



Pengaruh *AI-Driven Personalized Financial Services* dan *Mobile Banking Security* terhadap *Continuance Intention* dengan *Customer Trust* Sebagai Mediasi

Aimar Rafli Marzuki¹, Munawaroh², Ringga Sentagi Asa³

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

*Email: aimarrafli0702@gmail.com

Diterima: 07-08-2026 | Disetujui: 13-08-2026 | Diterbitkan: 15-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *AI-Driven Personalized Financial Services* and *Mobile Banking Security* on *Continuance Intention*, with *Customer Trust* as a mediating variable, among Generation Z users of Bank Jago in Jabodetabek. This research employs a quantitative approach using a survey method and PLS-SEM analysis based on the Stimulus-Organism-Response framework. The sample consists of 300 respondents selected through purposive sampling and analyzed using SmartPLS. The results show that both stimulus variables have a positive and significant effect on *Continuance Intention* and *Customer Trust*, and *Customer Trust* has a positive and significant effect on *Continuance Intention* while partially mediating both relationships. *AI-Driven Personalized Financial Services* is the strongest predictor of trust, while *Customer Trust* is the strongest predictor of *Continuance Intention*, explaining 39.3% of its variance. These findings highlight the importance of AI-based personalization, security, and trust-building in sustaining neobank usage among Generation Z.

Keywords: *AI-Driven Personalized; Financial Services; Mobile Banking Security; Continuance Intention; Customer Trust.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *AI-Driven Personalized Financial Services* dan *Mobile Banking Security* terhadap *Continuance Intention*, dengan *Customer Trust* sebagai mediator, pada pengguna Bank Jago Generasi Z di Jabodetabek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis PLS-SEM berbasis kerangka *Stimulus-Organism-Response*. Sampel berjumlah 300 responden dipilih melalui *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil menunjukkan *AI-Driven Personalized Financial Services* dan *Mobile Banking Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* maupun *Customer Trust*. *Customer Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* serta terbukti memediasi secara parsial pengaruh kedua variabel tersebut. *AI-Driven Personalized Financial Services* merupakan prediktor kepercayaan terkuat, sementara *Customer Trust* menjadi prediktor terkuat *Continuance Intention*. Model menjelaskan 39,3% varians *Continuance Intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya personalisasi berbasis AI, penguatan keamanan *mobile banking*, dan pembangunan kepercayaan nasabah guna mendorong penggunaan berkelanjutan layanan *neobank* di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: *AI-Driven Personalized; Financial Services; Mobile Banking Security; Continuance Intention; Customer Trust.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Marzuki, A. R., Munawaroh, M., & Asa, R. S. . (2026). Pengaruh AI-Driven Personalized Financial Services dan Mobile Banking Security terhadap Continuance Intention dengan Customer Trust Sebagai Mediasi. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 7223-7242. <https://doi.org/10.63822/tyfkf759>

PENDAHULUAN

Dalam lanskap *neobank* Indonesia, PT Bank Jago Tbk telah memposisikan diri sebagai pemain distingtif dengan mengintegrasikan layanannya ke dalam ekosistem GoTo, yang menaungi Gojek, Tokopedia, dan Bibit. Per kuartal III 2024, Bank Jago melaporkan jumlah nasabah funding melalui Aplikasi Jago mencapai 11,1 juta atau 14,1 juta nasabah secara total termasuk nasabah lending, dengan lebih dari 67% berasal dari mitra ekosistem GoTo dan Bibit (Bank Jago, 2024). Keunggulan diferensiasi Bank Jago terletak pada dua fitur berbasis AI: *Analisis Pengeluaran*, yang secara otomatis mengkategorikan transaksi, dan *Kantong (Pockets)*, yang memungkinkan alokasi anggaran personal secara terstruktur. Namun di balik pertumbuhan tersebut, terdapat tekanan yang perlu diperhatikan. Indikasi tantangan retensi di ekosistem aplikasi digital Indonesia tercermin dari data iPrice Group (2023) yang melaporkan bahwa 38% pengguna baru aplikasi digital cenderung berhenti aktif dalam 6 bulan pertama, sebuah pola yang konsisten dengan temuan empiris Laradi *et al.* (2025) bahwa pengguna mobile banking dari kelompok usia muda memiliki switching behavior tinggi dan mudah berpindah platform jika persepsi nilai layanan tidak terpenuhi.

Salah satu hambatan utama yang teridentifikasi adalah ketegangan antara kemudahan fitur AI dan kekhawatiran terhadap keamanan data. Almaiah *et al.* (2023) membuktikan melalui studi SEM pada pengguna m-banking bahwa *perceived security* merupakan prediktor langsung terhadap kepercayaan dan niat penggunaan berkelanjutan. Secara lebih spesifik untuk konteks Indonesia, Hibatullah dan Justianto (2023) melakukan survei terhadap 287 pengguna digital banking di wilayah Jabodetabek dan menemukan bahwa *security risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *adoption intention* ($\beta = -0,342$, $p < 0,01$). Kondisi ini menciptakan Gap 1: semakin canggih sistem AI dalam mengakses data finansial pribadi pengguna, semakin tinggi pula kekhawatiran nasabah terhadap privasi, dan kekhawatiran ini secara langsung menghambat *Continuance Intention* meskipun fitur AI dipersepsikan bermanfaat.

Kekhawatiran tersebut semakin relevan mengingat eskalasi ancaman keamanan siber di Indonesia. Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN, 2024) mencatat total 403,99 juta anomali trafik siber nasional sepanjang 2023, dengan sektor keuangan menjadi salah satu target utama dengan 47.729 anomali yang didominasi oleh aktivitas malware (44,47%) dan trojan (33,28%). Lebih mengkhawatirkan, data OJK (2024) menunjukkan bahwa kerugian nasabah akibat penipuan digital banking mencapai Rp2,5 triliun pada 2023. Situasi ini memunculkan Gap 2: krisis kepercayaan (*customer trust*) yang menjadi hambatan psikologis fundamental. Sakarji *et al.* (2025) dalam tinjauan sistematis terhadap 109 artikel Scopus menemukan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediator sentral yang menghubungkan persepsi keamanan dengan niat penggunaan berkelanjutan di ekosistem FinTech. Artinya, teknologi secanggih apapun tidak akan menghasilkan loyalitas pengguna tanpa terlebih dahulu membangun *Customer Trust* yang kokoh, dan inilah inti dari masalah bisnis yang dihadapi Bank Jago saat ini.

Dari sisi akademis, sejumlah penelitian telah mengkaji variabel-variabel yang relevan, namun dengan keterbatasan spesifik yang menciptakan Gap 3. Lee *et al.* (2023) meneliti AI *mobile banking* dalam konteks umum tanpa menghubungkannya dengan fitur konkret seperti *Kantong* atau *Analisis Pengeluaran*. Nguyen dan Dao (2024) menguji *Continuance Intention* m-banking di Vietnam namun menempatkan *Customer Trust* sebagai moderator, bukan mediator. Laradi *et al.* (2025) memperluas model UTAUT3 dengan trust di konteks Timur Tengah, tetapi tidak menguji jalur langsung *stimulus* AI terhadap trust. Almaiah *et al.* (2023) menguji keamanan dan kepercayaan di Arab Saudi, bukan di ekosistem *neobank*

terintegrasi seperti Bank Jago. Hibatullah dan Justianto (2023) memang meneliti Jabodetabek, namun tidak mengintegrasikan variabel AI personalisasi. Tidak satu pun dari penelitian tersebut yang secara simultan menguji jalur *AI Personalized Services* dan *Mobile Banking Security* → *Customer Trust* → *Continuance Intention* pada pengguna *neobank* Indonesia, khususnya Bank Jago dengan fitur ekosistem GoTo, dan dengan sampel spesifik Generasi Z Jabodetabek.

