024) Keduanya menyimpulkan bahwa tingkat kesesuaian *Confirmation* berkaitan dengan meningkatnya penilaian terhadap *Perceived Usefulness*.

Konfirmasi (*Confirmation*) merupakan konsep kunci dalam teori ECM yang didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana pengalaman pengguna setelah penggunaan sistem/aplikasi sesuai atau melampaui harapan awal mereka sebelum penggunaan. Dalam konteks aplikasi perbankan digital seperti BCA Mobile, konfirmasi diukur dari persepsi pengguna mengenai kesesuaian antara kinerja layanan aktual (misalnya, kecepatan transfer, kemudahan pembayaran *e-wallet*, dan akurasi informasi saldo) dengan ekspektasi awal mereka. Ketika pengguna BCA Mobile mengalami kinerja aplikasi yang sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka (Konfirmasi tercapai), pengguna akan mempersepsikan aplikasi tersebut sebagai lebih berguna untuk memenuhi kebutuhan transaksi dan perbankan sehari-hari mereka. Konfirmasi ini bertindak sebagai mekanisme kognitif yang memperkuat keyakinan pengguna terhadap efektivitas dan kemampuan BCA Mobile. Pengalaman yang terkonfirmasi akan memvalidasi pandangan bahwa menggunakan BCA Mobile benar-benar membantu mereka menyelesaikan tugas perbankan dengan cepat dan efisien. Oleh karena itu, Konfirmasi (*Confirmation*) yang tinggi secara langsung meningkatkan persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*).

Pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction*

Analisis mengindikasikan bahwasannya *Confirmation* berkaitan erat *Satisfaction*, di mana kesesuaian antara harapan dan hasil yang dirasakan menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan. Hasil ini konsisten dengan pandangan teoritis dan temuan terdahulu oleh (G. Do Nguyen & Dao, 2024) dan (Lee et al., 2023) yang memaparkan bahwasannya *Confirmation* berkontribusi positif terhadap *Satisfaction*.

Confirmation berkaitan dengan keberhasilan dan kelancaran pengalaman bertransaksi, seperti kecepatan eksekusi transfer, keakuratan informasi saldo, dan keandalan fitur pembayaran. Ketika pengguna BCA Mobile menemukan bahwa kinerja aplikasi sesuai atau melebihi ekspektasi yang mereka miliki (konfirmasi positif tercapai), hasil kognitifnya adalah Kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, ketika kinerja aplikasi berada di bawah ekspektasi, hal itu dapat menimbulkan ketidakpuasan. Konfirmasi yang tercapai seperti saat fitur *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) berfungsi cepat dan seamless atau login menggunakan biometrik berjalan lancar, menjadi penentu utama perasaan positif pengguna terhadap layanan. Oleh karena itu, Konfirmasi adalah mekanisme evaluasi kritis yang secara langsung mendasari pembentukan Kepuasan, dan keberhasilan BCA Mobile dalam mengelola Konfirmasi akan secara signifikan meningkatkan niat berkelanjutan pengguna.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*

Secara statistik, data penelitian tidak mendukung klaim bahwa *Perceived Usefulness* dapat digunakan sebagai prediktor yang efektif untuk menjelaskan atau memengaruhi *Continuance Intention* Pengguna BCA Mobile. Temuan ini menunjukkan konsistensi dengan studi terdahulu oleh (Fan & Jiang, 2024) menyatakan tidak adanya kontribusi positif *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*.

Perceived Usefulness adalah keyakinan pengguna bahwa menggunakan suatu sistem atau aplikasi, seperti BCA Mobile, akan meningkatkan kinerja pekerjaan atau tugas mereka. Dalam konteks perbankan digital, *Perceived Usefulness* mencakup kemudahan, kecepatan, dan efisiensi yang dirasakan pengguna dalam menyelesaikan transaksi penting melalui aplikasi tersebut. Namun, bagi pengguna BCA Mobile, manfaat fungsional dan efisiensi yang dirasakan

