



Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Continuance Intention to Use* Bank Digital X Melalui *Satisfaction*

Imelda Bella Clarisa¹, Corry Yohana², Ryna Parlyna³

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

*Email Korespondensi: imeldaclarisa13530@gmail.com

Diterima: 26-01-2026 | Disetujui: 06-02-2026 | Diterbitkan: 08-02-2026

ABSTRACT

This study aims to explore the impact of perceived usefulness and confirmation on continuance intention to use with satisfaction as a mediating variable among users of Bank X's application. A quantitative approach was applied through a survey method with online questionnaire distribution. Data was obtained from 150 respondents who were active Bank X users, aged between 18 and 45 years old, residing in DKI Jakarta, and had the intention to continue using the Bank X application. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Square (PLS) approach. The research findings revealed that perceived usefulness had a positive and significant effect on satisfaction. Confirmation also showed a positive and significant effect on satisfaction. In addition, satisfaction had a positive and significant effect on continuance intention to use. Perceived usefulness did not show a direct effect on continuance intention to use. However, confirmation had a positive and significant effect on continuance intention to use. Furthermore, perceived usefulness had a positive and significant effect on continuance intention to use through the mediation of satisfaction. Confirmation also had a positive and significant effect on continuance intention to use through the mediation of satisfaction. Finally, confirmation showed a positive and significant effect on perceived usefulness.

Keywords: *Perceived Usefulness, Confirmation, Continuance Intention to Use, Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi dampak dari perceived usefulness dan confirmation terhadap continuance intention to use dengan satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Bank X. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui metode survei dengan distribusi kuesioner secara daring. Data diperoleh dari 150 responden yang merupakan pengguna aktif Bank X, berusia antara 18 hingga 45 tahun, bermukim di DKI Jakarta, dan memiliki niat untuk terus menggunakan aplikasi Bank X. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa perceived usefulness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction. Confirmation juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction. Selain itu, satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention to use. Perceived usefulness tidak menunjukkan pengaruh terhadap continuance intention to use secara langsung. Namun, confirmation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention to use. Lebih lanjut, perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention to use melalui mediasi satisfaction. Confirmation juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention to use melalui mediasi satisfaction. Terakhir, confirmation menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived usefulness.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Confirmation, Continuance Intention to Use, Satisfaction*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Clarisa, I. B., Yohana, C., & Parlyna, R. (2026). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Continuance Intention to Use Bank Digital X Melalui Satisfaction. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2610-2632. <https://doi.org/10.63822/jgvv0g58>

PENDAHULUAN

Perkembangan transformasi digital di Indonesia dianggap sebagai salah satu faktor krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu nasional. Pandangan ini sejalan dengan argumen yang dikemukakan oleh Saputri & Fitri (2025) yang menyebutkan bahwa transformasi digital merupakan komponen vital untuk meningkatkan efisiensi serta daya saing perusahaan atau lembaga. Lebih lanjut, transformasi teknologi digital juga dijadikan sebagai upaya penyesuaian terhadap perubahan perilaku konsumen dan tren pasar yang berkembang.

Berdasarkan laporan *Market Research* Indonesia yang dilansir oleh *IDN Financial* (2025), pada 2022, tercatat hampir 13% masyarakat Indonesia aktif menggunakan layanan bank digital dan diprediksi meningkat menjadi 39% atau setara dengan 75 juta nasabah pada 2026. Tingginya persentase partisipasi masyarakat dalam pemanfaatan layanan bank digital mengindikasikan bahwa penerapan teknologi telah meningkat.

Peningkatan penggunaan layanan perbankan digital ini berarti bahwa telah terjadi pertumbuhan yang menggambarkan dari transaksi perbankan digital, yaitu bertumbuh dari 1.373,63 juta transaksi pada tahun 2023 menjadi 1.929,33 juta pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan 40,45% (Antara, 2024). Maka, dapat disimpulkan bahwa terjadinya peningkatan transaksi digital pada bank digital, *e-commerce* dan lain sebagainya menjadi salah satu pemicu dalam pertumbuhan perbankan digital di Indonesia. Sejalan dengan hal tersebut, Bank Indonesia (2021) menyatakan bahwa layanan digital mempermudah transaksi digital yang aman dan efisien.

Sesuai dengan kajian Arkanuddin *et al* (2023) yang menjelaskan bahwa *continuance intention to use* pada suatu sistem muncul pada saat pengguna teknologi informasi memiliki kepuasan terhadap sistem tersebut, dengan demikian hal ini menumbuhkan motivasi untuk melanjutkan pemamfaatan sistem yang bersangkutan pada periode-periode mendatang. Pada konteks bank digital, *continuance intention to use* merupakan hal yang penting karena menggambarkan sejauh mana pengguna menunjukkan tingkat kepuasan dan harapan pada aktivitas keuangannya.

Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi *continuance intention to use* salah satunya adalah *perceived usefulness*. Faktor ini mengacu pada persepsi pengguna mengenai kinerja dan efektivitas aktivitas suatu teknologi dapat membantu mereka. Meskipun Bank Jago dipandang sebagai salah satu bank digital terkenal yang memiliki reputasi baik sebagai perbankan berbasis teknologi inovasi, tetapi sebagian nasabah tidak sepenuhnya merasakan layanan terbaik yang diberikan Bank Jago.

Sesuai dengan ualsan yang disampaikan oleh nasabah Bank Jago tersebut menunjukkan bahwa terdapat keluhan terkait seringnya kendala koneksi, sehingga pengguna mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi. Ulasan pengguna mengungkapkan keluhan bahwa “Aplikasi kerap mengalami *loading* lama serta proses transaksi yang sering berhenti di tengah jalan.” Permasalahan tersebut mengindikasikan ancaman *perceived usefulness* terhadap Bank Jago oleh karena permasalahan ini, nasabah mempersepsikan bahwa layanan yang disediakan oleh institusi perbankan bersangkutan tidak memenuhi ekspektasi yang diharapkan. Melalui penelitian Savitha *et al.* (2022) dan Pradana & Yolanda (2024) mengaskan bahwa suatu teknologi akan terus digunakan jika individu merasa mendapatkan manfaat dan kepuasan dalam penggunaannya. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* terhadap kegunaan menjadi faktor penting dalam mendorong pengguna agar tetap menggunakan teknologi tersebut.

Faktor kedua yang memengaruhi *continuance intention to use* adalah *confirmation*. Hal ini berhubungan terhadap sejauh mana pengalaman pengguna dalam memanfaatkan layanan yang memenuhi harapan pengguna sejak awal. Pada kasus Bank Jago terdapat laporan negatif dari berbagai pengguna mengenai pengalaman kegunaan aplikasi yang tidak sesuai dengan harapan.

Permasalahan yang selanjutnya adalah terkait dengan *perceived usefulness* masalah *confirmation*. Terdapat pengguna yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan realita pemakaian aplikasi. Salah satu ulasan menunjukkan harapan terhadap *platform* Bank Jago agar dapat membantu mempercepat proses transaksi, tetapi realitanya pengguna mengalami kendala koneksi, sehingga proses menjadi lambat. Permasalahan ini menimbulkan menurunnya kepuasan, yang pada akhirnya kemungkinan akan memengaruhi *continuance intention to use*. Penelitian yang dilakukan Nguyen & Dao (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh sejauh mana individu terpenuhi harapan awalnya pada penggunaan suatu teknologi. Artinya, permasalahan Bank Jago tidak hanya disebabkan oleh karena tidak terpenuhinya nasabah terhadap *perceived usefulness* yang dirasakan, tetapi juga terdapat ketidaksesuaian antara harapan awal dengan harapan sebenarnya yang dirasakan oleh nasabah.

Selanjutnya, faktor ketiga yang dapat memengaruhi *continuance intention to use* adalah *satisfaction*. Hal ini menggambarkan respon afektif pengguna terhadap pengalaman pada saat memakai suatu layanan. Dalam konteks bank digital, *satisfaction* ini merupakan faktor penentu terhadap *continuance intention to use* karena pada saat pengguna merasakan tingkat kepuasan yang tinggi maka akan berpotensi untuk terus menggunakan layanan, namun ketidakpuasan yang dialami pengguna akan menyebabkan peralihan pada alternatif lain.