Untuk menjawab seluruh kesenjangan tersebut, penelitian ini mengadopsi kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan Mehrabian dan Russell (1974). Pilihan ini bukan tanpa dasar. TAM (*Technology Acceptance Model*) berfokus pada *perceived usefulness* dan *ease of use* sebagai penentu niat adopsi awal, sehingga lebih tepat untuk mengkaji adopsi teknologi baru, sementara penelitian ini berfokus pada *Continuance Intention*, yakni niat untuk *terus* menggunakan setelah adopsi (Lee *et al.*, 2023). UTAUT memang mengakomodasi faktor sosial dan fasilitasi, namun tidak secara eksplisit memodelkan peran *Customer Trust* sebagai proses psikologis internal yang menjembatani *stimulus* teknologi dengan respons perilaku (Laradi *et al.*, 2025). S-O-R justru dirancang untuk memetakan alur *Stimulus* (rangsangan lingkungan) → *Organism* (proses internal psikologis) → *Response* (perilaku). Ini secara presisi sesuai dengan konteks penelitian: fitur AI dan keamanan (*Stimulus*) → kepercayaan nasabah (*Organism*) → niat penggunaan berkelanjutan (*Response*). Relevansi kerangka ini telah terkonfirmasi oleh Palamidovska-Sterjadovska *et al.* (2024) dan Irimia-Diéguez *et al.* (2024) yang secara independen membuktikan superioritas S-O-R dalam menjelaskan perilaku pengguna layanan keuangan digital dibandingkan model TAM/UTAUT.

Setelah kerangka teoretis ditetapkan, penelitian ini secara spesifik memfokuskan kajian pada nasabah Bank Jago Generasi Z di kawasan Jabodetabek. Pemilihan Generasi Z sebagai populasi sasaran didasarkan pada tiga pertimbangan utama yang saling memperkuat. Pertama, dari sisi demografis dan strategis, Generasi Z merupakan segmen konsumen dengan tingkat adopsi layanan keuangan digital tertinggi di Indonesia (BPS, 2023) sekaligus menjadi basis nasabah dominan Bank Jago melalui integrasi ekosistem GoTo (Bank Jago, 2024), sebagaimana telah diuraikan pada bagian awal subbab ini. Kedua, dari sisi perilaku konsumen, Selvaraj dan John (2024) membuktikan bahwa Generasi Z menunjukkan sensitivitas tertinggi terhadap kualitas fitur AI di *mobile banking* dibandingkan kelompok usia lainnya, sehingga efek variabel yang diuji dalam penelitian ini diharapkan lebih terukur dan signifikan pada segmen tersebut. Ketiga, Laradi *et al.* (2025) menemukan bahwa kelompok usia muda memiliki *switching behavior* yang tinggi pada layanan *mobile banking*, dan karakteristik ini menjadikan *Continuance Intention* sebagai konstruk yang benar-benar aktif dan reflektif untuk diteliti pada Generasi Z, bukan sekadar inersia penggunaan.

Adapun pemilihan kawasan Jabodetabek sebagai konteks geografis penelitian didasarkan pada konsentrasi penetrasi layanan perbankan digital, kepemilikan *smartphone*, dan basis nasabah ekosistem GoTo yang tertinggi di Indonesia (Bank Jago, 2024). Kawasan ini juga telah dikonfirmasi secara empiris oleh Hibatullah dan Justianto (2023) sebagai konteks yang representatif untuk meneliti dinamika persepsi keamanan dan niat penggunaan layanan perbankan digital di Indonesia. Konvergensi keempat pertimbangan tersebut, yaitu pertimbangan demografis-strategis, perilaku konsumen, *switching behavior*, dan geografis, secara bersama-sama memposisikan nasabah Bank Jago Generasi Z di Jabodetabek sebagai populasi yang paling tepat untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah memperluas dan memvalidasi kerangka teori S-O-R dalam konteks *neobank* Indonesia dengan menempatkan *Customer Trust* sebagai mediator tunggal (*Organism*), mengoreksi inkonsistensi teoretis penelitian terdahulu yang menjadikan *trust* sebagai moderator, dan menghasilkan model kausal yang lebih bersih untuk direplikasi di konteks serupa. Serta menyumbangkan operasionalisasi variabel *AI-Driven Personalized Financial Services* yang spesifik dan terukur berdasarkan fitur riil aplikasi Bank Jago (*Kantong, Analisis Pengeluaran, konektivitas ekosistem GoTo*). Dan dapat menghasilkan bukti empiris pertama yang menguji secara simultan tujuh jalur hipotesis S-O-R (H1–H7) termasuk jalur langsung $X1 \rightarrow M$ dan $X2 \rightarrow M$ pada pengguna *neobank* Generasi Z Indonesia, yang sebelumnya belum pernah diuji dalam satu model terintegrasi.

Temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan empiris bagi OJK dalam merumuskan regulasi *AI Governance* di sektor perbankan, khususnya standar transparansi algoritma dan ketentuan perlindungan data nasabah yang dapat secara terukur meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan keuangan digital, sejalan dengan Roadmap Pengembangan Perbankan Indonesia (RP2I) 2024–2027. Serta Model PLS-SEM dengan tujuh hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat direplikasi untuk menguji layanan keuangan digital lainnya (GoPay, OVO, Dana) atau diperluas dengan menambahkan variabel seperti *perceived value*, *switching cost*, atau *digital literacy* sebagai konstruk tambahan, sehingga memperkaya kedalaman analisis perilaku pengguna FinTech di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatori dan *cross-sectional* untuk menguji hubungan kausal antarvariabel, dengan unit analisis individu yaitu nasabah Generasi Z pengguna aplikasi Bank Jago di wilayah Jabodetabek. Populasi penelitian yang tidak terbatas diakses melalui teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi tertentu, menghasilkan ukuran sampel sebanyak 300 responden. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring menggunakan instrumen kuesioner terstruktur berskala Likert enam poin yang disebarakan melalui berbagai kanal digital pada rentang waktu Maret hingga Juni 2026. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang mencakup pengujian Bias Metode Bersama (CMB), evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis jalur langsung dan mediasi melalui prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsampel pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif menyajikan gambaran distribusi jawaban responden terhadap seluruh 24 butir indikator pada skala Likert enam poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 6 = Sangat Setuju). Statistik yang disajikan mencakup nilai rata-rata (mean), deviasi standar, nilai minimum, dan nilai maksimum.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (n = 300)

Kode	Deskripsi Singkat	Dimensi	Mean	Std.Dev.	Min	Max
HP (X1)	<i>AI-Driven Personalized Financial Services</i>	—	4,774	0,821		
HP1	Otomatisasi pengelompokan riwayat pengeluaran	<i>Automated Analysis</i>	4,813	0,800	3	6
HP2	Deteksi pola pengeluaran dengan kategori mudah dipahami	<i>Automated Analysis</i>	4,717	0,820	3	6
HP3	Kantong (Pockets) membantu alokasi anggaran cerdas	<i>Smart Allocation</i>	4,760	0,807	3	6
HP4	Saran pengalokasian dana yang relevan dan personal	<i>Smart Allocation</i>	4,777	0,846	2	6
HP5	Integrasi data GoTo untuk rekomendasi personal	<i>Ecosystem Synergy</i>	4,780	0,845	3	6
HP6	Rekomendasi lebih relevan karena riwayat aktivitas GoTo	<i>Ecosystem Synergy</i>	4,800	0,810	3	6
AR (X2)	<i>Mobile Banking Security</i>	—	4,892	0,772		
AR1	Fitur PIN/Biometrik memberikan rasa aman bertransaksi	<i>Access Security</i>	4,863	0,770	3	6
AR2	Autentikasi login memberikan perlindungan memadai	<i>Access Security</i>	4,910	0,790	3	6
AR3	Kendali penuh atas pengaturan privasi data transaksi	<i>Data Control</i>	4,917	0,795	2	6
AR4	Kebebasan mengelola dan membatasi penggunaan data	<i>Data Control</i>	4,863	0,744	3	6
AR5	Sistem terlindungi dari peretasan/penyalahgunaan	<i>Technical Reliability</i>	4,903	0,772	3	6
AR6	Keandalan infrastruktur teknis menjaga integritas data	<i>Technical Reliability</i>	4,893	0,768	3	6
CT (Z)	<i>Customer Trust</i>	—	4,125	0,812		
CT1	Bank Jago memiliki niat baik melindungi kepentingan finansial	<i>Benevolence</i>	4,103	0,767	1	6
CT2	Bank Jago memprioritaskan kepentingan nasabah	<i>Benevolence</i>	4,070	0,825	2	6
CT3	Sistem Bank Jago cerdas dalam mengelola preferensi	<i>Competence</i>	4,147	0,813	2	6
CT4	Kemampuan AI Bank Jago dapat diandalkan	<i>Competence</i>	4,107	0,843	2	6
CT5	Bank Jago jujur dan transparan mengelola data pribadi	<i>Integrity</i>	4,180	0,839	2	6
CT6	Bank Jago beroperasi sesuai komitmen pengelolaan data	<i>Integrity</i>	4,143	0,786	2	6
CI (Y)	<i>Continuance Intention</i>	—	4,311	0,892		
CI1	Berniat terus menggunakan Bank Jago jangka panjang	<i>Use Continuity</i>	4,320	0,906	2	6
CI2	Berkomitmen menjadikan Bank Jago platform utama	<i>Use Continuity</i>	4,313	0,893	2	6
CI3	Tetap menggunakan fitur Kantong dan Analisis Pengeluaran	<i>Likelihood to Continue</i>	4,317	0,901	2	6
CI4	Aktif memanfaatkan fitur cerdas Bank Jago di masa depan	<i>Likelihood to Continue</i>	4,280	0,882	2	6

