

**DETERMINAN NIAT PENGGUNAAN BERKELANJUTAN GENERASI
MILENIAL PADA LAYANAN *MOBILE BANKING* PT. BANK SYARIAH
INDONESIA**



**TESIS
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
UMMI KULSUM
NIM: 20208011012**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2023**

**DETERMINAN NIAT PENGGUNAAN BERKELANJUTAN GENERASI
MILENIAL PADA LAYANAN *MOBILE BANKING* PT. BANK SYARIAH
INDONESIA**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

UMMI KULSUM
NIM: 20208011012

PEMBIMBING:

Dr. ABDUL QOYUM, S.E.I., M.Sc.Fin.
NIP: 19850630 201503 1 007

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1276/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN NIAT PENGGUNAAN BERKELANJUTAN GENERASI MILENIAL
PADA LAYANAN *MOBILE BANKING* PT. BANK SYARIAH INDONESIA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : UMMI KULSUM, S.E.
Nomor Induk Mahasiswa : 21208011012
Telah diujikan pada : Senin, 07 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Abdul Qoyum, S.E.I., M.Sc.Fin.
SIGNED

Valid ID: 64efcd1e141e



Penguji I

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si.,
Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 64efcebc02653



Penguji II

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64efce3caea352



Yogyakarta, 07 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 64ef6f148b523b

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal: Tesis Saudari Ummi Kulsum

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di – Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Setelah Membaca, meneliti memberikan petunjuk dan mengeroksi serta menanyakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Ummi Kulsum

NIM : 20208011012

Judul Tesis : Determinan Niat Penggunaan Berkelanjutan Generasi Milenial Pada Layanan Mobile Banking PT Bank Syariah Indonesia

Sudah dapat di ajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magsiter dalam Ilmu ekonomi Islam.


Dengan ini kami mengharapkan agar tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 18 Juli 2023

Pembimbing,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA


Dr. Abdul Qoyum, S.E.I., M.SC.FIN
NIP: 198506302015031007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ummi Kulsum
NIM : 20208011012
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul **“DETERMINAN NIAT PENGGUNAAN BERKELANJUTAN GENERASI MILENIAL PADA LAYANAN MOBILE BANKING PT BANK SYARIAH INDONESIA”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri. Bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujukdan disebutkan dalam bodynote dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana perlunya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 18 Juli 2023

Hormat Saya,


Ummi Kulsum

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ummi Kulsum
NIM : 20208011012
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Determinan Niat Penggunaan Berkelanjutan Generasi Milenial Pada Layanan
Mobile Banking PT Bank Syariah Indonesia”**

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan Tesis Ke Jurnal yang tersitasi Standar DOAJ (*Directory Of Open Acces Journals*). Guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir/Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 18 Juli 2023

Penulis,



Ummi Kulsum

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

“Jangan khawatir tentang bagaimana akhirnya, jika kamu bahkan belum memulai”

Oh Sehun_



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya beserta seluruh keluarga besar tercinta atas support positifnya, kepada teman-teman MES FEBI khususnya kelas A dan kepada almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atas ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berharga”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Kami panjatkan Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat, taufiq-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan lancar. Shalawat dan salam semoga terlimpah kehadiran Nabi Muhammad SAW, serta keluarga, sahabat dan pengikutnya sepanjang masa. Penyusunan skripsi ini selain dimaksudkan untuk menambah wawasan dalam khazanah keilmuan, juga untuk memenuhi tugas akhir akademik guna memperoleh gelar Magister Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah ikut serta mensukseskan penyusunan tesis ini. Ucapan terima kasih kami haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag., M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Abdul Qoyum, S.E.I., M.Sc.Fin. selaku dosen pembimbing Tesis saya yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya untuk membimbing, mengarahkan dan memotivasi saya dalam penyusunan tesis ini.
5. Segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan banyak pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, khususnya Ibu Herin Ratnaningsih, S.Pd., M.Pd.

6. Kedua orang tua tercinta bapak Mutamma dan ibu Subaidah atas doa restu serta dukungan kepada penulis baik berupa moril dan materil dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Seluruh keluarga besar khususnya saudara penulis, Fatimatus Zahrah dan Muhammad Hafidz atas dukungan dan motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan tesis ini.
8. Teman-teman seperjuangan MES A yang saling membantu dan saling memberi semangat dalam menggarap dan menyelesaikan tesis ini.

Akhirnya, penulis berdoa kepada Allah SWT agar semua pihak yang terlibat selalu diberi limpahan rahman dan rahim-Nya sekaligus dicatat sebagai amal kebaikan. Disamping itu, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi siapapun pembacanya. Aamiin Allahumma Aamiin

Yogyakarta, 18 Juli 2023

Penulis,



(Ummi Kulsum)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	16
E. Sistematika Pembahasan	17
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	20
A. Landasan Teori.....	20
1. <i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>	20
2. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	22
3. Persepsi kegunaan	23
4. Kepuasan	24
5. Konfirmasi.....	25
6. Persepsi kemudahan	26
7. Kepercayaan	26
8. Niat Penggunaan Berkelanjutan	28
9. <i>Mobile Banking</i>	30
10. Generasi Milenial	32

B. Kajian Pustaka.....	33
C. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Penelitian.....	39
D. Kerangka Konseptual.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian.....	51
B. Populasi dan Sampel	51
C. Variabel dan Definisi Operasional	53
D. Sumber Data.....	55
E. Teknik Pengumpulan	56
F. Teknik Analisis Data.....	57
a) Evaluasi model pengukuran (<i>outer model</i>)	57
b) Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	59
c) Pengujian Hipotesis	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A. Deskripsi Pelaksanaan Penelitian.....	62
B. Demografi Responden.....	63
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	65
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Per bulan ...	69
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan.....	69
C. Hasil Penelitian	71
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	71
2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	77
3. Pengujian Hipotesis	80
D. Pembahasan.....	85
BAB V KESIMPULAN	107
A. Kesimpulan	107
B. Keterbatasan dan Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	53
Tabel 3.2 Penilaian skala Likert.....	56
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Domisili	65
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	69
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan	70
Tabel 4.8 <i>Loading Factor</i>	72
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	74
Tabel 4.10 <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker)</i>	75
Tabel 4.11 <i>Cronbach's Alpha</i>	76
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	77
Tabel 4.13 <i>R square</i>	78
Tabel 4.14 <i>Effect Size (f²)</i>	79
Tabel 4.15 <i>Q²</i>	80
Tabel 4.16 <i>Path Coefficient (Koefisien Jalur)</i>	81
Tabel 4.17 <i>Specific Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)</i>	83