Penelitian ini didasarkan pada *empirical gap* yang muncul berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh *confirmation*, *perceived usefulness* terhadap *continuance intention to use* dan *satisfaction* sebagai mediator yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel belum sepenuhnya tercapai pada seluruh konteks penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspasari (2023) mengungkapkan temuan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *continuance intention to use* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Sementara itu, Andrew & Ardianti (2022) dan Tjokrosaputro *et al.* (2023) menemukan dari hasil penelitiannya bahwa ada hubungan yang signifikan diantara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention to use* dengan dimediasi oleh *satisfaction*. Selanjutnya, Al-hattami (2023) menunjukkan dari hasil penelitiannya bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *confirmation* terhadap *satisfaction*. Sebaliknya, Herzallah *et al.* (2025) menemukan adanya pengaruh signifikan pada *confirmation* terhadap *satisfaction*. Adanya inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa diperkukan penelitian lanjutan. Kajian ini bertujuan untuk menutup kekosongan tersebut melalui eksplorasi terhadap variabel-variabel yang memengaruhi *continuance intention to use* pada pengguna bank digital di Indonesia, khususnya Bank Jago.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlangsung pada periode September 2025 – Januari 2026. Periode tersebut mencakup seluruh tahapan penelitian. Pada bulan November 2025, peneliti menyusun instrumen kuesioner dan melakukan uji coba kepada 40 responden yang merupakan pengguna Bank Jago. Setelah instrumen

dinyatakan valid dan reliabel, pengumpulan data utama dilakukan secara *online* melalui *Google Forms* selama bulan November hingga Desember 2025 kepada responden yang menggunakan layanan Bank Jago. Pada periode yang sama, peneliti juga mulai melakukan proses pengolahan data dan analisis awal untuk menjawab tujuan penelitian.

Proses penelitian ini dilaksanakan pada wilayah DKI Jakarta, yang ditentukan sebagai lokasi penelitian. Dilaksanakan secara *online* melalui *Google Forms* dengan mendistribusikan kuisisioner kepada pengguna Bank Jago yang berniat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian yang diterapkan adalah survei, yaitu teknik pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur kepada responden guna memperoleh gambaran empiris yang representatif tanpa memberikan perlakuan seperti dalam penelitian eksperimen. Tujuan adalah untuk memahami kecenderungan, distribusi, serta keterkaitan atau dampak antar variabel.

Populasi dan Sampel

Pada studi ini populasinya yaitu individu yang menggunakan layanan Bank Jago.

Penelitian ini menetapkan jumlah sampel yang mengacu pada panduan Hair *et al.* (2022), yang mengemukakan bahwa penelitian dengan analisis multivariat idealnya menggunakan jumlah sampel minimal berkisar antara 5 hingga 20 kali jumlah indikator yang digunakan. Guna mencapai tujuan tersebut, penelitian ini memakai teknik *non-probability sampling* dan menggunakan *purposive sampling*, dimana sampel dipilih dengan pertimbangan karakteristik spesifik yang sesuai atas kebutuhan penelitian. Penelitian ini menetapkan kriteria responden yaitu:

1. Berusia 18 - 45 tahun.
2. Pengguna aktif Bank Jago.
3. Berniat untuk terus menggunakan Bank Jago.

Mengacu pada ketentuan tersebut, banyaknya sampel pada studi ini ditetapkan dengan menggunakan perhitungan:

$$N = (\text{jumlah indikator} \times 10)$$

$$N = 15 \times 10 = 150 \text{ responden}$$

Atas kalkulasi yang telah dilakukan, ukuran sampel yang diterapkan pada studi ini mencapai 150 responden. Pemilihan angka 10 sebagai dasar perhitungan ukuran sampel pada studi ini didasarkan pada Qureshi (2009) dan Marlina (2020) yang menyatakan bahwa analisis berbasis model struktural memerlukan ukuran sampel yang cukup besar agar proses estimasi parameter serta pengujian hubungan antar variabel dapat menghasilkan temuan yang stabil dan reliabel.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa PLS-SEM merupakan metode yang dipakai untuk memverifikasi keterkaitan antar variabel laten melalui dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan *bootstrapping* melalui *software* SmartPLS 4.0, untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Hair *et al.* (2022) menegaskan bahwa teknik *bootstrapping* dipakai untuk menghasilkan distribusi empiris dari estimasi parameter dan mengevaluasi signifikansi *path coefficient*-nya.

Penentuan diterimanya hipotesis bergantung pada nilai *t-statistic* dan *p-value*. Menurut Hair *et al.* (2022), hipotesis layak untuk diterima jika *t-statistic* > 1.96 atau *p-value* < 0.05 yang menandakan hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Namun, apabila *t-statistic* ≤ 1.96 atau *p-value* ≥ 0.05, maka dapat dinyatakan hipotesis tidak signifikan dan ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antarvariabel. Menurut Hair *et al.* (2022), metode *bootstrapping* diterapkan untuk menghasilkan distribusi empiris atas estimasi parameter serta menilai signifikansi *path coefficient*-nya. Keputusan untuk diterima atau ditolaknya hipotesis bergantung pada nilai *t-statistik* dan *p-value*. Hair *et al.* (2022) menyatakan bahwa hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* > 1.96 atau *p-value* < 0.05, menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antar variabel tersebut. Penyajian nilai *t-statistic* dan *p-value* dari setiap variabel dalam bentuk tabel bertujuan untuk memberikan kejelasan dalam menafsirkan hubungan dan tingkat signifikansi antar variabel.

1) Uji Direct Effect (Pengaruh langsung)

Metode *bootstrapping* diterapkan untuk mendapatkan estimasi statistik dari parameter yang berkaitan dengan variabel dalam model penelitian. Proses tersebut menghasilkan nilai *path coefficient*, *t-statistic* dan *p-value* yang digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh serta tingkat signifikansi pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model penelitian.

a. Path Coefficient

Path coefficient digunakan untuk merepresentasikan tingkat kekuatan dan arah pengaruh antar konstruk laten yang diuji dalam model struktural. Nilai *path coefficient* berperan dalam menunjukkan besarnya pengaruh sekaligus menjadi acuan dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hubungan Antar konstruk	Ori Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDE V)	P values	Keterangan
H1: <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Satisfaction</i>	0.691	0.605	0.082	7.587	0.000	Diterima
H2: <i>Confirmation</i> → <i>Satisfaction</i>	0.346	0.359	0.077	4.509	0.000	Diterima
H3: <i>Satisfaction</i> → <i>Continuance Intention to Use</i>	0.298	0.296	0.211	2.666	0.008	Diterima
H4: <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Continuance Intention to Use</i>	0.122	0.139	0.123	0.995	0.320	Ditolak
H5: <i>Confirmation</i> → <i>Continuance Intention to Use</i>	0.535	0.520	0.128	4.178	0.000	Diterima
H8: <i>Confirmation</i> → <i>Perceived Usefulness</i>	0.876	0.873	0.041	21.205	0.000	Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil pengujian *path coefficient*, hasil pengujian menunjukkan bahwa mayoritas hubungan antar konstruk dalam model penelitian ini memiliki pengaruh signifikan. Hipotesis pertama (H1) pada hubungan *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* dibuktikan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,691 dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,587 ($> 1,96$) serta *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis ini yang menyatakan adanya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasakan manfaat yang lebih besar dari aplikasi Bank Jago, tingkat kepuasan mereka juga akan semakin kuat.

Selanjutnya hipotesis kedua (H2), hubungan antara *confirmation* terhadap *satisfaction* menunjukkan dampak positif yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dari nilai *path coefficient* sebesar 0,346, dengan nilai *t-statistic* 4,509 ($> 1,96$) serta *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian, H2 dinyatakan diterima yang mengindikasikan bahwa keselarasan antara harapan awal dan pengalaman aktual pengguna dalam menggunakan aplikasi Bank Jago berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan.

Hipotesis ketiga (H3) antara *satisfaction* terhadap *continuance intention to use* menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,298, nilai *t-statistic* 2,666 ($> 1,96$) serta *p-value* 0,008 ($< 0,05$). Terpenuhinya kriteria signifikansi, maka hipotesis H3 diterima sehingga hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna memberikan kontribusi terhadap peningkatan niat berkelanjutan penggunaan aplikasi Bank Jago.