Pengaruh *AI-Driven Personalized Financial Services* dan *Mobile Banking Security* terhadap *Continuance Intention* dengan *Customer Trust* Sebagai Mediasi (Marzuki, et al.)

CI5	Merekomendasikan fitur cerdas Bank Jago ke orang lain	<i>Recommendation Intent</i>	4,320	0,902	2	6
CI6	Membagikan pengalaman positif Bank Jago ke keluarga/teman	<i>Recommendation Intent</i>	4,317	0,875	2	6

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2026)

Mobile Banking Security (AR, X2) memiliki rata-rata tertinggi (mean = 4,892; std = 0,772), mengindikasikan konsensus kuat responden terhadap keamanan platform Bank Jago, dengan AR3 ("kendali privasi data transaksi", mean = 4,917) sebagai indikator dengan rata-rata tertinggi dalam seluruh model. *AI-Driven Personalized Financial Services* (HP, X1) menempati posisi kedua (mean = 4,774), dengan HP6 ("rekomendasi berbasis GoTo", mean = 4,800) tertinggi mengkonfirmasi relevansi Ecosystem Synergy. *Customer Trust* (CT, Z) memiliki rata-rata terendah (mean = 4,125), meskipun di atas titik tengah skala (3,5). CT2 ("Bank Jago memprioritaskan kepentingan nasabah", mean = 4,070) menjadi indikator terendah model, menunjukkan dimensi benevolence membutuhkan perhatian manajerial lebih besar.

Uji Common Method Bias (CMB)

Tabel 2. Hasil Harman's Single Factor Test

Parameter	Nilai	Ambang Batas	Kesimpulan
Eigenvalue Faktor Pertama	8,495	-	—
Varians Faktor Pertama (%)	35,40%	< 50%	Aman
Kumulatif 2 Faktor Pertama (%)	51,20%	-	—
Total Faktor (indikator)	24	24	—

Sumber: Data Primer — Analisis Faktor Eksploratori (Diolah Penulis, 2026)

Tabel 2 mengkonfirmasi bahwa faktor pertama menjelaskan 35,40% varians, jauh di bawah ambang 50%. Dua faktor pertama menjelaskan 51,20% secara kumulatif, mengindikasikan struktur multi-faktor yang sesuai dengan empat konstruk laten. Di samping uji statistik, prosedur pengendalian diterapkan sejak perancangan kuesioner: urutan butir disusun secara intermixed (round-robin) dan responden diberikan jaminan anonimitas penuh. Konvergensi hasil uji Harman's dan prosedur desain mengkonfirmasi bahwa CMB bukan ancaman substansial terhadap validitas temuan.

Validitas Konvergen

Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE	$\sqrt{AVE}$	Keterangan
<i>AI-Driven Personalized Financial Services</i> (HP)	0.670	0.819	Valid ($\geq 0,50$)
<i>Mobile Banking Security</i> (AR)	0.608	0.780	Valid ($\geq 0,50$)
<i>Customer Trust</i> (CT)	0.631	0.794	Valid ($\geq 0,50$)
<i>Continuance Intention</i> (CI)	0.730	0.854	Valid ($\geq 0,50$)

Sumber: Output SmartPLS 4 (Diolah Penulis, 2026)

Seluruh konstruk memenuhi $AVE \geq 0,50$. CI memiliki AVE tertinggi (0,730) dan AR terendah namun valid (0,608). Pemenuhan kedua kriteria mengkonfirmasi validitas konvergen seluruh instrumen.

Validitas Diskriminan

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	HP (X1)	AR (X2)	CT (Z)	CI (Y)
HP (X1)	—	—	—	—
AR (X2)	0,071	—	—	—
CT (Z)	0,525	0,344	—	—
CI (Y)	0,509	0,260	0,637	—

Sumber: Output Smartpls 4 (Diolah Penulis, 2026)

Seluruh nilai *HTMT* berada di bawah 0,85. Nilai tertinggi adalah 0,637 (CT ↔ CI), masih di bawah ambang dan mencerminkan keterkaitan teoritis O-R dalam S-O-R. Nilai terendah adalah 0,071 (HP ↔ AR), mengkonfirmasi diferensiasi empiris sangat kuat antara kedua Stimulus. Kriteria *Fornell-Larcker*. Nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ setiap konstruk harus melebihi korelasi dengan konstruk lain.

Tabel 5. Kriteria Fornell-Larcker

Konstruk	HP (X1)	AR (X2)	CT (Z)	CI (Y)
HP (X1)	0,819	-0,001	0,470	0,468
AR (X2)	-0,001	0,780	0,312	0,237
CT (Z)	0,470	0,312	0,794	0,578
CI (Y)	0,468	0,237	0,578	0,854

Sumber: Output Smartpls 4 (Diolah Penulis, 2026)

$\sqrt{\text{AVE}}$ setiap konstruk melebihi seluruh korelasi dengan konstruk lain. $\sqrt{\text{AVE}}$ CI (0,854) melampaui korelasinya terbesar dengan CT (0,578). Kriteria *Fornell-Larcker* terpenuhi keempat konstruk. Analisis *Cross-Loading*. Setiap indikator harus memiliki loading tertinggi pada konstruksya sendiri.

Tabel 6. Hasil Analisis Cross-Loading

Indikator	HP (X1)	AR (X2)	CT (Z)	CI (Y)
HP1	0.794	-0.041	0.392	0.382
HP2	0.829	-0.010	0.375	0.425
HP3	0.817	0.013	0.398	0.408
HP4	0.808	-0.002	0.392	0.362
HP5	0.840	0.003	0.378	0.373
HP6	0.824	0.009	0.363	0.336
AR1	-0.009	0.807	0.317	0.216
AR2	-0.031	0.768	0.191	0.161
AR3	0.052	0.782	0.231	0.170
AR4	-0.035	0.755	0.213	0.186
AR5	0.062	0.803	0.273	0.203
AR6	-0.067	0.767	0.183	0.159
CT1	0.345	0.283	0.777	0.408
CT2	0.330	0.250	0.779	0.468
CT3	0.395	0.212	0.782	0.418
CT4	0.347	0.154	0.811	0.477
CT5	0.388	0.260	0.796	0.469
CT6	0.426	0.280	0.821	0.505
CI1	0.417	0.209	0.523	0.869

CI2	0.370	0.220	0.470	0.865
CI3	0.414	0.180	0.503	0.844
CI4	0.393	0.179	0.500	0.851
CI5	0.405	0.189	0.483	0.853
CI6	0.386	0.220	0.477	0.846

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2026)

Seluruh 24 indikator memuat paling kuat pada konstruksya sendiri. Konvergensi HTMT, *Fornell-Larcker*, dan *Cross-Loading* mengkonfirmasi validitas diskriminan yang memadai untuk keempat konstruk.

Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	α	ρ_a	ρ_c	Keterangan
<i>AI-Driven Personalized Financial Services</i> (HP)	0.902	0.902	0.924	Reliabel ($> 0,70$)
<i>Mobile Banking Security</i> (AR)	0.872	0.886	0.903	Reliabel ($> 0,70$)
<i>Customer Trust</i> (CT)	0.883	0.886	0.911	Reliabel ($> 0,70$)
<i>Continuance Intention</i> (CI)	0.926	0.927	0.942	Reliabel ($> 0,70$)

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2026)

Seluruh konstruk memiliki reliabilitas sangat memuaskan. Nilai ρ_c berkisar 0,903–0,942, seluruhnya di atas 0,90. Konsistensi antara α , ρ_a , dan ρ_c mengkonfirmasi instrumen menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 berada pada rentang 0–1, di mana semakin tinggi nilainya menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik. Menurut Hair *et al.* (2022), nilai $R^2 > 0,75$ termasuk kategori kuat (substantial), 0,50–0,75 sedang (*moderate*), 0,25–0,49 lemah (*weak*), sedangkan nilai $< 0,25$ menunjukkan kemampuan prediksi yang sangat rendah. Pada penelitian ini, evaluasi R^2 dilakukan terhadap dua variabel endogen, yaitu *Customer Trust* dan *Continuance Intention* (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adjusted	Kategori
<i>Customer Trust</i> (CT / Z)	0,319	0,314	Lemah (0,25–0,49)
<i>Continuance Intention</i> (CI / Y)	0,393	0,387	Lemah (0,25–0,49)

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2026)

R^2 CT = 0,319 dan R^2 CI = 0,393 keduanya masuk kategori lemah (0,25–0,49), lazim dalam penelitian perilaku konsumen berbasis survei. Selisih kecil antara R^2 dan R^2 adjusted ($< 0,007$) mengkonfirmasi tidak ada overfitting.

Relevansi Prediktif (Q^2)

Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap variabel endogen. Menurut Hair *et al.* (2022), nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan relevansi prediktif kecil, $Q^2 > 0,25$ menunjukkan relevansi sedang, dan $Q^2 > 0,50$ menunjukkan relevansi besar. Berbeda dengan R^2 yang mengukur kemampuan model menjelaskan varians, Q^2 berfokus pada akurasi prediksi model data aktual.

Tabel 9. Relevansi Prediktif (Q^2)

Variabel Endogen	Q^2	Kategori
<i>Customer Trust</i> (CT / Z)	0,196	Kecil ($> 0,00$)
<i>Continuance Intention</i> (CI / Y)	0,283	Sedang ($> 0,25$)

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2026)

Kedua Q^2 positif mengkonfirmasi relevansi prediktif model. Q^2 CI = 0,283 (sedang) menunjukkan kemampuan prediksi *Continuance Intention* yang lebih kuat dari kemampuan memprediksi kepercayaan.

Ukuran Efek (f^2)

Nilai f^2 diperoleh dengan membandingkan nilai R^2 model sebelum dan sesudah suatu prediktor dimasukkan. Menurut Cohen (1988), nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 efek sedang, dan 0,35 efek besar. Pengukuran ini membantu mengidentifikasi prediktor yang memberikan kontribusi paling berarti dalam menjelaskan *Customer Trust* dan *Continuance Intention*, sehingga implikasi yang dihasilkan menjadi lebih tepat sasaran.

Tabel 10. Hasil Ukuran Efek (f^2)

H	Prediktor	Endogen	f^2	Kategori
H6	HP (X1)	CT (Z)	0,325	Sedang
H7	AR (X2)	CT (Z)	0,143	Kecil
H1	HP (X1)	CI (Y)	0,092	Kecil
H3	CT (Z)	CI (Y)	0,195	Sedang
H2	AR (X2)	CI (Y)	0,017	Dapat Diabaikan

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2026)

HP $\rightarrow$ CT memiliki $f^2 = 0,325$ (sedang), kontributor terbesar. CT $\rightarrow$ CI memiliki $f^2 = 0,195$ (sedang). AR $\rightarrow$ CI memiliki $f^2 = 0,017$ (dapat diabaikan), mengkonfirmasi pengaruh langsung AR terhadap CI bekerja terutama melalui jalur mediasi.

Kecocokan Model (SRMR)

Kecocokan model (model fit) dievaluasi menggunakan indeks *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). SRMR mengukur rata-rata selisih antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diprediksi model, di mana nilai $< 0,08$ menunjukkan kecocokan model yang baik (Hair *et al.*, 2022). Sementara itu, NFI membandingkan model penelitian dengan model nol, dengan nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kecocokan yang semakin baik, dan nilai $> 0,90$ umumnya dianggap memadai. Penggunaan kedua indeks tersebut memberikan evaluasi yang lebih komprehensif terhadap kualitas model.

Tabel 11. Evaluasi Model Fit (SRMR)

Indeks	Nilai	Ambang Batas	Keterangan
SRMR (Saturated Model)	0,045	$< 0,08$	Sangat Baik
SRMR (Estimated Model)	0,045	$< 0,08$	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2026)

SRMR = 0,045 berada jauh di bawah ambang sangat baik ($< 0,08$), mengkonfirmasi kecocokan model yang sangat baik terhadap data empiris.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui bootstrapping 5.000 subsampel dengan BCa confidence interval, two-tailed, tingkat signifikansi 5%. Hipotesis diterima apabila t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

Tabel 12. Pengujian Hipotesis — *Direct Effects*

H	Jalur	β (Std.)	T-Stat.	P-Value	BCa 95% CI	Keputusan
H1	HP $\rightarrow$ CI	0,272	5,377	$< 0,001$	[0,170; 0,369]	Diterima
H2	AR $\rightarrow$ CI	0,107	2,040	0,041	[-0,002; 0,205] ^a	Diterima*
H3	CT $\rightarrow$ CI	0,416	7,772	$< 0,001$	[0,309; 0,520]	Diterima
H6	HP $\rightarrow$ CT	0,471	11,986	$< 0,001$	[0,388; 0,542]	Diterima
H7	AR $\rightarrow$ CT	0,313	6,532	$< 0,001$	[0,210; 0,399]	Diterima

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2026)

H1, H3, H6, dan H7 memiliki signifikansi sangat kuat ($p < 0,001$) dengan BCa CI yang tidak mencakup nol. H6 (HP $\rightarrow$ CT, $\beta = 0,471$) merupakan jalur terkuat, menjadikan *AI-Driven Personalized Financial Services* sebagai generator kepercayaan utama. H2 (AR $\rightarrow$ CI) bersifat signifikan berdasarkan kriteria primer namun dengan BCa CI yang marginally mencakup nol, menunjukkan signifikansi borderline.

Pengujian Efek Mediasi

Tabel 13. Pengujian Efek Mediasi — *Indirect Effects*

H	Jalur Tidak Langsung	β	T-Stat.	P-Value	BCa 95% CI	VAF	Jenis
H4	HP (X1) $\rightarrow$ CT (Z) $\rightarrow$ CI (Y)	0,196	6,402	$< 0,001$	[0,138; 0,257]	41,9%	Parsial
H5	AR (X2) $\rightarrow$ CT (Z) $\rightarrow$ CI (Y)	0,130	4,616	$< 0,001$	[0,079; 0,187]	54,9%	Parsial

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2026)

H4 (HP $\rightarrow$ CT $\rightarrow$ CI): BCa CI = [0,138; 0,257] tidak mencakup nol $\rightarrow$ mediasi signifikan. VAF = 41,9%, direct effect HP $\rightarrow$ CI tetap signifikan ($\beta = 0,272$, $p < 0,001$) $\rightarrow$ partial mediation. H5 (AR $\rightarrow$ CT $\rightarrow$ CI): BCa CI = [0,079; 0,187] tidak mencakup nol $\rightarrow$ mediasi signifikan. VAF = 54,9%, direct effect AR $\rightarrow$ CI masih signifikan secara statistik ($\beta = 0,107$, $p = 0,041$) $\rightarrow$ partial mediation. Lebih dari separuh total pengaruh AR terhadap CI bekerja melalui Customer Trust, mengkonfirmasi peran dominan Organism dalam jalur X2 $\rightarrow$ Y.