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep ECM (Bhattacharjee, 2001)	22
Gambar 2.2 Kerangka konseptual	49
Gambar 4.1 <i>Outer Loading</i>	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	124
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner Melalui Media Sosial.....	129
Lampiran 3. Ringkasan Profil Responden	131
Lampiran 4. Jawaban Responden.....	134
Lampiran 5. Ringkasan Jawaban Responden.....	143
Lampiran 6. Hasil Olah Data	145
Lampiran 7. <i>Curriculum Vitae</i>	150



ABSTRAK

Teknologi digital terus menerus mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam berbagai sektor, sehingga mendorong pergeseran layanan perbankan yang awalnya berbasis tradisional menjadi layanan berbasis digital. *Mobile banking* menjadi salah satu layanan perbankan digital yang memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam bertransaksi melalui *smartphone*. Hal ini menyebabkan jumlah pengguna layanan *mobile banking* terus mengalami peningkatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pada layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan konsep *Expectation Confirmation Model* yang diperluas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini secara langsung menunjukkan pengaruh yang signifikan kecuali variabel persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Variabel kepuasan ditemukan sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan variabel persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap niat penggunaan berkelanjutan, tetapi kepuasan ditemukan tidak signifikan sebagai variabel mediasi pada persepsi kemudahan dan konfirmasi terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Mobile banking*, Persepsi kegunaan, Persepsi kemudahan, Konfirmasi, Niat Penggunaan Berkelanjutan, Generasi Milenial.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Digital technology continues to experience very significant growth in various sectors, thus encouraging a shift in banking services from traditional to digital-based services. Mobile banking is one of the digital banking services that provides convenience to the public in making transactions through smartphones. This causes the number of mobile banking service users to also continue to increase. This study aims to examine the factors that influence the intention of sustainable use of Bank Syariah Indonesia mobile banking services. This study uses the concept of an expanded Expectation Confirmation Model. The findings of this study indicate that all variables used in this study directly show a significant effect except for the perceived ease of use and trust variables on continuous use intentions. The satisfaction variable is found to be a variable that can mediate the relationship of the perceived usefulness and trust variables to continuous use intentions, but satisfaction is found to be insignificant as a mediating variable on perceived ease of use and confirmation of continuous use intentions.

Keywords: *Mobile banking, Perceived usefulness, Perceived ease of use, Confirmation, Continuous Use Intention, Millennial Generation.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transformasi digital mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam berbagai sektor. Munculnya “*Internet of Thing*” (IoT) telah memicu pergeseran dari layanan berbasis tradisional menjadi media berbasis teknologi digital yang dapat menciptakan kebaruan dalam layanan transaksi dan membangun hubungan yang berkelanjutan (Thusi & Maduku, 2019). IoT merupakan teknologi yang sedang hangat dibicarakan baru-baru ini. Teknologi ini dapat memungkinkan setiap barang yang dimiliki terhubung dengan internet, sehingga dapat dioperasikan dari jarak jauh, baik melalui smartphone atau dengan perintah suara (Setyahadi & Dewi, 2019).

Perkembangan teknologi yang cukup pesat mendorong sektor perbankan beradaptasi dalam menciptakan inovasi layanan dalam sektor jasa berbasis digital untuk memenuhi kebutuhan nasabah (Rabaa’i & Al-Maati, 2021; Setyono, 2023). Industri perbankan menjadi salah satu lembaga yang memanfaatkan teknologi digital sebagai alternatif pelayanan yang diberikan kepada para nasabahnya (Setiadi, 2019). Layanan jasa berbasis digital pada industri perbankan merupakan usaha peningkatan layanan yang awalnya berupa *SMS banking* berkembang menjadi layanan *internet banking* (tersedia melalui situs web), dan dalam beberapa tahun terakhir dengan meningkatnya

transaksi pengguna berubah menjadi layanan berbasis aplikasi berupa *mobile banking* (Garzaro *et al.*, 2021). Layanan ini telah menjadi salah satu inovasi yang paling menjanjikan akhir-akhir ini. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya nilai praktis yang dapat dirasakan oleh pihak bank maupun nasabah (Zhou *et al.*, 2021).

Adanya inovasi layanan digital seperti *mobile banking* telah memberikan pengalaman baru bagi nasabah dari yang awalnya berbasis tatap muka (tradisional) menjadi layanan berbasis digital yang dapat digunakan dari mana saja dan kapan saja (Payne *et al.*, 2021). Layanan *mobile banking* menjadi inovasi canggih perbankan yang memungkinkan nasabah dalam mengelola keuangan dari jarak jauh dan memberikan kemudahan akses dengan berbagai macam fitur layanan yang disediakan pada *mobile banking* tanpa harus bertransaksi pada kantor fisik secara langsung. Layanan ini juga sudah cukup dikenal dan digunakan oleh masyarakat secara luas.

Beberapa keuntungan yang dirasakan pengguna diantaranya yaitu, pengguna dapat melakukan pembayaran tagihan, melakukan transfer dana, dan transaksi lainnya (Thusi & Maduku, 2019). Menurut Masrek *et al.*, (2018), layanan *mobile banking* memungkinkan pengguna untuk melakukan tiga transaksi utama yaitu; menyimpan uang dalam akun yang dapat diakses melalui perangkat seluler, melakukan transaksi keluar dan masuk dengan aplikasi yang ada, dan melakukan transfer uang dari akun yang berbeda. Keuntungan lain yang dapat dirasakan juga dapat menghemat biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan oleh pengguna maupun pihak bank (Geebren *et al.*, 2021a).

Layanan *Mobile banking* menjadi salah satu indikator dalam meningkatkan kepuasan nasabah sekaligus meningkatkan pendapatan potensial bank (Garzaro *et al.*, 2021). Selain itu, manfaat yang tersedia bagi nasabah juga berupa peningkatan kemudahan dan akses data perbankan (Hijazi, 2022). Penggunaan layanan *Mobile banking* juga mempengaruhi profitabilitas perusahaan tersebut baik pada tahap-tahap awal maupun untuk jangka panjang (Hong *et al.*, 2006).