Berbeda dengan hubungan antar variabel lainnya, hipotesis keempat (H4) pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention to use* tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini tercermin dari nilai *path coefficient* sebesar 0,122 dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,995 lebih kecil 1,96 dari serta *p-value* sebesar 0,320 yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Dapat diketahui bahwa

hipotesis H4 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat secara langsung tidak menunjukkan pengaruh yang relatif kuat dalam mendorong niat keberlanjutan penggunaan tanpa adanya peran variabel lain.

Berikutnya, Hipotesis kelima (H5) hubungan antara *confirmation* dengan *continuance intention to use* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *path coefficient* sebesar 0,535 lalu nilai *t-statistic* sebesar 4,178 ($> 1,96$) serta *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H5 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara ekspektasi awal dengan pengalaman aktual pengguna aplikasi Bank jago berperan penting dalam meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Lalu, hipotesis kedelapan (H8) hasil analisis mengindikasikan bahwa *confirmation* memberikan pengaruh positif secara signifikan dengan kekuatan pengaruh yang tinggi terhadap *perceived usefulness*. Pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,876, nilai *t-statistic* sebesar 21,205 ($> 1,96$), serta *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, H8 dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian antara pengalaman penggunaan dan ekspektasi awal berperan krusial dalam memengaruhi pengguna mengenai keunggulan aplikasi Bank Jago.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hubungan Antar konstruk	Ori Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H6: <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Satisfaction</i> → <i>Continuance Intention to Use</i>	0.184	0.176	0.067	2.776	0.006	Diterima
H7: <i>Confirmation</i> → <i>Satisfaction</i> → <i>Continuance Intention to Use</i>	0.103	0.108	0.052	1.999	0.046	Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel temuan pengujian efek mediasi, dapat diketahui bahwa *satisfaction* berperan sebagai mediasi pada beberapa hubungan model penelitian. Hipotesis keenam (H6), pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention to use* melalui *satisfaction* terbukti positif dan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,184 dengan nilai *t-statistic* 2,776 ($> 1,96$) serta *p-value* sebesar 0,006 ($< 0,05$), sehingga H6 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat terhadap aplikasi Bank Jago berkontribusi dalam meningkatkan niat berkelanjutan penggunaan secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pengguna.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan bahwa pengaruh *confirmation* terhadap *continuance intention to use* melalui *satisfaction* terbukti positif dan signifikan. Hal ini diketahui dari nilai *path coefficient* sebesar 0,103, dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,999 ($> 1,96$) serta *p-value* sebesar

0,046 ($< 0,05$), sehingga H7 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *satisfaction* berfungsi sebagai faktor perantara dalam hubungan antara *confirmation* dan *continuance intention to use*. Artinya, ketika pengalaman penggunaan sesuai dengan ekspektasi awal, maka tingkat kepuasan pengguna meningkat dan mendorong keberlanjutan penggunaan aplikasi Bank Jago.

Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Terbukti pada perhitungan *t-statistic* yaitu sebesar 7,587 serta *p-values* sebesar 0,000. Nilai tersebut sudah memenuhi kriteria signifikansi statistik, karena *t-statistic* melampaui batas minimum yaitu 1,96 dan nilai *p-value* lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menandakan bahwa pandangan pengguna mengenai keuntungan aplikasi Bank Jago telah berkembang dan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, artinya semakin tinggi persepsi pengguna terhadap aplikasi Bank Jago sebagai aplikasi yang dapat memberikan manfaat nyata dalam mendukung aktivitas keuangan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa kepuasan pengguna Bank Jago sangat dipengaruhi oleh manfaat fungsional yang dirasakan. Pengguna tidak hanya mengevaluasi aplikasi berdasarkan keberadaan fitur, tetapi juga berdasarkan sejauh mana fitur tersebut mampu memberikan nilai tambah dalam penggunaan sehari-hari. *Perceived usefulness* tercermin dari sejauh mana kemampuan aplikasi dalam memfasilitasi aktivitas keuangan pengguna secara praktis, antara lain melalui fitur pengelolaan tabungan berbasis *pockets*, kecepatan dalam transaksi, integrasi dengan *e-wallet* dan *e-commerce*, kemudahan transfer dana hingga pemantauan pengeluaran secara *real-time*. Oleh karena itu, *perceived usefulness* menjadi dasar utama dalam membentuk pengalaman pengguna yang memuaskan.

Temuan ini sejalan dengan temuan Ningrum & Budiani (2023) yang menekankan *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Artinya saat pengguna merasakan bahwa suatu sistem dapat meningkatkan produktivitas kinerjanya, maka tingkat kepuasan akan cenderung tinggi. Lebih lanjut temuan Roslan *et al.* (2023) menunjukkan *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Temuan serupa diperoleh dari penelitian Kowalczyk & Musial (2024) mengemukakan bahwa *perceived usefulness* berperan dalam memengaruhi *satisfaction*, apabila pengguna merasakan manfaat yang lebih besar dari aplikasi Bank Jago maka tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat secara signifikan.

Temuan ini semakin relevan dengan karakteristik responden penelitian, yang mayoritas berasal dari kelompok Generasi Z serta sisanya berasal dari Generasi Milenial. Kedua kelompok tersebut dikenal sebagai pengguna teknologi yang sangat adaptif yang mana memiliki ekspektasi tinggi terhadap kemudahan dan efisiensi layanan digital. Artinya, Generasi Z dan Generasi Milenial menilai kualitas perbankan digital dari manfaat praktis dalam menunjang aktivitas keuangan sehari-hari. Hal tersebut sejalan dengan riset Ipsos Indonesia yang dimuat oleh Kontan (2025) menyatakan bahwa pengguna bank digital didominasi oleh dua kelompok usia, yaitu generasi milenial dengan generasi Z.

Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor penting untuk membentuk *satisfaction* pengguna terhadap berbagai sistem digital. Bhattacharjee (2001) mempertegas bahwa kepuasan merupakan faktor penting dalam membangun dan menjaga keberlangsungan pelanggan terus menggunakan suatu sistem.

2. Pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction*

Hasil evaluasi mengindikasikan bahwa *confirmation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, terlihat pada perhitungan *path coefficient* sebesar 0,346 dengan *t-statistic* 4,509 dan *p-value* 0,000. Hasil pengujian dinyatakan signifikan secara statistik karena nilai *t-statistic* melampaui 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harapan awal pengguna pengalaman aktual dalam menggunakan aplikasi Bank Jago berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pengguna. Artinya kesesuaian antara kinerja aplikasi dan ekspektasi awal pengguna berperan dalam meningkatkan kepuasan terhadap pengalaman pengguna. Dalam konteks perbankan digital, pengguna cenderung mempunyai harapan yang tinggi terhadap kecepatan transaksi, fitur, serta kemudahan pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna Bank Jago terbentuk melalui evaluasi pasca-penggunaan, yaitu dengan membandingkan harapan awal dengan pengalaman aktual yang diperoleh.

Pada akhirnya, ketika pengalaman tersebut dinilai sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka pengguna akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi terhadap aplikasi Bank Jago. Konsistensi kualitas layanan yang sejalan dengan komitmen serta citra Bank Jago sebagai bank digital akan memperkuat tingkat *confirmation* yang selanjutnya berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pengguna.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Herzallah *et al.* (2025) yang menjelaskan *confirmation* secara signifikan memengaruhi *satisfaction*, kepuasan pengguna aplikasi bank Jago akan terbentuk apabila pengalaman terhadap kinerja, layanan, dan fitur aplikasi dinilai sesuai atau melebihi harapan awal pengguna pasca adopsi. Selanjutnya Gadhiya & Panchal (2021) juga mengungkapkan bahwa antara *confirmation* dengan *satisfaction* memiliki dampak yang signifikan. Artinya *expectation confirmation* merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pengguna. Temuan serupa ditunjukkan oleh Nguyen & Dao (2024) yang mendapatkan hasil adanya hubungan positif antara *confirmation* dengan *user satisfaction*.