H1: *AI-Driven Personalized Financial Services* $\rightarrow$ *Continuance Intention*

H1 diterima ($\beta = 0,272$, $t = 5,377$, $p < 0,001$, BCa CI = [0,170; 0,369]). *AI-Driven Personalized Financial Services* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* nasabah Bank Jago Generasi Z. Dalam kerangka S-O-R, jalur S $\rightarrow$ R ini mengkonfirmasi bahwa stimulus teknologi AI mampu langsung mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Ketika fitur Analisis Pengeluaran mengkategorikan

pengeluaran dengan akurat, Kantong mengalokasikan anggaran secara personal, dan rekomendasi ekosistem GoTo memberikan relevansi kontekstual, nasabah merasakan nilai utilitas yang mengkonfirmasi ekspektasi awal. Lee *et al.* (2023) membuktikan karakteristik AI meningkatkan *Continuance Intention* melalui konfirmasi ekspektasi. Selvaraj dan John (2024) mengkonfirmasi Generasi Z menunjukkan sensitivitas tertinggi terhadap kualitas AI mobile banking. Nguyen dan Dao (2024) membuktikan nilai utilitas fitur mobile banking meningkatkan *Continuance Intention* melalui kepuasan. HP5 dengan *outer loading* tertinggi (0,835) mengindikasikan Ecosystem Synergy sebagai differensiator utama. Nilai $f^2 = 0,092$ (kecil) menunjukkan kontribusi langsung HP terhadap CI terbatas dibanding jalur melalui Customer Trust, sehingga strategi retensi optimal mengintegrasikan keduanya.

H2: Mobile Banking Security → Continuance Intention

H2 diterima berdasarkan kriteria primer ($\beta = 0,107$, $t = 2,040$, $p = 0,041$). BCa CI = $[-0,002; 0,205]$ yang marginally mencakup nol mengindikasikan signifikansi borderline. Nilai $f^2 = 0,017$ (dapat diabaikan) dan VAF H5 = 54,9% secara bersamaan mengungkap bahwa *Mobile Banking Security* lebih berperan sebagai pembentuk kepercayaan (Organism) daripada penggerak langsung Response. Pola ini konsisten dengan S-O-R: AR sebagai Stimulus bekerja terutama melalui CT sebagai Organism. Almaiah *et al.* (2023) membuktikan pengaruh positif perceived security terhadap niat penggunaan. Dalam konteks pengguna aktif yang telah melewati adopsi, sensitivitas terhadap keamanan sebagai penggerak langsung continuance relatif lebih rendah. Investasi pada fitur keamanan Bank Jago memiliki nilai lebih besar sebagai strategi pembangunan kepercayaan daripada stimulan langsung niat penggunaan.

H3: Customer Trust → Continuance Intention

H3 diterima dengan kuat ($\beta = 0,416$, $t = 7,772$, $p < 0,001$, BCa CI = $[0,309; 0,520]$). *Customer Trust* merupakan prediktor terkuat *Continuance Intention* dalam model. Temuan ini mengkonfirmasi peran sentral Organism dalam S-O-R: kondisi psikologis internal (Customer Trust) secara dominan menentukan respons perilaku. Laradi *et al.* (2025) membuktikan kepercayaan adalah prediktor terkuat *Continuance Intention* pada mobile banking. Palamidovska-Sterjadovska *et al.* (2024) mengkonfirmasi kepercayaan sebagai komponen paling menentukan dalam S-O-R. Sakarji *et al.* (2025) melalui 109 artikel membuktikan trust sebagai mediator sentral yang konsisten di ekosistem FinTech. CT2 dengan mean terendah (4,070) mengindikasikan dimensi benevolence membutuhkan perhatian utama. Bagi Bank Jago, strategi retensi paling efektif adalah yang secara konsisten membangun benevolence (transparansi kebijakan), competence (akurasi AI), dan integrity (pengelolaan data etis).

H4: Mediasi Customer Trust pada HP → CI

H4 terkonfirmasi partial mediation (indirect $\beta = 0,196$, $t = 6,402$, $p < 0,001$, BCa CI = $[0,138; 0,257]$, VAF = 41,9%). Direct effect HP → CI tetap signifikan ($\beta = 0,272$, $p < 0,001$). Partial mediation mengungkap dua jalur paralel: langsung via nilai utilitas (58,1% dari total effect) dan tidak langsung via kepercayaan (41,9%). Irimia-Diéguez *et al.* (2024) membuktikan kepercayaan memediasi pengaruh stimulus teknologi finansial dalam S-O-R. Aldboush dan Ferdous (2023) mengkonfirmasi AI personalisasi

transparan meningkatkan ketiga dimensi trust sekaligus. Pengembangan explainable AI — menampilkan alasan di balik setiap rekomendasi — akan memperkuat jalur $HP \rightarrow CT \rightarrow CI$.

H5: Mediasi *Customer Trust* pada $AR \rightarrow CI$

H5 terkonfirmasi partial mediation (indirect $\beta = 0,130$, $t = 4,616$, $p < 0,001$, BCa CI = [0,079; 0,187], VAF = 54,9%). Mediasi "indirect dominant": lebih dari separuh total pengaruh AR bekerja melalui CT. Fitur keamanan Bank Jago diterima nasabah sebagai assurance cues yang membuktikan kompetensi dan integritas platform. Sakarji *et al.* (2025) mengkonfirmasi keamanan sebagai anteseden utama kepercayaan yang memediasi jalur menuju *Continuance Intention*. Perbandingan H4 dan H5: HP memiliki jalur langsung lebih kuat ($\beta = 0,272$ vs. $0,107$), namun AR memiliki VAF mediasi lebih tinggi (54,9% vs. 41,9%). Keamanan bekerja lebih "murni" melalui kepercayaan, sementara AI personalisasi memiliki nilai utilitas langsung lebih besar.

H6: *AI-Driven Personalized Financial Services* $\rightarrow$ *Customer Trust*

H6 diterima dengan koefisien jalur terkuat dalam model ($\beta = 0,471$, $t = 11,986$, $p < 0,001$, BCa CI = [0,388; 0,542], $f^2 = 0,325$). *AI-Driven Personalized Financial Services* adalah generator kepercayaan utama Bank Jago. Jalur $S \rightarrow O$ ini mengkonfirmasi mekanisme pembangunan kepercayaan melalui kualitas AI. Sistem Bank Jago yang mengkategorikan pengeluaran akurat (competence), memberikan rekomendasi relevan (benevolence), dan menggunakan data GoTo secara transparan (integrity) membentuk ketiga dimensi ABI Mayer *et al.* (1995) secara simultan. Aldboush dan Ferdous (2023) membuktikan AI personalisasi transparan meningkatkan ketiga dimensi trust sekaligus. Shin dan Akhtar (2025) mengkonfirmasi transparansi algoritma sebagai faktor signifikan yang memperkuat kepercayaan. CT6 dengan *outer loading* tertinggi (0,833) mengkonfirmasi dimensi integrity sebagai pilar kepercayaan paling responan.

H7: *AI-Driven Personalized Financial Services* $\rightarrow$ *Continuance Intention*

H7 diterima dengan signifikansi kuat ($\beta = 0,313$, $t = 6,532$, $p < 0,001$, BCa CI = [0,210; 0,399]). *Mobile Banking Security* merupakan anteseden kepercayaan kedua terpenting setelah HP. Jalur $S \rightarrow O$ untuk AR membuktikan fitur keamanan berperan sebagai assurance cues: autentikasi biometrik/PIN, kendali privasi, dan keandalan infrastruktur diterima nasabah sebagai bukti kompetensi dan integritas. Geebren dan Jabbar (2025) membuktikan keamanan dan privasi merupakan anteseden utama trust pada mobile banking. Almaiah *et al.* (2023) mengkonfirmasi melalui SEM bahwa perceived security berpengaruh langsung positif terhadap perceived trust. Perbedaan $\beta AR \rightarrow CT$ (0,313) vs. $HP \rightarrow CT$ (0,471) memiliki rasionalitas teoritis: kepercayaan berbasis AI personalisasi bersifat afektif-kognitif sekaligus, sedangkan kepercayaan berbasis keamanan bersifat lebih kalkulatif. Sintesis H1–H7 mengungkap konfigurasi S-O-R yang kohesif: *AI-Driven Personalized Financial Services* menjadi driver dominan melalui jalur $S \rightarrow O$ ($\beta = 0,471$) dan $S \rightarrow R$ ($\beta = 0,272$). *Mobile Banking Security* efektif sebagai generator kepercayaan namun lemah sebagai penggerak langsung continuance. *Customer Trust* terkonfirmasi sebagai Organism dominan yang mengamplifikasi kedua Stimulus ($\beta = 0,416$) dan memediasi keduanya secara parsial.