Berdasarkan catatan otoritas jasa keuangan (OJK), menyebutkan bahwa di Indonesia saat ini layanan keuangan berbasis tradisional mulai mengalami pergeseran pada layanan berbasis digital. Hasil survei *price waterhouse coopers* (PWC) tahun 2018 menyatakan bahwa *mobile banking* menjadi unsur utama dari strategi digital sektor perbankan di Indonesia. Berdasarkan survei tersebut, ditemukan sebesar 86 persen responden memilih menggunakan aplikasi *mobile banking* dari strategi digital sektor perbankan. Adapun transaksi *internet banking* dengan persentase sebesar 68 persen dan ATM mendapatkan 48 persen responden. *Mobile banking* menjadi unsur yang penting untuk dipertimbangkan dalam strategi jangka panjang guna mendukung seluruh aktivitas transaksi keuangan berbasis non tunai (Rita & Fitria, 2021). Hal ini dapat mengacu pada transaksi pengguna yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2012, jumlah pengguna *e-banking*, meliputi *SMS banking*, *mobile banking*, dan *internet banking* meningkat 270 persen pada tahun 2012 sampai 2016 dari 13,6 juta nasabah menjadi 50,4 juta nasabah. Sementara

jumlah transaksi *e-banking* meningkat 169 persen dari 150,8 juta di tahun 2012 menjadi 405,4 juta di tahun 2016 (OJK, 2022). Selain itu, nilai transaksi perbankan melalui SMS/*mobile banking* mengalami peningkatan sebesar 300 persen antara tahun 2016 sampai Agustus 2021 (Republika, 2021).

Berdasarkan survei DataIndonesia.id (2022), menyebutkan bahwa pengguna *mobile banking* lebih banyak digunakan oleh generasi milenial (juga disebut generasi Y). Pada generasi Z, persentase responden yang menggunakan dompet digital sebesar 88 persen, hanya 44 persen responden di generasi Z yang menggunakan *mobile banking*. Persentase responden dari generasi milenial yang menggunakan dompet digital sebesar 91 persen. Sedangkan, untuk pembayaran *mobile banking* sebesar 59 persen responden dari generasi ini. Sementara itu, pada generasi X pengguna dompet digital sebesar 90 persen, sedangkan yang menggunakan *mobile banking* sebesar 52 persen.

Layanan transaksi digital di Indonesia mencatatkan pertumbuhan yang cukup signifikan secara konsisten. Beberapa tahun terakhir, layanan *mobile banking* menjadi salah satu platform layanan jasa perbankan yang cukup digemari oleh masyarakat luas. Berdasarkan data yang dirilis Bank Indonesia, jumlah transaksi layanan *digital banking* telah mencatatkan peningkatan sebesar 31,40 persen secara *Year on Year* menjadi Rp 4.557,5 triliun pada agustus 2022 (Bisnis.com, 2022).

Perkembangan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia terus melakukan upaya pengembangan inovasi layanan berbasis digital berupa produk maupun jasa untuk memberikan pelayanan

terbaik bagi nasabah dan masyarakat. BSI juga terus mendorong aktivasi penggunaan transaksi digital seperti *mobile banking* yang bertujuan untuk menjangkau masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan dari mana saja dan kapan saja. Langkah tersebut dinilai berhasil dalam meningkatkan jumlah pengguna BSI *mobile* yang mencapai 4,07 juta pengguna dengan persentase kenaikan sebesar 81 persen secara *year on year* (yoy) pada juni 2022.

Peningkatan jumlah pengguna layanan BSI *mobile* terjadi karena perubahan perilaku masyarakat yang mulai beralih pada layanan *e-channel* seperti BSI *mobile*, ATM, maupun *internet banking*. Sebanyak 97 persen nasabah BSI telah mengadopsi *e-channel* untuk melakukan aktivitas perbankan, dengan jumlah transaksi BSI *Mobile* mencapai 117,72 juta transaksi pada Juni 2022 dan berkontribusi pada pendapatan *fee based income* sebesar Rp 119 miliar (BSI, 2022). Namun, nasabah pengguna aktif *mobile banking* Bank Syariah Indonesia hanya 9 persen dari total 15 juta nasabah, tentu hal ini menjadi perhatian untuk meningkatkan jumlah pengguna aktif (Febrian *et al.*, 2021).

Menurut khayer dan Bao (2019), keberhasilan penggunaan layanan berbasis digital seperti *mobile banking* bergantung pada penggunaan berkelanjutan daripada adopsi awal. Berpendapat bahwa perilaku adopsi awal dan perilaku berkelanjutan adalah dua konsep yang berbeda secara teoritis dan dipengaruhi oleh serangkaian aspek yang beragam (Nunkoo *et al.*, 2018). Perilaku penggunaan yang terkait dengan IS setelah adopsi awal dapat berubah

berdasarkan pengalaman nyata pengguna, yang pada akhirnya dapat mengintensifkan atau mengurangi penggunaan di masa depan (Santhanamery & Ramayah, 2013).

BSI sebagai lembaga perbankan syariah dengan kapitalisasi pasar yang cukup besar disertai jumlah pengguna yang banyak justru memiliki tantangan untuk membuat pengguna menggunakan layanan tersebut secara terus menerus dalam jangka panjang. Meskipun *mobile banking* memberikan manfaat yang sudah diakui secara luas, namun *mobile banking* juga menimbulkan tantangan bagi penyedia dalam penggunaan secara berkelanjutan oleh pengguna yang sudah ada (Inan *et al.*, 2021). Penggunaan berkelanjutan yang dilakukan oleh pengguna pada layanan *mobile banking* dikatakan menantang bagi penyedia layanan karena hanya sekitar seperlima pengguna yang menggunakan layanan *mobile banking* lebih dari 30 hari setelah mengunduh aplikasi tersebut (Banerjee & Sreejesh, 2022).

Layanan *mobile banking* juga melibatkan investasi yang cukup besar yang mengharuskan adanya penggunaan berkelanjutan menjadi agenda penting bagi bank dalam memperoleh keuntungan dan mempertahankan keberlangsungan layanan dalam jangka panjang (Inan *et al.*, 2021). Namun hal ini tidak hanya bergantung pada investasi dalam mengembangkan *mobile banking* saja, namun yang lebih penting adalah keunggulan kompetitif yang ada, dibuktikan dengan semakin banyaknya persaingan perbankan yang menawarkan layanan jasa yang sama (Banerjee & Sreejesh, 2022; Asnakew, 2020). Hal ini mengacu pada keberadaan perbankan konvensional yang lebih

dulu mendominasi institusi perbankan di Indonesia. Keberadaan sistem transaksi keuangan seperti *financial technology (fintech)* juga tampil untuk bersaing dengan perbankan dalam memberikan layanan jasa keuangan yang sama kepada konsumen. Permasalahan lainnya juga disebabkan oleh adanya kurangnya persepsi kepercayaan masyarakat, kurangnya pengendalian, munculnya masalah keamanan, dan masalah privasi pada layanan perbankan yang berbasis digital (Susanto *et al.*, 2016).