Hal ini menandakan jika *confirmation* menunjukkan level yang tinggi, maka pengguna akan merasa puas karena kesesuaian harapan mereka tercapai. Artinya kesesuaian antara ekspektasi awal serta pengalaman pengguna memainkan peran krusial dalam membentuk kepuasan pengguna.

3. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention to Use*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use*. Terbukti pada perhitungan *t-statistic* yaitu sebesar 2,666 serta *p-value* sebesar 0,008. Nilai tersebut sudah memenuhi kriteria signifikansi statistik, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* yang melebihi ambang batas 1,96 serta *p-value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Sehingga didapatkan hasil, hipotesis yang menunjukkan terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *continuance intention to use* dinyatakan diterima.

Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pengguna terhadap pengalaman penggunaan aplikasi Bank Jago berperan dalam meningkatkan *continuance intention to use* di masa mendatang. Tingkat

kepuasan yang tinggi akan mendorong munculnya kepercayaan dan keyakinan pengguna terhadap aplikasi Bank Jago, yang selanjutnya memperkuat niat penggunaan berkelanjutan. Pada dasarnya bank memprioritaskan kualitas layanan yang baik karena kualitas tersebut menjadi penentu utama kepuasan pengguna (Mahardika & Tjhin, 2024).

Dalam konteks perbankan digital khususnya Bank Jago, kualitas layanan tercermin melalui keandalan sistem, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, serta konsistensi performa layanan. Terjadinya gangguan teknis dan inkonsistensi layanan yang menimbulkan ketidakpuasan dapat menjadi faktor pendorong bagi pengguna untuk beralih ke layanan perbankan digital lain. Temuan ini juga menjelaskan bahwa peningkatan jumlah pengguna tidak selalu sejalan dengan tingginya *continuance intention to use* ketika *satisfaction* pengguna tidak terjaga.

Sejalan dengan Akdim *et al.* (2022) yang menjelaskan temuan *user satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *continuance intention to use*. Artinya ketika pengguna merasa puas dengan layanan dan kinerja aplikasi Bank Jago, kepercayaan dan keinginan untuk terus menggunakan aplikasi akan semakin meningkat. Lebih lanjut, dalam studi Ariffin *et al.* (2021) menegaskan bahwa antara *satisfaction* dan *consumer's intention to continue use e-wallet* terdapat pengaruh positif dan signifikan. Penemuan ini menjelaskan bahwa, individu akan terus menggunakan layanan teknologi jika layanan tersebut dapat memenuhi harapannya. Selain itu, studi An Ngo *et al.* (2025) membuktikan bahwa *satisfaction* memiliki peran penting dalam memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan sistem teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna yang tinggi mampu mendorong peningkatan *continuance intention to use* aplikasi secara berkelanjutan.

4. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use*

Berlawanan dengan hipotesis lain, temuan dari studi mengenai pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention to use* menunjukkan bahwa hal ini tidak memiliki pengaruh. Dibuktikan melalui nilai *t-statistic* sebesar 0,995 diatas 1,96 dan *p-value* sebesar 0,320 yang melebihi batas signifikansi, yaitu 0,05. Maka untuk hipotesis ini dinyatakan ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak memberikan dampak langsung pada *continuance intention to use*. Manfaat fungsional yang dirasakan dari aplikasi Bank Jago tidak selalu menjamin niat penggunaan jangka panjang apabila pengalaman penggunaan belum memberikan kepuasan dan konsistensi layanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa bagi pengguna Bank Jago, manfaat fungsional cenderung berperan sebagai faktor pendukung dasar dibandingkan sebagai faktor pendorong utama (Herawati & Mukhsin, 2023).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Herawati & Mukhsin (2023), mendapatkan hasil bahwa *perceived usefulness* tidak memengaruhi *continuance intention* pada pemanfaatan layanan pembayaran digital di Provinsi Bengkulu. Selain itu Nurdiansyah & Abas (2025) menegaskan bahwa hasil penelitian *perceived usefulness* tidak menunjukkan peran yang signifikan sebagai faktor penentu terhadap *continuance intention to use* pengguna Mobile BCA. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Fan & Jiang (2024) yang menyatakan walaupun *perceived usefulness* sering dianggap penting, dalam penggunaan sistem alat gambar AI memiliki pengaruh secara langsung antara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention to use* tidak terbukti signifikan.

5. Pengaruh *Confirmation* terhadap *Continuance Intention to Use*

Temuan dari pengujian menunjukkan bahwa *confirmation* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use*, dengan nilai *t-statistic* 4,178 dan *p-value* 0,000. Angka tersebut memenuhi syarat statistik signifikan, dengan nilai *t-statistic* melebihi 1,96 dan *p-value* dibawah tingkat signifikansi 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *confirmation* terhadap *continuance intention to use* diterima.

Temuan ini menegaskan bahwa terpenuhinya harapan awal pengguna melalui pengalaman aktual penggunaan aplikasi Bank Jago mendorong peningkatan niat penggunaan berkelanjutan. Kesesuaian antara kinerja, layanan, dan fitur Bank Jago dengan harapan pengguna mendorong penilaian positif serta niat penggunaan berkelanjutan. Dalam konteks Bank Jago, hasil ini menjadi sangat relevan mengingat adanya perbedaan antara pertumbuhan jumlah nasabah dan menurunnya popularitas aplikasi (Populix, 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *continuance intention to use* tidak hanya dipengaruhi oleh pertumbuhan pengguna baru, melainkan juga dilihat oleh sejauh mana pengalaman penggunaan mampu memenuhi harapan pengguna. Temuan ini juga menunjukkan bahwa *confirmation* berperan sebagai mekanisme evaluasi yang digunakan pengguna untuk menilai kelayakan aplikasi Bank Jago dalam penggunaan jangka panjang. Studi ini mengungkapkan bahwa keselarasan antara harapan awal pengguna dan pengalaman yang mereka alami secara nyata berperan penting dalam memastikan kelangsungan pemakaian aplikasi Bank Jago.

Huang & Liu (2024) menjelaskan bahwa *confirmation* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *continuance intention to use*, diketahui jika mahasiswa merasa bahwa harapan mereka terhadap suatu sistem terpenuhi maka akan mendorong untuk mempertahankan keterlibatan terhadap sistem tersebut. Sejalan dengan Ahmad *et al.* (2022) mengetahui *confirmation* secara langsung berpengaruh terhadap *continuance intention* dalam analisis bisnis. Hasil studi Luo *et al.* (2024) mendapati *expectation confirmation* berpengaruh positif secara langsung terhadap *continuance intention to use*, hal ini menandakan bahwa kesesuaian harapan dengan pengalaman awal yang dialami dapat mendorong *continuance intention to use*.

6. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use* Melalui *Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis hipotesis *indirect effect*, diketahui bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use* melalui *satisfaction*. Bukti dari hal ini terlihat pada nilai *t-statistic* sebesar 2,776 serta nilai *p-value* 0,006 yang artinya sudah memenuhi syarat statistik signifikan. Sehingga hipotesis mengenai *perceived usefulness* terhadap *continuance intention to use* melalui *satisfaction* dinyatakan diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* aplikasi Bank Jago memengaruhi *continuance intention to use* melalui peningkatan *satisfaction* pengguna. Semakin banyak keuntungan yang didapatkan oleh pengguna dari aplikasi Bank Jago dalam memfasilitasi aktivitas keuangan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk. Kepuasan tersebut selanjutnya berfungsi sebagai faktor utama yang mendorong terbentuknya *continuance intention to use* aplikasi Bank Jago.

Temuan ini selaras dengan situasi Bank Jago yang mengalami pertumbuhan jumlah nasabah, tetapi disisi lain masih dihadapkan pada permasalahan terkait kegunaan aplikasi (Populix, 2024). Manfaat yang dirasakan pengguna belum sepenuhnya mampu mempertahankan niat pengguna secara langsung apabila

tidak didukung dengan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Dalam hal ini, *satisfaction* berfungsi untuk menjembatani *perceived usefulness* dengan *continuance intention to use*.