Prototipe Antarmuka Berbasis Temuan Penelitian

Prototipe dikembangkan menggunakan visual language Bank Jago (Plus Jakarta Sans, oranye primer #FF6B1A, kartu modular) dan dapat diakses secara interaktif melalui tautan Figma: https://www.figma.com/proto/nr7MO4tvvDhg8x7zl83RWW/Prototype_Aimar

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *AI-Driven Personalized Financial Services* terhadap *Continuance Intention* pengguna Bank Jago Generasi Z di Jabodetabek (H1 diterima). Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur $\beta = 0,272$ dengan $t\text{-statistic} = 5,377$ dan $p\text{-value} < 0,001$, serta BCa 95% CI = [0,170; 0,369] yang tidak mencakup nol. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa dalam kerangka S-O-R, *AI-Driven Personalized Financial Services* sebagai Stimulus teknologi mampu secara langsung mendorong *Continuance Intention* sebagai *Response*. Ketika fitur Analisis Pengeluaran mengkategorikan pengeluaran dengan akurat, fitur Kantong (Pockets) mengalokasikan anggaran secara personal, dan rekomendasi berbasis ekosistem GoTo memberikan relevansi kontekstual, nasabah Generasi Z merasakan nilai utilitas yang mengkonfirmasi ekspektasi awal mereka sehingga mendorong niat untuk terus menggunakan Bank Jago sebagai platform perbankan utama jangka panjang.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Mobile Banking Security* terhadap *Continuance Intention* pengguna Bank Jago Generasi Z di Jabodetabek (H2 diterima). Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur $\beta = 0,107$ dengan $t\text{-statistic} = 2,040$ dan $p\text{-value} = 0,041$. Meskipun diterima berdasarkan kriteria primer ($t > 1,96$ dan $p < 0,05$), BCa 95% CI = [-0,002; 0,205] yang secara marginal mencakup nol mengindikasikan signifikansi yang bersifat *borderline*. Nilai *effect size* $f^2 = 0,017$ (dapat diabaikan) menunjukkan bahwa *Mobile Banking Security* berperan lebih dominan sebagai pembentuk kepercayaan daripada penggerak langsung *Continuance Intention*. Pola ini dikonfirmasi lebih lanjut oleh nilai VAF pada H5 sebesar 54,9%, yang mengindikasikan bahwa lebih dari separuh total pengaruh *Mobile Banking Security* terhadap *Continuance Intention* bekerja melalui jalur mediasi *Customer Trust*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Trust* terhadap *Continuance Intention* pengguna Bank Jago Generasi Z di Jabodetabek (H3 diterima). *Customer Trust* terbukti sebagai prediktor terkuat *Continuance Intention* dalam model, dengan koefisien jalur $\beta = 0,416$, $t\text{-statistic} = 7,772$, $p\text{-value} < 0,001$, dan BCa 95% CI = [0,309; 0,520]. Nilai *effect size* $f^2 = 0,195$ (sedang) mengkonfirmasi kontribusi substantif kepercayaan terhadap *Continuance Intention*. Temuan ini mempertegas posisi sentral *Customer Trust* sebagai *Organism* dalam kerangka S-O-R: kondisi psikologis internal berupa kepercayaan — yang mencakup dimensi *benevolence*, *competence*, dan *integrity* — secara dominan menentukan respons perilaku berupa niat penggunaan berkelanjutan nasabah Bank Jago.

Customer Trust terbukti memediasi secara parsial pengaruh *AI-Driven Personalized Financial Services* terhadap *Continuance Intention* pengguna Bank Jago Generasi Z di Jabodetabek (H4 diterima). Pengujian efek mediasi menghasilkan *indirect effect* $\beta = 0,196$ dengan $t\text{-statistic} = 6,402$, $p\text{-value} < 0,001$, dan BCa 95% CI = [0,138; 0,257] yang tidak mencakup nol. Nilai VAF = 41,9% dan *direct effect* yang tetap signifikan ($\beta = 0,272$, $p < 0,001$) mengkonfirmasi *partial mediation*. Temuan ini mengungkap dua jalur paralel yang bekerja secara bersamaan: jalur langsung melalui nilai utilitas yang menyumbangkan

58,1% dari total *effect*, dan jalur tidak langsung melalui *Customer Trust* yang menyumbangkan 41,9%. *AI-Driven Personalized Financial Services* dengan demikian bekerja melalui dua mekanisme sekaligus, yakni menghasilkan nilai utilitas langsung bagi nasabah sekaligus membangun kepercayaan yang kemudian mendorong niat penggunaan berkelanjutan.

Customer Trust terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Mobile Banking Security* terhadap *Continuance Intention* pengguna Bank Jago Generasi Z di Jabodetabek (H5 diterima). Pengujian efek mediasi menghasilkan *indirect effect* $\beta = 0,130$ dengan *t-statistic* = 4,616, *p-value* < 0,001, dan BCa 95% CI = [0,079; 0,187] yang tidak mencakup nol. Nilai VAF = 54,9% menunjukkan bahwa lebih dari separuh total pengaruh *Mobile Banking Security* terhadap *Continuance Intention* bekerja melalui *Customer Trust*. Pola mediasi "*indirect dominant*" ini mengkonfirmasi bahwa fitur keamanan Bank Jago — autentikasi biometrik/PIN, kendali privasi data transaksi, dan keandalan infrastruktur teknis — diterima nasabah sebagai *assurance cues* yang membangun kepercayaan. Kepercayaan yang terbentuk inilah yang kemudian secara dominan mendorong *Continuance Intention*.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *AI-Driven Personalized Financial Services* terhadap *Customer Trust* pengguna Bank Jago Generasi Z di Jabodetabek (H6 diterima). *AI-Driven Personalized Financial Services* terbukti sebagai generator kepercayaan utama dalam model, dengan koefisien jalur terkuat sebesar $\beta = 0,471$, *t-statistic* = 11,986, *p-value* < 0,001, BCa 95% CI = [0,388; 0,542], dan $f^2 = 0,325$ (sedang). Jalur $S \rightarrow O$ ini mengkonfirmasi bahwa fitur AI personalisasi Bank Jago yang mengkategorikan pengeluaran secara akurat (dimensi *competence*), memberikan rekomendasi relevan berbasis ekosistem GoTo (dimensi *benevolence*), dan menggunakan data nasabah secara transparan (dimensi *integrity*) secara simultan membangun ketiga dimensi kepercayaan. CT6 dengan *outer loading* tertinggi (0,833) mengkonfirmasi bahwa dimensi *integrity* merupakan pilar kepercayaan yang paling resonan di kalangan nasabah Generasi Z Bank Jago.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Mobile Banking Security* terhadap *Customer Trust* pengguna Bank Jago Generasi Z di Jabodetabek (H7 diterima). *Mobile Banking Security* terbukti sebagai anteseden kepercayaan kedua terpenting dalam model, dengan koefisien jalur $\beta = 0,313$, *t-statistic* = 6,532, *p-value* < 0,001, dan BCa 95% CI = [0,210; 0,399]. Fitur keamanan Bank Jago diterima nasabah sebagai sinyal kompetensi teknis dan integritas platform. Komparasi jalur $HP \rightarrow CT$ ($\beta = 0,471$) dan $AR \rightarrow CT$ ($\beta = 0,313$) menunjukkan bahwa meskipun keamanan merupakan anteseden kepercayaan yang signifikan, AI personalisasi memiliki kapasitas yang lebih besar dalam membangun kepercayaan. Perbedaan ini memiliki rasionalitas teoritis: kepercayaan berbasis AI personalisasi bersifat afektif-kognitif sekaligus, sedangkan kepercayaan berbasis keamanan lebih bersifat kalkulatif.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengkonfirmasi konfigurasi S-O-R yang kohesif: *AI-Driven Personalized Financial Services* menjadi *driver* dominan melalui jalur $S \rightarrow O$ ($\beta = 0,471$) dan $S \rightarrow R$ langsung ($\beta = 0,272$); *Mobile Banking Security* berperan efektif sebagai generator kepercayaan ($\beta = 0,313$) namun dengan pengaruh langsung yang lebih terbatas terhadap *Continuance Intention* ($\beta = 0,107$); dan *Customer Trust* terkonfirmasi sebagai *Organism* dominan yang mengamplifikasi kedua Stimulus ($\beta = 0,416$) sekaligus memediasi keduanya secara parsial. Model ini menjelaskan 39,3% varians *Continuance Intention* ($R^2 = 0,393$) dengan kecocokan model yang sangat baik (SRMR = 0,045).