(*usefulness*) bukanlah pendorong utama untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini mungkin terjadi karena *Perceived Usefulness* telah menjadi standar minimum atau syarat wajib bagi semua aplikasi perbankan digital. Dengan kata lain, pengguna sudah menganggap BCA Mobile pasti berguna.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Hasil ini menegaskan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Semakin berguna suatu produk atau sistem, semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas. Temuan ini relevan dengan penelitian oleh (Foroughi et al., 2019), (Chiu et al., 2020) dan (G. Do Nguyen & Dao, 2024) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

Perceived Usefulness mencerminkan manfaat instrumental yang dirasakan, seperti kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transfer, membayar tagihan, atau memantau riwayat transaksi tanpa perlu mengunjungi cabang bank. Ketika pengguna BCA Mobile secara konsisten mengalami kemudahan, efisiensi waktu, dan keandalan fungsional yang tinggi, mereka akan mengembangkan perasaan puas yang lebih besar terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan. Kepuasan ini timbul dari realisasi bahwa aplikasi tersebut secara efektif memenuhi dan bahkan melampaui harapan mereka dalam memfasilitasi aktivitas perbankan. Oleh karena itu, *Perceived Usefulness* berfungsi sebagai pendorong kognitif yang kuat, di mana manfaat fungsional yang dirasakan pengguna secara langsung berkontribusi pada penciptaan nilai dan berakhir pada tingkat Kepuasan pengguna yang tinggi.

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna berkorelasi dengan niat mereka untuk melanjutkan penggunaan sistem. Semakin tinggi rasa puas, semakin besar keinginan untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Kesimpulan yang diperoleh konsisten dengan pandangan (Lee et al., 2023), (Nguyen & Ha, 2022) dan (G. Do Nguyen & Dao, 2024) yang menegaskan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*.

Kepuasan muncul setelah pengguna mengevaluasi kinerja aplikasi berdasarkan ekspektasi mereka, kepuasan mencakup perasaan senang, kenyamanan, dan penerimaan terhadap kualitas layanan perbankan digital yang diberikan. Pengguna BCA Mobile yang merasa puas cenderung memiliki sikap yang lebih loyal dan kurang tertarik untuk beralih ke aplikasi perbankan pesaing. Kepuasan yang tinggi menciptakan keterikatan emosional dan kognitif, yang pada akhirnya memotivasi niat untuk mempertahankan perilaku penggunaan. Oleh karena itu, Kepuasan tidak hanya berfungsi sebagai tolok ukur kinerja masa lalu, tetapi juga sebagai prediktor perilaku masa depan yang paling kuat, menjamin keberlanjutan adopsi dan penggunaan BCA Mobile.

Pengaruh *Trust* memoderasi *Satisfaction* dengan *Continuance Intention*

Dalam penelitian menunjukkan *Trust* memainkan peran penting sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Satisfaction* dan *Continuance Intention*. Pengguna yang sangat puas dan sekaligus sangat percaya akan memiliki niat yang jauh lebih tinggi untuk terus menggunakan aplikasi dibandingkan pengguna yang hanya puas tetapi memiliki tingkat kepercayaan yang rendah. Keselarasan hasil terlihat dengan temuan dari (Fosso Wamba, 2019; G. Do Nguyen & Dao, 2024; Zhou et al., 2018) yang menunjukkan hasil bahwa *Trust* dapat memoderasi *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*.

Kepercayaan adalah kesediaan pengguna untuk bergantung pada aplikasi tersebut karena kepercayaan terhadap integritas dan keandalan yang ditawarkan. Variabel ini menjadi krusial dalam lingkungan daring di mana risiko dan ketidakpastian selalu ada. Ketika pengguna memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap BCA Mobile, pengaruh positif Kepuasan terhadap

Niat Berkelanjutan menjadi jauh lebih kuat. Kepercayaan bertindak sebagai penguat yang memvalidasi dan mengamankan Kepuasan yang dirasakan, memastikan bahwa pengalaman positif yang diubah menjadi komitmen jangka panjang.