Mendukung pernyataan tersebut Olivia & Marchyta (2022) mendapati bahwa terdapat dampak tidak langsung dari *perceived usefulness* terhadap *continuance intention to use* melalui *satisfaction* sebagai mediasi terbukti signifikan. Sejalan dengan studi Umam & Puspawati (2024) yang menunjukkan bahwa ada hubungan pada *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* dengan adanya peran mediasi *satisfaction*. Lebih lanjut Luo *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa terdapat peran mediasi *satisfaction* antara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention to use*.

7. Pengaruh *Confirmation* terhadap *Continuance Intention to Use* Melalui *Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis hipotesis *indirect effect*, ditemukan bahwa *confirmation* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *continuance intention to use* melalui *satisfaction*. Hal ini dibuktikan pada nilai *t-statistic* sebesar 1,999 serta nilai *p-value* 0,046. Angka tersebut memenuhi syarat statistik signifikan, yaitu *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *confirmation* berpengaruh terhadap *continuance intention to use* melalui *satisfaction* dinyatakan diterima.

Hasil yang diperoleh dalam studi ini menunjukkan bahwa *confirmation* pada aplikasi Bank Jago berpengaruh pada *continuance intention to use* melalui peningkatan *satisfaction* pengguna. Peningkatan kepuasan pengguna terjadi ketika pengalaman penggunaan aplikasi Bank Jago yang dirasakan mampu memenuhi ekspektasi awal, sehingga mendorong niat penggunaan aplikasi secara berkelanjutan. *Satisfaction* pengguna bank Jago kemudian menjadi faktor penting yang mendorong keberlanjutan penggunaan aplikasi tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang baik dapat membuat pengguna menilai aplikasi secara positif, sehingga layanan Bank Jago dipandang mampu memenuhi kebutuhan finansial mereka.

Penilaian yang positif tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga mendorong keyakinan serta komitmen pengguna untuk mempertahankan penggunaan aplikasi dalam jangka panjang, meskipun terdapat banyak pilihan layanan perbankan digital lain. Temuan ini relevan dengan kondisi Bank Jago yang terus mengalami penurunan peringkat popularitas, meskipun jumlah nasabah terus bertambah. Penurunan tersebut mengindikasikan adanya tantangan pada pengalaman penggunaan aplikasi, seperti keluhan teknis dan kendala layanan yang tercermin pada ulasan pengguna Bank Jago. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *confirmation* terhadap *continuance intention to use* bergantung pada tingkat *satisfaction* pengguna, dimana *satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi.

Sejalan dengan studi Luo *et al.* (2024) menegaskan adanya peran *satisfaction* sebagai mediator antara *expectation confirmation* terhadap *continuance intention to use*. Selain itu Chanda *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa *satisfaction* terbukti memiliki efek mediasi positif langsung antara *expectation confirmation* terhadap *continuance use*. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa *satisfaction* berperan sebagai mediator pada pengaruh *confirmation* terhadap *continuance intention* (Prasetyo & Syaebani, 2024).

8. Pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *confirmation* terhadap *perceived usefulness*. Terbukti pada perhitungan *t-statistic* yaitu sebesar 21,205 serta *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut sudah mencapai kriteria signifikansi statistik, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic*

yang melebihi ambang batas 1,96 serta *p-value* yang lebih kecil sesuai dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *confirmation* terhadap *perceived usefulness* dinyatakan diterima.

Hasil studi menunjukkan bahwa *confirmation* memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk *perceived usefulness*. Temuan ini menunjukkan bahwa keselarasan antara ekspektasi awal pengguna dan pengalaman aktual penggunaan aplikasi Bank Jago berkontribusi pada meningkatnya *perceived usefulness* yang dirasakan. Temuan ini memiliki relevansi yang tinggi mengingat masih terdapat keluhan pengguna terkait kendala teknis, seperti gangguan koneksi dan proses transaksi yang belum berjalan secara optimal. Ketidaksesuaian antara pengalaman pengguna dan ekspektasi awal dapat menyebabkan pengguna menilai bahwa aplikasi belum memberikan manfaat secara maksimal. *Perceived usefulness* pengguna terbentuk secara kuat ketika kinerja layanan memenuhi ekspektasi awal, sehingga menegaskan peran *confirmation* sebagai faktor penting dalam membangun *perceived usefulness* pada layanan Bank Jago.

Seljalan dengan temuan Guo (2024) yang mendapati bahwa secara signifikan *confirmation* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Hal ini mengetahui bahwa ketika pengguna merasa kinerja suatu sistem berfungsi sesuai dengan harapan, maka persepsi mereka terhadap kegunaan suatu sistem akan meningkat. Selanjutnya Uzun *et al.* (2024) menjelaskan adanya pengaruh signifikan antara *confirmation* terhadap *perceived usefulness*. Lebih lanjut, Alam *et al.* (2022) mengungkapkan, secara positif *confirmation* berdampak terhadap *perceived usefulness*.

Implementasi Hasil Penelitian dalam Bentuk *Prototype*

Sebagai wujud penerapan penelitian ini, dikembangkan sebuah *prototype* aplikasi perbankan digital yang mengacu pada konsep layanan Bank Digital. *Prototype* ini terdapat fitur-fitur utama, seperti transfer dana, *top up*, pembayaran, dan riwayat transaksi. *Prototype* ini dikembangkan dengan tujuan menyajikan gambaran visual terkait pemanfaatan layanan perbankan digital Bank Jago oleh pengguna secara praktis dan terintegrasi. Inovasi pada *prototype* ini terletak pada penyederhanaan alur penggunaan dan integrasi layanan dalam satu tampilan utama, sehingga memudahkan pengguna dalam mengakses segala transaksi. Oleh karena, *prototype* ini diharapkan dapat mendukung pembentukan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), konfirmasi ekspektasi (*confirmation*), kepuasan (*satisfaction*), serta niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention to use*).



Gambar 1 *Splash Screen*

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

KESIMPULAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menilai pengaruh dari *perceived usefulness* dan *confirmation* terhadap *continuance intention to use* dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Analisis data dalam studi ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), sehingga keterkaitan antarvariabel dapat diuji secara terintegrasi. Mengacu pada hasil analisis hipotesis dan penjelasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil studi mengindikasikan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pengguna Bank Jago. Hal tersebut mencerminkan bahwa peningkatan persepsi manfaat terhadap aplikasi Bank Jago berkontribusi meningkatnya kepuasan pengguna.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pengguna Bank Jago. Hal ini mengindikasikan bahwa *satisfaction* akan terbentuk ketika pengalaman aktual pengguna aplikasi sesuai dengan atau melampaui ekspektasi awal mereka, sehingga menimbulkan kepuasan yang baik. Hal ini menegaskan bahwa *satisfaction* terbentuk tidak hanya dari persepsi kegunaan aplikasi, namun juga dari kesesuaian antara janji layanan dan pengalaman pengguna yang dialami.
3. Hasil studi mengindikasikan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use* pengguna Bank Jago. Kepuasan bertindak sebagai reaksi afektif yang memperkuat ikatan antara pengguna dan aplikasi, sehingga menurunkan kecenderungan untuk beralih ke layanan perbankan digital lain.
4. Berbeda dengan hipotesis lainnya, *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *continuance intention to use*. Temuan ini mengindikasikan bahwa walaupun pengguna merasakan manfaat dari aplikasi Bank Jago, manfaat tersebut masih belum memadai untuk secara langsung mendorong penggunaan yang berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat fungsional saja belum menjamin pengguna akan terus menggunakan aplikasi, apabila tidak diiringi dengan pengalaman penggunaan yang memuaskan.
5. Hasil studi mengindikasikan bahwa *confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use* pengguna Bank Jago. Temuan ini mengindikasikan bahwa harapan awal pengguna terhadap performa dan layanan aplikasi Bank Jago terpenuhi, artinya pengguna cenderung lebih terdorong untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat pengguna Bank Jago terbentuk melalui pengalaman penggunaan yang sesuai dengan ekspektasi awal. Pengalaman aktual menjadi dasar penting dalam membangun persepsi manfaat terhadap aplikasi perbankan digital.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* terbukti memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention to use*. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat aplikasi Bank Jago dapat mendorong niat penggunaan berkelanjutan apabila manfaat tersebut terlebih dahulu menghasilkan kepuasan pengguna. Artinya, manfaat fungsional yang dirasakan tidak langsung memengaruhi niat penggunaan jangka panjang, tetapi

melalui kepuasan yang dirasakan akan manfaat aplikasi semakin memperkuat keinginan pengguna untuk melanjutkan penggunaan aplikasi.