Penelitian ini berhasil memvalidasi dan memperluas kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam konteks neobank Indonesia dengan menempatkan *Customer Trust* secara eksplisit sebagai mediator tunggal (*Organism*) antara dua Stimulus teknologi — AI personalisasi dan keamanan — dengan *Continuance Intention* sebagai *Response*. Temuan ini mengisi celah teoritis yang diidentifikasi dalam penelitian terdahulu, di mana Nguyen dan Dao (2024) menempatkan *trust* sebagai moderator, Laradi *et al.* (2025) tidak menguji jalur langsung Stimulus → Trust, dan belum ada penelitian yang menguji model terintegrasi ini pada ekosistem neobank Indonesia. Selanjutnya penelitian ini memberikan bukti empiris pertama yang secara simultan menguji tujuh jalur hipotesis S-O-R (H1–H7) pada pengguna Bank Jago Generasi Z di Jabodetabek. Konfirmasi enam hipotesis dengan kuat dan satu dengan signifikansi *borderline* mengkonfirmasi bahwa kerangka S-O-R secara valid dapat memodelkan perilaku keberlanjutan penggunaan neobank berbasis AI di konteks Asia Tenggara, sejalan dengan validasi independen Palamidovska-Sterjadovska *et al.* (2024) dan Irimia-Díéguez *et al.* (2024).

Penelitian ini menyumbangkan operasionalisasi konstruk *AI-Driven Personalized Financial Services* yang spesifik dan terukur berdasarkan fitur riil aplikasi Bank Jago: dimensi *Automated Analysis* (HP1–HP2), *Smart Allocation* (HP3–HP4), dan *Ecosystem Synergy* (HP5–HP6). Operasionalisasi berbasis fitur konkret ini merupakan kontribusi metodologis yang relevan bagi penelitian FinTech di pasar negara berkembang dengan ekosistem digital terintegrasi. Temuan *partial mediation* pada H4 (VAF = 41,9%) dan H5 (VAF = 54,9%) membuktikan bahwa kedua Stimulus bekerja melalui dua mekanisme paralel: jalur langsung melalui nilai utilitas dan jalur tidak langsung melalui *Customer Trust*. Perbedaan pola mediasi antara H4 dan H5 memberikan kontribusi teoritis berupa diferensiasi mekanisme kausal antara dua jenis Stimulus dalam konteks neobank yang belum terdokumentasi sebelumnya. Selajutnya, Nilai R^2 CI = 0,393 yang dikombinasikan dengan SRMR = 0,045 mengkonfirmasi kecocokan empiris model S-O-R penelitian ini, sekaligus mengindikasikan bahwa faktor-faktor di luar model masih memiliki ruang kontribusi yang signifikan. Hal ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk menambahkan variabel seperti *perceived value*, *switching cost*, atau *digital literacy* guna memperkaya pemahaman tentang perilaku pengguna neobank Generasi Z. Dan penelitian ini turut memperkuat posisi *Customer Trust* sebagai konstruk ABI (*Ability/Competence*, *Benevolence*, *Integrity*) dalam konteks AI FinTech sebagaimana dikembangkan oleh Mayer *et al.* (1995) dan diadaptasi Aldboush dan Ferdous (2023). Konfirmasi empiris bahwa HP → CT ($\beta = 0,471$) lebih kuat dari AR → CT ($\beta = 0,313$) mendukung argumen bahwa kepercayaan berbasis AI personalisasi bersifat afektif-kognitif, sedangkan kepercayaan berbasis keamanan lebih bersifat kalkulatif.

Temuan H6 (HP → CT, $\beta = 0,471$, $f^2 = 0,325$) memberikan justifikasi konkret untuk mengalokasikan investasi pada pengembangan *explainability* algoritma AI. Implementasi fitur "mengapa rekomendasi ini diberikan" pada setiap saran finansial Analisis Pengeluaran akan secara langsung meningkatkan persepsi *competence* (CT3–CT4) dan *integrity* (CT5–CT6) di mata nasabah Generasi Z. Mengingat CT6 memiliki *outer loading* tertinggi (0,833), penguatan dimensi *integrity* melalui transparansi pengelolaan data harus menjadi prioritas strategi produk. Selanjutnya temuan H3 (CT → CI, $\beta = 0,416$) sebagai jalur terkuat menuju *Continuance Intention* mengindikasikan bahwa strategi retensi nasabah paling efektif adalah yang berfokus pada pembangunan kepercayaan secara konsisten. Bank Jago disarankan untuk memperkuat dimensi *benevolence* — CT2 ("Bank Jago memprioritaskan kepentingan nasabah") memiliki

mean terendah dalam keseluruhan model (4,070) — melalui komunikasi transparan tentang komitmen perlindungan kepentingan finansial nasabah, bukan sekadar orientasi profitabilitas bisnis.

HP6 (mean = 4,800) dan HP5 (*outer loading* tertinggi = 0,835) mengkonfirmasi bahwa *Ecosystem Synergy* adalah differensiator kompetitif utama Bank Jago. Pengembangan integrasi yang lebih dalam dengan ekosistem GoTo — termasuk personalisasi berbasis perilaku belanja Tokopedia dan pola perjalanan Gojek — akan memperkuat jalur HP → CT → CI dan meningkatkan keunggulan kompetitif Bank Jago dalam lanskap neobank Indonesia yang semakin kompetitif. Dan temuan H7 (AR → CT, $\beta = 0,313$) dan H5 (VAF = 54,9%) menunjukkan bahwa fitur keamanan berperan terutama sebagai pembentuk kepercayaan.

Penelitian ini dapat menjadi rujukan empiris bagi OJK dalam merumuskan regulasi *AI Governance* di sektor perbankan, khususnya standar transparansi algoritma dan ketentuan perlindungan data nasabah. Bukti bahwa AI personalisasi yang transparan secara langsung meningkatkan kepercayaan nasabah (H6) mendukung perlunya standardisasi *explainable AI* dalam Roadmap Pengembangan Perbankan Indonesia (RP2I) 2024–2027. Model PLS-SEM dengan tujuh hipotesis S-O-R yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat direplikasi untuk menguji layanan keuangan digital lainnya di Indonesia (GoPay, OVO, Dana) atau diperluas dengan menambahkan variabel seperti *perceived value*, *switching cost*, atau *digital literacy* sebagai konstruk tambahan. Instrumen penelitian ini yang terdiri atas 24 indikator tervalidasi ($AVE \geq 0,60$ dan $\rho_c \geq 0,90$ untuk seluruh konstruk) dapat diadopsi untuk penelitian komparatif lintas platform neobank di Indonesia. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan desain penelitian longitudinal untuk menangkap perubahan dinamis dalam kepercayaan nasabah dan niat penggunaan berkelanjutan Bank Jago dari waktu ke waktu, terutama seiring pembaruan fitur AI dan perkembangan regulasi FinTech di Indonesia. Desain panel dengan pengukuran pada minimal dua titik waktu misalnya sebelum dan sesudah peluncuran pembaruan fitur besar aplikasi akan memberikan wawasan kausal yang lebih kuat dibandingkan pendekatan *cross-sectional*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldboush, H. H. H., & Ferdous, M. (2023). Building Trust in Fintech: An Analysis of Ethical and Privacy Considerations in the Intersection of Big Data, AI, And Customer Trust. *International Journal of Financial Studies*, 11(3), 90. <https://doi.org/10.3390/ijfs11030090>
- Almaiah, M. A., Al-Otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Qatawneh, M., & Alghanam, O. A. (2023). Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart M-Banking Application Using SEM. *Sustainability*, 15(13), 9908. <https://doi.org/10.3390/su15139908>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Chen, X., Chen, C., & Huang, L. (2026). The Role of AI-Activated Positive Emotions in Users' Continuous Use of Digital Financial Services: An Experimental and Survey Study. *Humanities and Social Sciences Communications*. <https://doi.org/10.1057/s41599-026-07157-4>