7. Penutup

Kesimpulan Dan Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Confirmation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction*. Namun, *Perceived Usefulness* berpengaruh negatif terhadap *Continuance Intention*, mengindikasikan bahwa fungsi dan kegunaan aplikasi telah menjadi standar minimum yang tidak cukup untuk secara signifikan mendorong niat penggunaan berkelanjutan BCA Mobile. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Satisfaction*. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*. Selanjutnya, peran *Trust* sebagai variabel moderasi yang signifikan, di mana *Trust* memoderasi hubungan *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*.

Keterbatasan dalam Penelitian yaitu hanya berfokus pada pengguna aplikasi BCA Mobile. Temuan yang ada, terutama terkait persepsi kegunaan yang tidak lagi menjadi faktor utama niat penggunaan berkelanjutan BCA Mobile, mungkin bersifat spesifik untuk aplikasi perbankan digital yang sudah mapan dan menjadi standar di pasarnya. Hasilnya belum tentu berlaku untuk aplikasi perbankan digital lain atau layanan *fintech* yang lebih baru. Selain itu, jangkauan sampel yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan tingkat pendapatan yang rendah, sehingga generalisasi hasil ke segmen pengguna dengan demografi berbeda (usia lebih tua atau pendapatan lebih tinggi) perlu dilakukan secara hati-hati.

Beberapa usulan yang relevan dan dapat dijadikan acuan evaluasi untuk penelitian selanjutnya adalah disarankan untuk mengintegrasikan variabel eksternal lain di luar model ECM (seperti kualitas layanan, pengalaman pengguna (UX), atau pengaruh sosial) untuk meningkatkan kemampuan prediktif model dan menjelaskan sisa variasi yang belum terungkap. Selain itu, disarankan untuk memperluas keragaman sampel responden agar representasi demografi pengguna BCA Mobile menjadi lebih seimbang dan hasilnya lebih dapat digeneralisasikan. Bagi penyedia layanan digital seperti BCA Mobile, disarankan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan fitur fungsional, tetapi juga secara konsisten memastikan bahwa kinerja aplikasi selalu sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pengguna untuk membangun kepuasan, karena terbukti efektif dalam memperkuat loyalitas pengguna untuk terus melanjutkan penggunaan aplikasi.

Daftar Pustaka

- Abas, N. I., & Puspawati, D. (2024). E-Wallet Adoption in *Continuance Intention* As A e-Payment System for Live Streaming Shopping. *Procedia Computer Science*, 234, 1137–1144. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.109>
- Ady Bakri, A., Darwis, Bawaiqi Wandanaya, A., Violin, V., & Rachmat Fauzan, T. (2023). The Application of UTAUT Modified Model to Analyze the Customers Use Behavior of Shopee Paylater. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 96–101. <https://doi.org/10.37034/jisifotek.v5i1.210>
- Anastasya, D. E., & Rohman, A. (2021). PENGARUH KUALITAS SISTEM INFORMASI, PERCEIVED USEFULNESS, DAN USER COMPETENCY TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA SISTEM INFORMASI AKUNTANSI (Studi Empiris terhadap Bank BTN di Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING*, 10(4), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>