Riset pemasaran menyebutkan bahwa penggunaan secara terus menerus lebih penting dari penggunaan awal. Dalam beberapa studi menyebutkan bahwa biaya yang akan dihabiskan untuk mendapatkan pengguna baru akan lima kali lebih banyak daripada mempertahankan pengguna lama (Mittal, 2016). Menurut Bhattacharjee (2001), keberhasilan teknologi baru pada akhirnya akan bergantung pada tindakan penggunaan secara berkelanjutan daripada adopsi awal. Niat penggunaan berkelanjutan merupakan perpanjangan dari perilaku pengguna pada penggunaan awal. Banyak orang yang meyakini bahwa dalam proses evaluasi dan penilaian pengguna pada penggunaan awal dan lanjutan harus merekrut beberapa variabel eksternal untuk memprediksi dan menjelaskan (Bhattacharjee, 2001).

Adapun beberapa teori yang digunakan pada penelitian sebelumnya untuk menyelidiki intensitas penggunaan berkelanjutan, seperti: *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) dan perluasannya (UTAUT2), *technology acceptance model* (TAM), *innovation diffusion theory* (IDT), *theory of planned behavior* (TPB), dan *task-technology fit* (TTF) terutama

digunakan untuk menjelaskan perilaku adopsi pengguna (Foroughi *et al.*, 2019) pada tahap awal penerimaan dan adopsi, dan memiliki banyak keterbatasan dalam memprediksi pengguna perilaku berkelanjutan pada tahap pasca-adopsi (Rabaa'i & Al-Maati, 2021).

Penelitian ini mengadopsi model *expectation confirmation model* (ECM) yang dikemukakan oleh Bhattacharjee (2001) sebagai model utama dengan mengintegrasikan variabel persepsi kemudahan dalam *technology acceptance model* (TAM) dan variabel eksternal berupa kepercayaan. Konsep ECM dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001) untuk menelusuri faktor-faktor niat penggunaan berkelanjutan. Niat untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan dalam sektor jasa serupa dengan keputusan pembelian ulang berupa barang yang didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu; didasarkan pada keputusan awal, dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan awal, dan berpotensi mengalami pembalikan *ex post* atau perubahan keputusan dari keputusan awal penggunaan (Bhattacharjee, 2001).

Model ECM merupakan perluasan dari model *expectation confirmation theory* (ECT) yang dilakukan oleh Oliver (1980), dengan diperluas dan menambah dengan beberapa variabel tambahan yang diperoleh dari temuan empiris melalui penelitian (Jarad, 2022). Model ini membuat perubahan ekspektasi pengguna dari pra-konsumsi menjadi model penerimaan pasca penggunaan dalam layanan sistem informasi (SI)/teknologi informasi (TI) yang berkelanjutan dengan menggunakan variabel persepsi kegunaan, konfirmasi dan kepuasan yang dirasakan pasca penggunaan layanan SI/TI (Cheng, 2014).

Konsep ini telah banyak diterapkan secara luas oleh para peneliti terdahulu untuk menganalisis respon konsumen setelah tindakan menggunakan jasa atau melakukan pembelian barang (Damanik *et al.*, 2022). Sedangkan konsep TAM awalnya dikembangkan untuk memprediksi adopsi awal pengguna terhadap TI (Hong *et al.*, 2006). Namun, dalam perkembangannya konsep TAM juga memiliki peran yang penting dalam memproyeksikan niat penggunaan layanan *mobile banking* secara berkesinambungan (Chen, 2012). TAM telah digunakan secara ekstensif untuk memeriksa niat pengguna berdasarkan pengalaman penggunaan untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan pada aplikasi berbasis TI daripada yang tidak berpengalaman. Integrasi model ECM dan TAM memainkan peran yang lebih signifikan dalam meningkatkan daya prediksi niat dan analisis penggunaan berkelanjutan (Albashrawi & Motiwalla, 2019).

Penelitian ini juga menambahkan variabel kepercayaan, karena kepercayaan masih menjadi kendala utama dalam penerimaan *mobile banking* di Indonesia. Variabel kepercayaan adalah salah satu faktor terpenting dalam penerimaan *m-commerce* dan penggunaan berkelanjutan. Kurangnya kepercayaan dapat secara serius menghambat adopsi layanan berbasis digital (Marinković *et al.*, 2020). Membangun kepercayaan awal pada tahap adopsi adalah tindakan yang rasional, namun seiring dengan semakin meningkatnya pengguna *mobile banking*, semakin penting untuk menjelaskan dampak kepercayaan pada perilaku pengguna pada tahap pasca-adopsi untuk mengevaluasi efektivitas sistem tersebut.

Membangun kepercayaan pengguna pada layanan *mobile banking* merupakan tantangan yang sangat penting untuk efisiensi dan strategi jangka panjang (Geebren *et al.*, 2021). Terjadinya kegagalan kepercayaan atas penggunaan layanan transaksi berbasis digital berupa barang maupun jasa akan memberikan dampak negatif yang sangat besar terhadap bisnis yang dijalankan (Thaker *et al.*, 2022). Menurut Hanafizadeh *et al.*, (2014), kepercayaan yang dirasakan pengguna dalam membuat keputusan menggunakan layanan *mobile banking* terdiri dari 3 faktor yaitu, kepercayaan terhadap bank penyedia layanan, kepercayaan terhadap produsen ponsel, dan kepercayaan terhadap penyedia telekomunikasi. Namun diantara ketiga faktor tersebut, kepercayaan nasabah terhadap bank penyedia layanan menjadi indikator terkuat pada penggunaan aplikasi *mobile banking*.

Penelitian terkait penggunaan konsep ECM, TAM dan variabel eksternal kepercayaan telah banyak diteliti oleh penelitian-penelitian terdahulu guna memahami faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada penggunaan layanan *mobile banking* secara berkelanjutan pasca adopsi. Hasil penelitian Jarad (2022) menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan, namun tidak memiliki pengaruh pada kepercayaan. Variabel persepsi kegunaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan layanan *mobile banking* secara berkelanjutan. Persepsi kegunaan juga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan layanan *mobile banking*. Hasil penelitian yang

dilakukan oleh Albahrawi dan Motiwalla (2019) menyebutkan bahwa variabel persepsi kegunaan, privasi, dan kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* secara terus menerus. Sedangkan variabel persepsi kemudahan dan personalisasi terbukti berpengaruh pada penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Susanto *et al.*, (2016), kepuasan, persepsi kegunaan, dan *self efficacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan layanan *mobile banking*. Meskipun demikian, hubungan langsung variabel antara variabel kepercayaan dan niat penggunaan berkelanjutan pada layanan *mobile banking* tidak terbukti signifikan. Namun kepercayaan tetap memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan layanan *mobile banking* melalui faktor kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lim *et al.*, (2019), menyebutkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada niat penggunaan berkelanjutan.