- Chowdhury, H. J., Quaasar, G. M. A. A., Saba, N. A., & Rahman, M. A. (2024). The Mediating Role of Trust in Shaping *Customer Loyalty* of Bank: Insights from a Developing Country Perspective. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 8(4), 111–125. [https://doi.org/10.61093/fmir.8\(4\).111-125.2024](https://doi.org/10.61093/fmir.8(4).111-125.2024)
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Dang, Q., & Li, G. (2025). Unveiling Trust in AI: The Interplay of Antecedents, Consequences, and Cultural Dynamics. *AI and Society*, 41, 669–692. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02477-6>
- Dias, R. P., Wisker, Z. L., & Alani, N. H. (2025). Between Firewalls and Feelings: Modelling trust and Commitment in Digital Banking Platforms. *Journal of Cybersecurity and Privacy*, 5(4), 89. <https://doi.org/10.3390/jcp5040089>
- Geebren, A., & Jabbar, A. (2025). Antecedents of Trust in Mobile Banking: Do They Differ Across Gender, *Customer Experience* and Frequency of Use? *Information Systems Management*. <https://doi.org/10.1080/10580530.2025.2506365>
- Glassberg, I., Sturm, A., & Yair, G. (2025). The Key Role of Design and Transparency in Enhancing Trust in AI-Powered Digital Agents. *Journal of Innovation and Knowledge*, 10, 100770. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100770>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris (3rd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hentzen, J. K., Hoffmann, A., Dolan, R., & Pala, E. (2022). Artificial Intelligence in Customer-Facing Financial Services: A Systematic Literature Review and Agenda for Future Research. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1299–1336. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2021-0417>
- Hibatullah, R., & Justianto, J. S. (2023). The Impact of Perceived Risk and Technology Acceptance Model on Digital Banking: Study on Jabodetabek users. *WSEAS Transactions on Computers*. <https://doi.org/10.37394/23205.2024.23.11>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Ikhsan, R. B., Fernando, Y., Prabowo, H., Yuniarty, Gui, A., & Kuncoro, E. A. (2025). An Empirical Study on the Use of Artificial Intelligence in the Banking Sector of Indonesia by Extending the TAM Model and the Moderating Effect of Perceived Trust. *Digital Business*, 5(1), 100103. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100103>
- Irimia-Diéguez, A., Blanco-Oliver, A., Palos-Sanchez, P. R., & Aguayo-Camacho, M. (2024). What drives consumers to use P2P Payment Systems? An analytical approach based on the S-O-R model. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2022-0374>
- Kadam, S., Kadam, A., Phade, G., & Bhalerao, Y. (2025). Assessing the Transformative Role of Artificial Intelligence in Financial Services: A systematic Review and Implications for Future Research. *Journal of Economic Surveys*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1111/joes.70044>

- Laradi, S., Snoussi, T., Muflih, M., & Abid, A. (2025). *Continuance Intention* of M-banking Adoption: The Dynamics of UTAUT3, Trust and Attitudes. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1177/23197145251358049>
- Lee, J.-C., Tang, Y., & Jiang, S. (2023). Understanding *Continuance Intention* of AI-enabled Mobile Banking Applications: An Extension of AI Characteristics to an Expectation Confirmation Model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 333. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01845-1>
- Lindell, M. K., & Whitney, D. J. (2001). Accounting for Common Method Variance in Cross-Sectional Research Designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114–121. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.1.114>
- Lopes, J. M., Massano-Cardoso, I., & Pedrosa, L. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Mobile Banking: Decoding Portuguese consumers' perceptions and intentions to engage. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00510-0>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Nguyen, G.-D., & 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, 276. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02778-z>
- Nguyen, T. H., & Le, X. C. (2024). Artificial Intelligence-Based Chatbots: A Motivation Underlying Sustainable Development in Banking — Standpoint of *Customer* Experience and Behavioral Outcomes. *Cogent Business and Management*, 12(1), 2443570. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2443570>
- Nivedha, V., Thomas, T. C., Thote, K. P., Mohapatro, D., & Akhter, M. T. (2025). AI in FinTech: Redefining *Customer Trust* and Personalization in Digital *finance*. *Advances in Consumer Research*, 2(5), 153–160.
- Palamidovska-Sterjadovska, N., Ciunova-Shuleska, A., & Stojanovski, M. (2024). Why Do *Customers* Value M-Banking Apps? A *stimulus-organism-response* perspective. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 28(4), 481–499. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2022-0226>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Riasat, I., Shah, M., & Gonul, M. S. (2025). Strengthening Cybersecurity Resilience: An Investigation of *Customers'* Adoption of Emerging Security Tools in Mobile Banking Apps. *Computers*, 14(4), 129. <https://doi.org/10.3390/computers14040129>

- Sakarji, S. R., Harun, H., Tahir, H. H. M., Mahadi, N., Alias, N. E., Musa, S. N. A., & Sulong, S. N. (2025). Enablers and Barriers in FinTech adoption: A Systematic Literature Review of *Customer Adoption and Its Impact on Bank Performance*. *FinTech*, 4(3), 49. <https://doi.org/10.3390/fintech4030049>
- Selvaraj, V., & John, A. (2024). Decoding the Factors of AI Mobile Banking Continuance Usage: The Nexus Between AI Characters and Usage Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(17), 10685–10698. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2436605>
- Sheth, J. N., Jain, V., Roy, G., & Chakraborty, A. (2022). AI-driven Banking Services: The next frontier for a Personalised Experience in the Emerging Market. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1248-1271. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2021-0449>
- Shin, D., & Akhtar, R. (2025). AI algorithm transparency, pipelines for trust not prisms: Mitigating general negative attitudes and enhancing trust toward AI. *Humanities and Social Sciences Communications*. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05116-z>
- Tuong, V. D., Thach, N. H., Khanh, P. N. K., Han, L. T. B., & Thanh, P. T. K. (2025). Understanding Gen Z's Digital Banking Loyalty: The Role of Switching Costs and Consumption Values. *Journal of Organizational Behavior Research*, 10(1), 44–57. <https://doi.org/10.51847/j4PjHlcm9o>
- van Sonderen, E., Sanderma, R., & Coyne, J. C. (2013). Ineffectiveness of Reverse Wording of Questionnaire Items: Let's Learn from Cows in the Rain. *PLoS One*, 8(7), e68967. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0068967>
- Vandanapu, M. K. (2024). AI-driven Personalization in Financial Services: Enhancing Customer Experience and Operational Efficiency. *Journal of Economics, Management and Trade*, 30(11), 1-13. <https://doi.org/10.9734/jemt/2024/v30i111249>
- Weijters, B., Baumgartner, H., & Schillewaert, N. (2013). Reversed Item Bias: An Integrative Model. *Psychological Methods*, 18(3), 320–334. <https://doi.org/10.1037/a0032121>
- Wang, S., Asif, M., Shahzad, M. F., & Ashfaq, M. (2024). Data privacy and Cybersecurity Challenges in the Digital Transformation of the Banking Sector. *Computers and Security*, 147, 104051. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2024.104051>
- Zungu, N. P., Amegbe, H., Hanu, C., & Asamoah, E. S. (2025). AI-driven Self-Service for Enhanced Customer Experience Outcomes in the Banking Sector. *Cogent Business and Management*, 12(1), 2450295. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2450295>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cet. ke-30)*. Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Hasil Sensus Penduduk 2020: Indonesia dalam Angka 2023*. BPS.
- Badan Siber dan Sandi Negara. (2024). *Laporan Tahunan Keamanan Siber Indonesia 2023*. BSSN.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan Tahunan Sistem Pembayaran Indonesia 2023*. Bank Indonesia.
- Bank Jago. (2024). *Laporan Keuangan Kuartal Iii 2024*. PT Bank Jago Tbk.
- iPrice Group. (2023). *State of E-Commerce in Southeast Asia 2023*. iPrice Group.
- McKinsey Global Institute. (2023). *The Economic Potential of Generative AI: The Next Productivity Frontier*. McKinsey & Company.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Statistik Perbankan Indonesia: Volume IV*. OJK.
- World Bank. (2023). *The Global Findex Database 2021: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19*. World Bank.