- Bergmann, M., Maçada, A. C. G., de Oliveira Santini, F., & Rasul, T. (2023). *Continuance Intention* in financial technology: a framework and meta-analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 41(4), 749–786. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2022-0168>
- Bhattacharjee, A. (2001). UNDERSTANDING INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE: AN EXPECTATION- CONFIRMATION MODE. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3250921>
- Cakmak, I. (2016). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand Trust . *Global Journal on Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.18844/gjhss.v0i0.441>
- Chiu, W., Cho, H., & Chi, C. G. (2020). Consumers' *Continuance Intention* to use fitness and health apps: an integration of the expectation–Confirmation model and investment model. *Information Technology and People*, 34(3), 978–998. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0463>
- Fahrizal, Suherman, & Ika Febrilia. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness dan Satisfaction Terhadap. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 1–20.
- Fan, P., & Jiang, Q. (2024). Exploring the Factors Influencing *Continuance Intention* to Use AI Drawing Tools: Insights from Designers. *Systems*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/systems12030068>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015–1033. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>
- Fosso Wamba, S. (2019). *Continuance Intention* in blockchain-enabled supply chain applications: Modelling the moderating effect of supply chain stakeholders Trust . *Lecture Notes in Business Information Processing*, 341, 38–43. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11395-7_4
- Ginting, R., Syarifuddin, Soeprapto, A., Akhirianto, P. M., & Widya Adnyani, L. P. (2023). Analysis of Factors That Influence Continuance Use Intention of Mobile Banking Users Using Expectation Confirmation Model. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5, 229–234. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.443>
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., Assimakopoulos, C., & Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of mobile banking services: A comparative analysis of four competing theoretical models. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1165–1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0200>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hidajat, C. C., & Tanamal, R. (2024). Expectation-Confirmation Model dengan Extended variable Adaptation dan Trust pada Penggunaan Go Send. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(2), 203–212. <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i2.4672>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?-An expectation Confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2014.11.003>
- Imammudin, Y., Putri, T. E. P., & Rohmawati, S. P. (2024). STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL: MEMBANGUN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN. *Jurnal Edukasi Ekonomi*, 8(2), 21–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.26418/jee.v8i2>
- Indah Permatasari, D., & Duwita Sigalingging, E. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP PENERIMAAN TEKNOLOGI DI SEKTOR UKM MEDAN

- DENGAN PENDEKATAN MODEL TAM. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha* (Vol. 13, Issue 03).
- Khoa, B. T. (2020). The Impact of the Personal Data Disclosure's Tradeoff on the *Trust* and Attitude Loyalty in Mobile Banking Services. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 585–608. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1838028>
- Kline, R. B. (2016). Principles and practices of structural equation modelling 4th edition. In *Methodology in the social sciences*.
- Lee, J. C., Tang, Y., & Jiang, S. Q. (2023). Understanding *Continuance Intention* of artificial intelligence (AI)-enabled mobile banking applications: an extension of AI characteristics to an expectation *Confirmation* model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01845-1>
- Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2019). Predicting *Continuance Intention* toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics*, 43(151), 101248. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101248>
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on *Trust* in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453–461. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.039>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational *Trust* . *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1&cid=pdf->
- Nguyen, D. G., & Ha, M. T. (2022). What Makes Users Continue to Want to Use the Digital Platform? Evidence From the Ride-Hailing Service Platform in Vietnam. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211069146>
- 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>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Oloveze, A. O., Okonkwo, R. V. O., Nwachukwu, C. P., Ogbonna, C., & Chukwuoyims, K. (2022). User behaviour on *Continuance Intention* to use M-commerce in African context: mediating effect of perceived value. *LBS Journal of Management & Research*, 20(2), 21–33.
- Park, E. (2020). User acceptance of smart wearable devices: An expectation-*Confirmation* model approach. *Telematics and Informatics*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101318>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Soleimani, M. (2022). Buyers' *Trust* and mis*Trust* in e-commerce platforms: a synthesizing literature review. *Information Systems and E-Business Management*, 20(1), 57–78. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00545-0>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sutrisno, Wulandari, Violin, V., Supriyadi, A., & Tawil, M. R. (2023). Prioritization of the Best Online Platform for MSMEs Using Simple Additive Weighting Method. *Journal on Education*, 05(03), 10265–10275.
- Top Brand Index. (2024). Retrieved from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=subcategory&tbi_find=banking
- Wardana, A. A., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., & Abas, I. (2022). *The Effect of Convenience , Perceived Ease of Use , and Perceived Usefulness on Intention to Use E- Wallet (Empirical Study on Generation Z in Surakarta)* . 218(Icoebs), 386–395.

- Xia, H., Lu, D., Lin, B., Nord, J. H., & Zhang, J. Z. (2022). *Trust in Fintech: Risk, Governance, and Continuance Intention*. *Journal of Computer Information Systems*, 63(3), 648–662. <https://doi.org/10.1080/08874417.2022.2093295>
- Zhou, W., Tsiga, Z., Li, B., Zheng, S., & Jiang, S. (2018). What influence users' e-finance *Continuance Intention*? The moderating role of *Trust*. *Industrial Management and Data Systems*, 118(8), 1647–1670. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0602>