8. Hasil studi mengindikasikan bahwa *satisfaction* memediasi pengaruh *confirmation* terhadap *continuance intention to use*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *confirmation* terhadap *continuance intention to use* bergantung pada tingkat *satisfaction* pengguna, dimana *satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi.

Secara keseluruhan, temuan studi ini menunjukkan bahwa rasa puas pengguna adalah faktor kunci yang memengaruhi keinginan untuk terus menggunakan aplikasi Bank Jago. Selain itu, *confirmation* dan *perceived usefulness* memiliki peran penting dalam membangun kepuasan, namun hanya *perceived usefulness* yang terbukti memengaruhi *continuance intention to use* secara tidak langsung melalui *satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan penggunaan aplikasi Bank Jago tidak hanya ditentukan berdasarkan kegunaan fungsional semata, tetapi juga oleh pengalaman penggunaan yang mampu memenuhi ekspektasi dan menciptakan kepuasan pengguna.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, temuan ini memiliki kontribusi yang bernilai terhadap pengembangan kajian *continuance intention to use* dalam konteks perbankan digital, khususnya dengan mengintegrasikan konsep *perceived usefulness*, *confirmation*, dan *satisfaction* dalam satu model empiris. Temuan penelitian ini memperkuat kerangka *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang mengemukakan bahwa kepuasan pengguna merupakan mekanisme utama yang menjembatani pengalaman penggunaan dengan niat penggunaan berkelanjutan.

Temuan studi mengindikasikan bahwa pandangan *perceived usefulness* dan *confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, yang menegaskan bahwa kepuasan pengguna tidak hanya dibentuk berdasarkan kegunaan fungsional teknologi, melainkan juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat teknologi dapat berubah dan sangat dipengaruhi oleh penilaian pengguna setelah teknologi digunakan.

Berikutnya, lebih lanjut, studi ini menemukan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use*, yang menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai respon afektif penting dalam meningkatkan niat openggunaan berkelanjutan. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *continuance intention to use*, melainkan secara tidak langsung memiliki pengaruh melalui *satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat fungsional aplikasi Bank Jago belum memiliki kekuatan yang memadai untuk langsung mendukung upaya meningkatkan penggunaan berkelanjutan tanpa adanya pengalaman penggunaan yang memuaskan. Merujuk pada hasil analisis, *satisfaction* bertindak sebagai mekanisme penting yang menjembatani manfaat teknologi dengan niat penggunaan jangka panjang.

Confirmation terbukti bahwa hal ini berdampak langsung pada *continuance intention to use*, yang mengindikasikan bahwa kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman aktual pengguna mampu mendorong niat penggunaan berkelanjutan secara langsung. Selanjutnya, *confirmation* juga berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *continuance intention to use* melalui *satisfaction*, yang

menunjukkan bahwa kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman aktual pengguna dapat meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan melalui terbentuknya kepuasan.

Lebih lanjut, *confirmation* juga mempunyai dampak signifikan pada *perceived usefulness*, yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat pengguna terhadap aplikasi Bank Jago terbentuk melalui *pengalaman penggunaan yang sesuai dengan ekspektasi awal*.

Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan studi yang telah dilakukan, implikasi praktis yang dihasilkan dari penelitian ini mencakup tiga pihak utama, yaitu perusahaan, akademisi dan universitas, sesuai dengan manfaat praktis yang telah dirumuskan sebelumnya.

a. Implikasi Praktis bagi Perusahaan

Pada variabel *perceived usefulness*, indikator X1.1 dengan nilai tertinggi menegaskan bahwa manfaat utama sistem merupakan aspek paling dominan bagi pengguna, terutama dalam meningkatkan kinerja (*improve performance*). Temuan ini menunjukkan bahwa sistem dinilai mampu mendukung pengguna dalam menjalankan aktivitas secara lebih optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa fitur utama sistem memberikan nilai tambah yang jelas, membantu mempermudah pekerjaan pengguna, serta mendorong peningkatan efektivitas dan efisiensi kinerja. Sebaliknya, indikator X1.3 (*increase effectiveness*) memperoleh nilai paling rendah, yang menandakan bahwa walaupun masih memenuhi kriteria validitas, persepsi pengguna terhadap peningkatan efektivitas cenderung lebih lemah. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan peninjauan dan penyempurnaan agar manfaat yang dirasakan pengguna dapat ditingkatkan secara optimal.

Pada variabel *confirmation*, indikator X2.1 (*service provided*) sebagai nilai tertinggi menunjukkan bahwa kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman aktual pengguna menjadi faktor utama. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan konsistensi antara informasi, promosi, dan kinerja sistem. Sementara itu, indikator X2.3 (*overall expectations*) sebagai nilai terendah menunjukkan masih adanya ruang perbaikan agar pengalaman pengguna semakin selaras dengan harapan mereka.

Pada variabel *satisfaction*, indikator Z4 (*A satisfying experience*) yang memperoleh nilai tertinggi menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang memuaskan merupakan faktor utama yang membentuk kepuasan pengguna secara keseluruhan. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan perlu memelihara dan secara konsisten meningkatkan mutu layanan yang diberikan dan pengalaman pengguna pada aspek ini agar tingkat kepuasan tetap terpelihara. Sementara itu, indikator Z3 (*Result of use*) yang memiliki nilai paling rendah mengindikasikan adanya ruang untuk perbaikan. Dengan demikian, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap hasil penggunaan yang dirasakan pengguna serta mengoptimalkan kinerja sistem secara berkelanjutan guna meningkatkan kepuasan pada aspek tersebut.

Pada variabel *continuance intention to use*, indikator Y1 (*Intended to continuance to use rather than stop*) yang menunjukkan nilai paling tinggi mengindikasikan bahwa keinginan pengguna untuk terus menggunakan sistem perlu dijaga melalui pengembangan fitur, peningkatan mutu layanan, serta konsistensi pengalaman pengguna, sementara indikator Y2 (*I am willing to use the education platform regularly for learning in the future*) yang memiliki nilai terendah menunjukkan perlunya upaya retensi yang lebih optimal agar pengguna terdorong untuk memanfaatkan platform secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

b. Implikasi Praktis bagi Akademisi

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi akademisi dalam memahami perilaku pengguna terhadap keinginan dalam pemanfaatan layanan secara berkelanjutan (*continuance intention to use*) pada fitur layanan perbankan digital. Temuan ini mengungkapkan bahwa *perceived usefulness*, *confirmation*, dan *satisfaction* berperan secara berbeda dalam membentuk niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan layanan bank digital.

Melalui hasil ini, akademisi memperoleh gambaran empiris bahwa kepuasan pengguna berperan penting dalam mendorong keberlanjutan penggunaan layanan bank digital, khususnya sebagai penghubung antara manfaat fungsional (*perceived usefulness*) dan kecenderungan untuk melanjutkan penggunaan layanan (*continuance intention to use*). Temuan ini lebih lanjut menunjukkan yakni manfaat fungsional teknologi tidak selalu secara langsung memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan, tetapi perlu diwujudkan terlebih dahulu dalam pengalaman penggunaan yang memuaskan. Temuan ini memberikan pemahaman tambahan bagi kajian akademik mengenai perilaku pengguna pada tahap pasca-adopsi teknologi digital.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan contoh penerapan *Expectation Confirmation Model* (ECM) dalam konteks perbankan digital di Indonesia, sehingga dapat menjadi rujukan metodologis bagi akademisi dalam mengembangkan penelitian serupa. Akademisi dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk memperluas variabel penelitian, membandingkan lintas platform digital, atau menguji konsistensi model pada konteks layanan digital lainnya.

c. Implikasi Praktis bagi Universitas

Bagi universitas, hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam memperkaya literatur akademik yang membahas perilaku pengguna pada teknologi perbankan digital, khususnya terkait keberlanjutan penggunaan layanan digital. Temuan studi ini dapat dijadikan sebagai referensi ilmiah pada pelaksanaan pembelajaran, terutama pada mata kuliah yang berkaitan dengan sistem informasi, perilaku konsumen digital, manajemen pemasaran, serta teknologi keuangan (*financial technology*).