Gupta *et al.*, (2020) dalam penelitiannya tentang niat penggunaan berkelanjutan menunjukkan bahwa harapan kinerja pra-adopsi berpengaruh terhadap konfirmasi serta berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan, keamanan yang dirasakan, dan kepuasan pengguna. Adapun variabel kepuasan, *self-efficacy* dan persepsi kegunaan yang dirasakan pasca-adopsi ditemukan sebagai anteseden yang kuat dari niat kelanjutan pengguna. Namun persepsi kegunaan yang dirasakan pasca adopsi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Yuan *et al.*, (2016) melakukan penelitian yang mengeksplorasi niat penggunaan berkelanjutan layanan *mobile banking* menggunakan konsep TAM, TTF, dan ECM. Hasil penelitian menyatakan variabel kepuasan, manfaat yang dirasakan, kecocokan tugas-teknologi yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan adalah prediksi utama dari niat berkelanjutan. Adapun variabel kepuasan dalam penelitian ini dipengaruhi oleh konfirmasi, manfaat yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan. Sementara kegunaan yang dirasakan dipengaruhi oleh konfirmasi, persepsi kemudahan penggunaan, dan kesesuaian tugas-teknologi. Namun, persepsi kemudahan ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan pada niat penggunaan berkelanjutan pada layanan *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Hattami *et al.*, (2021) menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat kepuasan dan juga niat penggunaan berkelanjutan, hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Sharma & Sharma (2019). Namun, hasil penelitian Susanto *et al.*, (2016) menunjukkan hasil yang berbeda dimana variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terlihat adanya perbedaan atau inkonsistensi dalam penelitian yang dilakukan. Mayoritas studi banyak difokuskan pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pada niat adopsi awal *mobile banking*. Namun masih sedikit penelitian yang memfokuskan pada aspek-aspek yang memiliki pengaruh terhadap niat pengguna untuk menggunakan teknologi *mobile banking* secara berkelanjutan

di Indonesia. Perilaku penggunaan yang terkait dengan sistem informasi setelah adopsi awal dapat berubah berdasarkan pengalaman nyata pengguna yang memungkinkan perilaku pengguna untuk mengintensifkan atau mengurangi penggunaannya di masa depan. Oleh karena itu, penelitian mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi penggunaan berkelanjutan dalam layanan *mobile banking* menjadi penting dilakukan (Khayer & Bao, 2019).

Tujuan utama penelitian ini dilakukan adalah mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan retensi nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI). Alasan penelitian ini hanya menggunakan nasabah BSI adalah pertama, BSI merupakan bank syariah terbesar yang ada di Indonesia. Kedua, mencapai kinerja operasional yang baik dalam kurun waktu kurang dari dua tahun setelah melakukan aksi merger dari 3 bank syariah yaitu Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), Bank Syariah Mandiri (BSM), dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) pada Februari 2021. BSI juga dinobatkan sebagai *best Islamic bank* di Indonesia pada acara *Asia money best bank awards 2022* (BSI, 2022). BSI juga memperoleh penghargaan dengan kategori *mobile banking* dengan performa terbaik dan performa *opening account* melalui *mobile application/mobile browser* dalam *banking service excellent award* pada tahun yang sama (BSI, 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“DETERMINAN NIAT**

**PENGGUNAAN BERKELANJUTAN GENERASI MILENIAL PADA
LAYANAN *MOBILE BANKING* PT. BANK SYARIAH INDONESIA”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan generasi milenial pada layanan pada layanan *mobile banking* BSI?
2. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap kepuasan generasi milenial pada layanan pada layanan *mobile banking* BSI?
3. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan generasi milenial melalui kepuasan pada layanan pada layanan *mobile banking* BSI?
4. Apakah konfirmasi berpengaruh terhadap kepuasan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI?
5. Apakah konfirmasi berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan generasi milenial melalui kepuasan pada layanan *mobile banking* BSI?
6. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI?
7. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI?
8. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI?

9. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan generasi milenial melalui kepuasan pada layanan pada layanan *mobile banking* BSI?
10. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI?
11. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI?
12. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui kepuasan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat penggunaan berkelanjutan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI.
2. Untuk menguji pengaruh konfirmasi persepsi kegunaan terhadap kepuasan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui kepuasan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI.
4. Untuk menguji pengaruh konfirmasi terhadap kepuasan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI.
5. Untuk menguji pengaruh konfirmasi terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui kepuasan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI.

6. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap niat penggunaan berkelanjutan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI.
7. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat penggunaan berkelanjutan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI.
8. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI.
9. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui kepuasan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI.
10. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat penggunaan berkelanjutan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI.
11. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI.
12. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui kepuasan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi tambahan terkait kajian penelitian dengan konsep *expectation confirmation model* (ECM), *technology acceptance model* (TAM) dan variabel eksternal berupa kepercayaan sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan generasi milenial pada layanan jasa perbankan

syariah berbasis teknologi digital berupa *mobile banking*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan tema yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini pada layanan *mobile banking*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak perbankan syariah secara umum, khususnya pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) tentang faktor-faktor niat penggunaan secara berkelanjutan pasca adopsi awal penggunaan aplikasi *mobile banking*. Setelah diketahui faktor-faktor tersebut, diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak manajemen dalam mengembangkan strategi yang efektif sehingga mampu bersaing juga mempertahankan eksistensi *mobile banking* bank syariah di industri perbankan secara umum.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan penelitian ini secara keseluruhan berdasarkan sistematika pembahasan yang sesuai dengan tema pada penelitian yang terdiri dari 5 bab meliputi:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini adalah bagian awal yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan. Latar belakang penelitian menjelaskan alasan yang mendasari penelitian ini dilakukan. Rumusan masalah berisi pertanyaan terkait permasalahan pada penelitian. Adapun tujuan penelitian yang berisi jawaban atas pertanyaan berdasarkan