Lebih lanjut, studi ini dapat dimanfaatkan sebagai materi pengajaran atau studi kasus yang relevan dengan perkembangan industri perbankan digital di Indonesia. Dengan adanya temuan empiris yang didukung oleh data dan analisis statistik, perguruan tinggi dapat mengoptimalkan *output* penelitian ini sebagai upaya memperkuat mutu pembelajaran berbasis riset serta mendorong mahasiswa dalam memahami keterkaitan antara teori dan praktik dalam konteks teknologi digital.

Lebih lanjut, penelitian ini juga berpotensi mendukung pengembangan publikasi ilmiah dan penelitian lanjutan di lingkungan universitas, sehingga berkontribusi dalam peningkatan kualitas riset akademik serta penguatan reputasi institusi dalam bidang kajian sistem informasi dan perbankan digital.

Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Karena terdapat batasan dan temuan yang didapatkan dalam studi ini, selanjutnya kajian yang akan datang disarankan untuk mengembangkan kajian dengan beberapa pertimbangan berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dengan cakupan area jangkauan yang lebih besar serta rentang usia yang lebih bervariasi. Dengan demikian, temuan pada studi ini diharapkan mempunyai daya generalisasi yang lebih optimal dan mampu merepresentasikan perilaku pengguna bank digital secara lebih komprehensif.

2. Penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi *continuance intention to use*, seperti *trust*, *perceived risk*, *perceived ease of use*, kualitas sistem, atau *brand image*. Penambahan variabel tersebut bermaksud guna berkontribusi menambah wawasan yang lebih menyeluruh mengenai unsur-unsur yang berdampak terhadap keberlanjutan penggunaan layanan perbankan digital.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengaplikasikan pendekatan kuantitatif atau metode gabungan untuk mengetahui pengalaman lebih lanjut mengenai pengalaman, ekspektasi, serta alasan pengguna dalam mempertahankan atau menghentikan penggunaan aplikasi bank digital. Pendekatan ini dapat melengkapi temuan kuantitatif yang bersifat general.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. O., Ahmad, I., Rana, N. P., & Sadaf, I. (2022). An Empirical Investigation on Business Analytics in Software and Systems Development Projects. *Information Systems Frontiers*, 917–927. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10253-w>
- Ahmad, M. O., Ahmed, I., Al-baik, O., Hussein, A. H., Ahmad, M., Alhaija, A., & Albizri, A. (2025). *Unlocking citizen confidence : examining trust and continuance intentions in digital services*. 19(4), 1104–1128. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2024-0424>
- Akbar, R., & Salam, A. (2024). *Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik (SIAKAD) dengan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) di Institut Seni Budaya Indonesia Aceh Abstrak*. 4(1), 45–59.
- Akdim, K., Casal, L. V., & Flavi, C. (2022). *The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps*. 66(June 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Al-hattami, H. M. (2023). *What determines digital accounting systems ' in SMEs*. 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02332-3>
- Alam, S., Mahmud, I., Hoque, S. M. S., Akter, R., & Rana, S. M. S. (2022). Predicting students ' intention to continue business courses on online platforms during the Covid-19 : An extended expectation confirmation theory. *The International Journal of Management Education*, 20(3), 100706. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100706>
- Andrew, R., & Ardianti, R. (2022). *Perceived playfulness, perceived usefulness, confirmation dan continuance intention pada layanan video on demand: satisfaction sebagai mediasi*. 6(2), 195–211.
- Andriani, R., Setyanto, A., Nasiri, A., Informatika, M. T., Korespondensi, P., Studi, K. R., & Equation, S. (2020). *Evaluasi Sistem Informasi Menggunakan Technology Acceptance Model dengan Penambahan Variabel Eksternal*. 7(3), 531–538. <https://doi.org/10.25126/jtiik.20207850>
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Interenet dan Perilaku Penggunaan Internet*. APJII.
- Ariffin, S. K., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). *Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services*. November 2025, 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- Ariningsih, E. P. (2022). *Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Perceived Security , dan Trust*. 11(2), 227–238.
- Arkanuddin, M. F., Susanti, & Broto, M. festati. (2023). *The Role of Government Policy Toward Technology Continuance Intention on Digital Industry in Indonesia*. 5(3), 181–198. <https://doi.org/10.30997/ijsr.v5i3.342>
- Ayu, D., & Dwi, T. (2025). *Analisis Komparatif Bank Digital dengan Bank Semi-Digital*. 30(02), 218–239.
- Bhattacharjee. (2001). *Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model*. 25(3), 351–370.

- Bukit, E. N., & Hardini, R. (2024). *The Influence Of Trust, Brand Image, And Customer Value On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Assessment Services At PT XYZ In DKI Jakarta*. 5(2), 4590–4609.
- Chanda, R. C., Vafaei-zadeh, A., & Hanifah, H. (2024). *Investigating customers ' continuous use of online food delivery services in the post-pandemic world : extended technology continuance theory*. January. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2024.140601>
- Davis. (1989). *Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology*. September 1989. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fan, P., & Jiang, Q. (2024). *Exploring the Factors Influencing Continuance Intention to Use AI Drawing Tools : Insights from Designers*. 1–27.
- Faozi, F. H., & Handayani, P. W. (2023). *The Antecedents of Mobile-Assisted Language Learning Applications Continuance Intention*. 21(4), 299–313.
- Gadhiya, P., & Panchal, N. (2021). *Young Women's Continuance Intentions to use Communication and Social Media Apps*. March, 41–55.
- Gunawan, W., Hidayanti, N., Budiman, R., & Rifai, A. B. (2022). *Sistem Informasi E-Raport Menggunakan Expectation Confirmation Model (ECM) pada SMAN 1 Pabuaran*. 5(1), 49–58.
- Guo, M. (2024). *The Influence of Educational and Emotional Support on e-Learning Continuance Intention : A Two-Stage Approach PLS-SEM and ANN Analysis*. 237, 1–21. <https://doi.org/10.1177/21582440241280793>
- Hair, J., M.Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J., Ringle, M. C., Danks, P. N., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Handayanto, E., & Ambarwati, R. (2022). *Continuance intention of mobile payment using modified extending model of acceptance and use of technology*. 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.51773/ajst.v2i1/131>
- Hanny, Z. (2025). *Di balik tren bank digital: Dari embedded banking menuju era headless*. IDN Financial. <https://www.idnfinancials.com/id/news/57839/di-balik-tren-bank-digital-dari-embedded-banking-menju-era-headless>
- Hantono, Tjong, W., & Jony. (2023). *Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Intention To Use Dengan Kinerja Sebagai Variabel Moderasi Dalam Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi*. 7(April), 1815–1830.
- Herawati, M., & Mukhsin, M. (2023). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Risk terhadap Continuance Intention pada Penggunaan Digital Payment*. 13, 155–165.
- Hertanto, E. (2017). *PERBEDAAN SKALA LIKERT LIMA SKALA DENGAN*. September, 1–4.
- Herzallah, F., Tewfeek, H., Herz, M., Al-sharafi, M. A., & Alhayek, M. (2025). *Determinants of long-term E-learning engagement : Integrating expectation confirmation theory and individual innovativeness using PLS-SEM*. *Computers in Human Behavior Reports*, 20(November), 100853. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100853>
- Huang, F., & Liu, S. (2024). *If I Enjoy, I Continue : The Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Enjoyment in Continuance of Asynchronous Online English Learning*.
- Imam, G., & Karlina, A. (2023). *Partial Least Squares*.
- Indonesia, B. (2021). *Central Banking Practices in the Digital Era* : June, 1–17.
- Khotimah, K., Nur, I. S. M., & Akbar, M. A. (2021). *Customer Satisfaction sebagai Variabel yang Memediasi Service Performance terhadap Customer Loyalty pada Bimbingan Belajar Crystal Learning Center di Kota Jayapura*. 1(November), 11–22.
- Kontan. (2025). *Riset Ipsos Indonesia Sebut Gen Z dan Milenial Paling Aktif Gunakan Bank Digital*.

- Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/riset-ipsos-indonesia-sebut-gen-z-dan-milenial-paling-aktif-gunakan-bank-digital>
- Kowalczyk, P., & Musial, J. (2024). The impact of self-conscious emotions on the continuance intention of digital voice assistants in private and public contexts. *Computers in Human Behavior Reports*, 15(February), 100450. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100450>
- Kurniawan, F., Pritalia, G. L., & Rahayu, F. S. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Media Sosial X Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS). 13(November), 471–480. <https://doi.org/10.34148/teknika.v13i3.1006>
- Lara, M., Vinnell, L. J., Patrick, A., Valentin, M., Prasanna, R., & Becker, J. S. (2023). The public's perception of an earthquake early warning system: A study on factors influencing continuance intention. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 97(June), 104032. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2023.104032>
- Lestari, E. D. (2022). Analysis of the Effect of Information Quality , System Quality , and Support Service Quality on User Satisfaction Levels and Its Implications for Blended E-Learning Continuance Intention to Use in the New Normal Era. 1(7), 1067–1082.
- Lu, H., Lin, W., Raphael, C., & Wen, M. (2020). A study investigating user adoptive behavior and the continuance intention to use mobile health applications during the COVID-19 pandemic era: Evidence from the telemedicine. January.
- Luo, C., Ain, N., Hasan, M., & Mua, A. (2024). Exploring Satisfaction and Trust as Key Drivers of e-Government Continuance Intention : Evidence from China for Sustainable Digital Governance. August.
- Mahardika, Y., & Tjhin, V. U. (2024). What are the factors that affect the usage of the Bank Jago application? 4(02), 379–395.
- Marliana, R. R. (2020). PARTIAL LEAST SQUARES-STRUCTURAL EQUATION MODELING PADA HUBUNGAN KUALITAS GOOGLE CLASSROOM BERDASARKAN. 16(2), 174–186. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v>
- Ngo, T. T. A., Phan, T. Y. N., Nguyen, T. K. N., Le, N. B. T., Nguyen, N. T. A. N., & Le, T. T. D. (2025). Understanding continuance intention toward the use of AI chatbots in customer service among generation Z in Vietnam. *Acta Psychologica*, 259(August), 105468. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105468>
- Nguyen, G., & Dao, T. T. (2024). Factors influencing continuance intention to use mobile banking: an extended expectation-confirmation model with moderating role of trust. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02778-z>
- Ningrum, N. S., & Budiani, M. S. (2023). Hubungan antara perceived usefulness dengan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi kesehatan X. 10(1), 261–273. <https://doi.org/10.24843/JPU/2023.v10.i01.p06>
- Nulhaq, T. W., Rosa, A., & Maulana, A. (2023). The influence of perceived usefulness and e-service quality on continuance intention with user satisfaction as a mediating variable (study on local startup Payoprint Palembang). 7(3).
- Nurdiansyah, F. H., & Abas, N. (2025). 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. 6(6), 544–559.
- Nurhayati, S., Guntara, A., Fadil, I., April, U. S., User, E., & Satisfaction, C. (2024). Kepuasan Pengguna Fitur Medis ePuskesmas dengan Model EUCS dan DeLone & McLean di Sumedang. 18.
- Oematan, M. E., Rahayu, S., & Dyah, J. (2024). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Behavioral Intention Mediated by User Satisfaction in E- Commerce Users. 13(03), 472–479.

- <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- OJK. (2021). *Transformasi Digital Perbankan*. OJK.
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). *The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction*. 24(1). <https://doi.org/10.9744/jti.24.1>.
- Panduan Penyelenggaraan Digital Branch*. (2016). OJK.
- Pangestu, A., Setiawan, H., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2025). *Modeling Chatgpt Continuance Intention: The Role of Expectancy, Satisfaction, and Trust*. 5(2024), 55–74. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1164>
- Populix. (2024). *Studi Analisis Ekosistem dan Persepsi terhadap Bank Digital di Indonesia Daftar Isi*.
- Pradipta, K. W., Desi, Y. P., & Khuntari, D. (2024). *Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Aplikasi Jogja Smart Services (JSS) Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Masyarakat Yogyakarta*. i(1), 45–57.
- Prasetyo, A., & Syaebani, M. I. (2024). *Understanding Information System Continuance Intention In The Indonesian Public Sector*. 8(3), 1232–1247. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.26325>
- Puspasari, S. I. (2023). *Pengaruh enjoyment dan persepsi kegunaan terhadap continuance intention melalui kepuasan pelanggan pada layanan video over the top lokal*. 3(2), 1–15.
- Putra, E. D., Athaullah, S., & Yusuf, A. (2023). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, dan Satisfaction terhadap Continued IT Usage Intention: Expected-Confirmation Model (ECM)*. 13(1), 1–19.
- Qureshi, I. (2009). *Assessing Between-Group Differences in Information Systems Research*: 33(1), 197–214.
- Rahul, S., Tarigan, T. M., Prasetyo, C. Y., & Setiabudi, A. W. (2024). *Komparasi bank konvensional dan bank digital dengan metode RGEC*. 18(1), 134–167.
- Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Orange Supermarket di Merauke Town Square*. 8(2), 1048–1070.
- Roslan, R., Ayub, A. F. M., Ghazali, N., Zulkifli, N. N., Latip, S. N. H., Faculty of Educational Study, U., Latip, M., & Hanifah, S. S. A. (2023). *Investigating Factors that Affect the Continuance Use Intention among the Higher Education Institutions' Learners towards a Gamified M-Learning Application*. 22, 97–128.
- Saputri, F. O., & Fitri, A. O. (2025). *Perubahan Pasar dan Transformasi Digital di Industri Perbankan Indonesia: Banking Industry Strategy in Dealing with Market Changes*. 9782–9790.
- Savitha, B., Thonse, I., & K, N. K. (2022). *Heliyon Continuance intentions to use FinTech peer-to-peer payments apps in India*. *Heliyon*, 8(11), e11654. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11654>
- Sudiasjayanti, C., & Gadi, A. F. (2022). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use Mobile Payment pada Pria dan Wanita*. 7(2), 222–231.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sun, J., Wang, Y., Miao, W., Wei, W., Yang, C., Chen, J., Yang, F., Ren, L., & Gu, C. (2023). *Heliyon A study on how to improve users' perceived playfulness in and continuance intention with VR technology to paint in virtual natural landscapes*. *Heliyon*, 9(5), e16201. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16201>
- Tjokrosaputro, M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Jakarta, U. T. (2023). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN CONFIRMATION TERHADAP CONTINUANCE INTENTION PEMBELIAN TIKET MASKAPAI LCC: DENGAN SATISFACTION SEBAGAI MEDIATOR*. 05(02), 383–391.
- Tumiur, R., & Simorangkir, C. (2025). *The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Trust, and Perceived Risk on MSMEs' Interest in Using the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) as Payment Method*. 4(3), 1488–1499.

- Umam, M. K., & Puspawati, D. (2024). *Continuance Use Intention in the use of E-wallets by using the Expectation Confirmation Model through E-Satisfaction*. 5(5), 4815–4827.
- Utama, D. T., Herlambang, A. D., Aryadita, H., Studi, P., Informasi, S., Komputer, F. I., Brawijaya, U., & Quality, S. (2020). *Kualitas dan Kesuksesan Implementasi Sistem Pelaporan Nilai di Sekolah Menengah Atas Dengan Menggunakan Expectation-Confirmation Model dan*. 3(2), 2020–2029.
- Uzun, A. M., Ünal, E., & Kilis, S. (2024). *Modeling Factors Associated with Continuance Intention to Use E-Learning During and After COVID-19*. 0901(3), 116–138.
- Yanuar, S., Haryani, E., & Salatiga, J. D. (2025). *Analisis Kepuasan Pengguna pada Layanan E-commerce di Indonesia (Systematic Literature Review) Analysis of User Satisfaction on E-commerce Services in Indonesia (Systematic Literature Review)*. 13(1), 135–147. <https://doi.org/10.26418/justin.v13i1.86629>
- Yasmin, A., Sarmigi, E., & Putra, E. (2024). *The Effects of Millennial Behavior and Perceptions on Interest in Sharia Mobile Banking*