rumusan masalah yang telah dikemukakan dan manfaat penelitian meliputi manfaat teoritis maupun praktis penelitian dengan diakhiri dengan sistematika pembahasan yang berisi gambaran umum tentang struktur penulisan penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, kajian pustaka, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian. Bagian ini penulis menjelaskan terkait teori-teori yang berkaitan dengan tema yang dibahas dalam penelitian. Pembahasan terkait kajian pustaka yang berisi penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian. Pembahasan terakhir memaparkan tentang pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tahapan-tahapan dalam metodologi penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, variabel dan definisi operasional, sumber data, instrumen penelitian serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis data dan pembahasan tentang pengujian statistik yang dilakukan berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian terdiri atas kesimpulan hasil tinjauan pada permasalahan penelitian dan saran-saran atas keterbatasan yang ada dalam penelitian sebagai masukan bagi penelitian di masa yang akan datang.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian melalui uji empiris dengan teknik *structural equation modelling* (SEM) dengan pendekatan *partial least square* (PLS), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya; Variabel persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh adanya manfaat yang diperoleh pengguna dari penggunaan layanan *mobile banking* mampu memenuhi kebutuhan pengguna. Berdasarkan hal ini, pengguna akan cenderung untuk menggunakan layanan *mobile banking* BSI secara berkelanjutan, sehingga penting bagi penyedia layanan untuk meningkatkan manfaat layanan yang diberikan. Variabel persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan generasi milenial pada layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh layanan *mobile banking* yang disediakan oleh BSI mampu memberikan manfaat besar yang dibutuhkan pengguna dalam mengakses layanan keuangan secara efektif dan efisien.

Persepsi kegunaan juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui kepuasan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI di Indonesia. Adanya manfaat penggunaan

layanan *mobile banking* dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Dalam beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa kepuasan merupakan prediktor utama dari niat penggunaan berkelanjutan, karena kepuasan pengguna diperoleh atas manfaat yang dirasakan pengguna. Variabel konfirmasi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh ekspektasi positif yang diharapkan pengguna pada layanan *mobile banking* dapat dikonfirmasi berdasarkan pengalaman penggunaan yang dirasakan. Dalam penelitian ini, BSI telah mampu memenuhi harapan pengguna pada pra adopsi, sehingga tingkat kepuasan pengguna juga meningkat.

Konfirmasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui kepuasan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI di Indonesia. Hal ini diasumsikan penulis bahwa apabila ekspektasi generasi milenial terhadap layanan *mobile banking* BSI dapat dikonfirmasi maka akan mempengaruhi kepuasan pengguna sebagai faktor penting dalam menggunakan layanan *mobile banking* secara berkelanjutan. Adapun hubungan langsung variabel kepuasan terhadap niat penggunaan berkelanjutan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI di Indonesia menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan teori ECM tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna dapat dengan mudah mempengaruhi perilaku pengguna untuk menggunakan layanan *mobile banking* secara berkelanjutan. Hasil ini mengkonfirmasi respon pengguna bahwa pengalaman pengguna merasa puas dengan layanan *mobile banking* BSI. Kepuasan yang dirasakan pengguna

mempengaruhi niat untuk menggunakan layanan *mobile banking* secara berkelanjutan.

Variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI di Indonesia. Hasil ini menunjukkan adanya peran penting kemudahan dalam mempengaruhi perilaku pengguna dalam menggunakan layanan *mobile banking* secara berkelanjutan. Kemudahan yang dirasakan oleh pengguna pada layanan *mobile banking* mendorong mereka untuk menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Namun, persepsi kemudahan ditemukan tidak berpengaruh terhadap kepuasan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh layanan *mobile banking* yang disediakan oleh hampir semua bank di desain dengan berbagai macam fitur yang mudah diakses dan digunakan oleh pengguna dalam bertransaksi keuangan. Variabel Persepsi kemudahan menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada layanan *mobile banking* melalui kepuasan. Berdasarkan asumsi penulis menyatakan bahwa apabila persepsi kemudahan terhadap kepuasan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, maka kepuasan yang dirasakan pengguna juga tidak mampu menjadi faktor yang dapat memediasi hubungan terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

Adapun hubungan langsung variabel kepercayaan terhadap niat penggunaan berkelanjutan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan yang dirasakan pengguna atas layanan *mobile*

banking dapat secara positif mempengaruhi hubungan jangka pendek tetapi tidak hubungan jangka panjang. Namun, kepercayaan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini disebabkan oleh penggunaan layanan *mobile banking* berdasarkan pengalaman pengguna mampu membuat pengguna percaya untuk bertransaksi menggunakan layanan *mobile banking*, sehingga pengguna merasa puas atas layanan tersebut.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan generasi milenial pada layanan *mobile banking* BSI di Indonesia melalui kepuasan. Hal ini disebabkan oleh adanya persepsi pengguna atas *mobile banking* yang diberikan oleh BSI dapat meminimalisir risiko yang terjadi, sehingga tingkat kepuasan pengguna juga meningkat. Berdasarkan konsep ECM kepuasan menjadi komponen penting atas niat penggunaan berkelanjutan. Sehingga kepuasan pengguna dapat menjadi variabel mediasi yang berpengaruh signifikan dalam menggunakan layanan *mobile banking* secara berkelanjutan

B. Keterbatasan dan Saran

Peneliti menyadari penelitian ini memiliki banyak keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat menjadi lebih baik. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya; *pertama*, Responden penelitian hanya difokuskan pada pengguna layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. *Kedua*, variabel yang digunakan dalam penelitian belum mampu menjelaskan

pengaruh secara keseluruhan dan dipengaruhi oleh variabel di luar model yang digunakan dalam penelitian. *Ketiga*, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbilang kurang terdistribusi maksimal dalam menggeneralisasikan hasil penelitian.

Berdasarkan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada seluruh perbankan syariah yang ada di Indonesia. Penelitian selanjutnya juga perlu menambah variabel-variabel lain di luar penelitian ini guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan secara berkelanjutan pada layanan *mobile banking* secara lebih luas dan menggunakan sampel yang lebih besar sehingga memperoleh hasil penelitian yang cukup besar dalam menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pada layanan *mobile banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hattami, H. M. (2021). Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: COVID-19. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1936368>
- Al-Hattami, H. M., Abdullah, A. A. H., & Khamis, A. A. A. (2021). Determinants of intention to continue using internet banking: Indian context. *Innovative Marketing*, 17(1), 40–52. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.04](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.04)
- Alain Yee-, L. C. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: An empirical analysis of chinese consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22–30. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645647>
- Albashrawi, M., & Motiwalla, L. (2019). Privacy and Personalization in Continued Usage Intention of Mobile Banking: An Integrative Perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1031–1043. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9814-7>
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693–702. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003>
- Artanto, F. A., Kusumawardani, H. H., & Febrianto, M. Y. (2021). Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Kepuasan Pembelajaran Online Dengan Kualitas Media Open Learning Berdasarkan. *Media Aplikom*, 12, 83–93.
- Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi). *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(1), 25–29.
- Asnakew, Z. S. (2020a). Customers' Continuance Intention to Use Mobile Banking: Development and Testing of an Integrated Model. *The Review of Socionetwork Strategies*, 14(1), 123–146. <https://doi.org/10.1007/s12626-020-00060-7>
- Arunachalam, T. (2019). *PENGGUNAAN TERUS MENERUS TERHADAP E-LEARNING*. 7, 268–276.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Bagas Hapsoro, B., & Unnes Kampus Sekaran, F. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet

Continuance Intention of Shopeepay Through E-Satisfaction Article Information. *Management Analysis Journal*, 12(4), 396–405.

- Banerjee, S., & Sreejesh, S. (2022). Examining the role of customers' intrinsic motivation on continued usage of mobile banking: a relational approach. *International Journal of Bank Marketing*, 40(1), 87–109. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2021-0216>
- Bayu Arie Fianto, Charissa Kezia Rahmawati, I. S. F. (2021). Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(1), 59–76. <https://www.academia.edu/download/59306124/11852-26893-4-PB20190518-6204-1sywosr.pdf>
- Berraies, S., Ben Yahia, K., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 1018–1038. <https://doi.org/10.1108/ijbm-09-2016-0137>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bougie, U. S. dan R. (2016). *research method for bussiness* (ketujuh). john wiley & sons.
- Budi Susanto, Y., & Pratiwi, S. (2019). The Effect of Technology Readiness, Service Quality and Perceived Risk on Relationship Quality, and the Implications for Continuance of Intention - Study on Users of BCA Mobile Banking Applications. *International Journal of Innovation, Creativity and Change.*, Volume 5(Issue 6), 720–734. <https://www.ijicc.net/index.php/volume-5-2019/178-vol-5-iss-6>
- Chen, S. C. (2012). To use or not to use: Understanding the factors affecting continuance intention of mobile banking. *International Journal of Mobile Communications*, 10(5), 490–507. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2012.048883>
- Cheng, Y. M. (2014). Why do users intend to continue using the digital library? An integrated perspective. *Aslib Journal of Information Management*, 66(6), 640–662. <https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2013-0042>
- Chin W, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998), 5. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=The+partial+least+squares+approach+to+structural+equation+modeling&ots=49uH6qt2lk&sig=Fwg2GGFWp3LUMMjxMu9h4jbOXnA>
- Chindengwike, J. (2022). Contribution of Mobile Banking Informational Service on Customer Satisfaction in Tanzanian Commercial Banks. *Journal of Global Economy*, 18(3), 189–197. <https://doi.org/10.1956/jge.v18i3.659>

- Chiu, W., Cho, H., & Chi, C. G. (2020). Consumers' continuance intention to use fitness and health apps: an integration of the expectation–confirmation model and investment model. *Information Technology and People*, *34*(3), 978–998. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0463>
- Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millennial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *3*(4), 827–834. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, *35*(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(7), 1386–1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Febrian, D., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, *25*(3), 551–569. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i3.5879>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). *Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention*. *32*(6), 1015–1033. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>
- Franque, F. B., Oliveira, T., & Tam, C. (2021). Understanding the factors of mobile payment continuance intention: empirical test in an African context. *Heliyon*, *7*(8), e07807. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07807>
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. de C. (2021). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, *39*(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021a). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, *114*(July 2020), 106584. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>
- Gupta, A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2020). How pre-adoption expectancies shape post-adoption continuance intentions: An extended expectation-confirmation model. *International Journal of Information Management*, *52*(April 2019), 102094. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102094>
- Hadikusuma, S., dan Jaolis, F. (2019). Pengaruh Social Influence, Perceived

Usefulness, Dan Perceived Security Terhadap Continue Use Intention Aplikasi Mobile Payment Ovo Melalui Attitude Towards Using Mobile Payment Sebagai Variabel Intervening Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonom. *Agora*, 7(2) 28724(2).

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. *Sage*, 165.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A., & Jalilvand Shirkhani Tabar, M. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.11.001>

Hidayat-Ur-Rehman, I., Ahmad, A., Khan, M. N., & Mokhtar, S. A. (2021). Investigating Mobile Banking Continuance Intention: A Mixed-Methods Approach. *Mobile Information Systems*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/9994990>

Hijazi, R. (2022). Mobile banking service quality and customer value co-creation intention: a moderated mediated model. *International Journal of Bank Marketing*, 2020. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2022-0004>

Hong, S. J., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819–1834. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.03.009>

Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 646–664. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0072>

Hwang, J., Han, H., & Choo, S. woo. (2016). An investigation of the formation of rapport between players and dealers in the casino industry. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(2), 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.004>

Inan, D. I., Hidayanto, A. N., Juita, R., Soemawilaga, F. F., Melinda, F., Puspacinantya, P., & Amalia, Y. (2021). Service quality and self-determination theory towards continuance usage intention of mobile banking. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2021-0005>

Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) dan Terapannya

- (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Jarad, A. L. G. A. (2022). Continuous Intention to Use Mobile Banking Apps: Empirical Study in Iraq. *Theory, Methodology, Practice*, 18(1), 61–74. <https://doi.org/10.18096/tmp.2022.01.05>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. CC. Andi Offset.
- Jumaan, I. A., Hashim, N. H., & Al-Ghazali, B. M. (2020). The role of cognitive absorption in predicting mobile internet users' continuance intention: An extension of the expectation-confirmation model. *Technology in Society*, 63(August), 101355. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101355>
- Kartika, G., & Segaf. (2022). Optimalisasi Kepuasan Nasabah Mobile Syariah Banking Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial*, 09(2), 152–167. <http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v9i02.3969>
- Khayer, A., & Bao, Y. (2019). The continuance usage intention of Alipay: Integrating context-awareness and technology continuance theory (TCT). *Bottom Line*, 32(3), 211–229. <https://doi.org/10.1108/BL-07-2019-0097>
- Kumar, R. R., Israel, D., & Malik, G. (2018). Explaining customer's continuance intention to use mobile banking apps with an integrative perspective of ECT and Self-determination theory. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 10(2), 79–112. <https://doi.org/10.17705/1pais.10204>
- Latan, I. G. dan H. (2015). *Partial Last Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Le, T. T., Pham, H. M., Chu, N. H., Nguyen, D. K., & Ngo, H. M. (2020). Factors Affecting Users' Continuance Intention towards Mobile Banking In Vietnam. *American Journal of Multidisciplinary Research & Development (AJMRD)*, 2(4), 42–51. www.ajmrd.com
- Lee, J. M., & Kim, H. J. (2020). Determinants of adoption and continuance intentions toward Internet-only banks. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 843–865. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0269>
- Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5–6), 385–392. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2009.06.004>
- Liempepas, I., Meichael, & Siihombing, S. O. (2019). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Berkelanjutan : Studi Empiris Pada Mobile Banking Bca. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(2), 306–336.
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An Empirical Study of the

- Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile Fintech Payment Services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 886–898. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1507132>
- Manser Payne, E. H., Peltier, J., & Barger, V. A. (2021). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 68–85. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2020-0214>
- Mardiana, N., & Faqih, A. (2019). Model Sem-Pls Terbaik Untuk Evaluasi Pembelajaran Matematika Diskrit Dengan Lms. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 13(3), 157–170. <https://doi.org/10.30598/barekengvol13iss3pp157-170ar898>
- Marinković, V., Đorđević, A., & Kalinić, Z. (2020). The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: a UTAUT-based perspective. *Technology Analysis and Strategic Management*, 32(3), 306–318. <https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1655537>
- Mayer et al. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.com/stable/258792> REFERENCES Linked references are available on JSTOR f. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Meilita, R. N., Nasution, Y. N., & Hayati, M. N. (2016). Structural Equation Modelling Dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus: Pengaruh Locus of Control, Self Efficacy, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Kaltim Post Samarinda). *Prosiding Seminar Sains Dan Teknologi FMIPA Unmul*, 1(1), 41–45.
- Mittal, B. (2016). Retrospective: why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 569–575. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0277>
- Mohd Thas Thaker, M. A. Bin, Amin, M. F. Bin, Mohd Thas Thaker, H. Bin, & Allah Pitchay, A. Bin. (2019). What keeps Islamic mobile banking customers loyal? *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 525–542. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2017-0090>
- Mohd Thas Thaker, H., Subramaniam, N. R., Qoyum, A., & Iqbal Hussain, H. (2022). Cashless society, e-wallets and continuous adoption. *International Journal of Finance and Economics*, January, 1–21. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2596>

- Mundir, A., & Lilik Nur Hayati. (2021). Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syari'ah KCP Malang Pandaan Kabupaten Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(2), 243–256. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i2.2668>
- Naruetharadhol, P., Ketkaew, C., Hongkanchanapong, N., Thaniswannasri, P., Uengkusolmongkol, T., Prasomthong, S., & Gebsumbut, N. (2021). Factors Affecting Sustainable Intention to Use Mobile Banking Services. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211029925>
- Neliwati. (2018). *metodologi penelitian kuantitatif (kajian teori dan praktek)*. CV. Widya Puspita.
- Nguyen, T. (2023). *Factors Affect Customers ' Intention to Continue Using Mobile Banking Services at Vietnam Construction Bank*. 23(10), 44–55. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2023/v23i10969>
- Novitasari, C. A., Manggabarani, A. S., & Astuti, M. (2021). Analisis Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank BCA. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 19(2), 1–12. <https://doi.org/10.52330/jtm.v19i2.26>
- Noviyanti, R., & Nurhasanah, . (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Kompetensi Nelayan Di Teluk Banten: Menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modelling (Pls-Sem). *Marine Fisheries: Journal of Marine Fisheries Technology and Management*, 10(1), 33–44. <https://doi.org/10.29244/jmf.10.1.33-44>
- Nunkoo, R. (2018). *Cronfa - Swansea University Open Access Repository What Determines Success of an E-Government Service? Validation of an Integrative Model of E-Filing Continuance Usage Narvadh Veeramootoo Abstract The purpose of this study is to validate an integrated m.*
- Ofori, K. S., Boateng, H., Okoe, A. F., & Gvozdanovic, I. (2017). Examining customers' continuance intentions towards internet banking usage. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(6), 756–773. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2016-0214>
- Oh, Y. K., & Kim, J.-M. (2022). What Improves Customer Satisfaction in Mobile Banking Apps? An Application of Text Mining Analysis. *Asia Marketing Journal*, 23(4). <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1581>
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. 17(4), 460–469.
- Park, E. (2020). User acceptance of smart wearable devices: An expectation-confirmation model approach. *Telematics and Informatics*, 47(December 2019). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101318>
- Park, M., Jun, J., & Park, H. (2017). Understanding mobile payment service continuous use intention: An expectation - Confirmation model and inertia. *Quality Innovation Prosperity*, 21(3), 78–94.

<https://doi.org/10.12776/QIP.V21I3.983>

- Poromatikul, C., De Maeyer, P., Leelapanyalert, K., & Zaby, S. (2020). Drivers of continuance intention with mobile banking apps. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 242–262. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0224>
- Purwanegara, M., Apriningsih, A., & Andika, F. (2014). Snapshot on Indonesia Regulation in Mobile Internet Banking Users Attitudes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115(Icics 2013), 147–155. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.423>
- R. L., O. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4)(November), 460–469.
- Rabaa'i, A. A., & ALMaati, S. A. (2021). Exploring the Determinants of Users' Continuance Intention to Use Mobile Banking Services in Kuwait: Extending the Expectation-Confirmation Model. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 31(2), 141–184. <https://doi.org/10.14329/apjis.2021.31.2.141>
- Rahmawati, C. H. T., Tanuwijaya, T. C., & Yuniarto, A. Y. (2022). the Influence of Product Design, Sales Promotion and Product Quality on Customer Purchase Decision At Converse Shoes (Study on Millenial Generation). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 211–224. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12538>
- Raja, V. S. T., & Widoatmodjo, S. (2020). Faktor yang Menentukan Penggunaan Financial Technology Secara Berkelanjutan pada Pengguna Ovo di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 828. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9597>
- Ravindran, R. K. G. . & D. S. (2012). an Empirical Study on Service Quality Perceptions. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1–22.
- Rita, R., & Fitria, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor UTAUT dan Trust Terhadap Behavioral Intention Pengguna BNI Mobile Banking Pada Pekerja Migran Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 926–939. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.453>
- Ruli Wahyuning Tyas, N. A. (2022). *Analisa Kepuasan Pengguna Dompot Digital melalui Continuance Use Intention dengan Expectation Confirmation Model*. 14(2), 126–140.
- Santhanamery, T., & Ramayah, T. (2013). The Effect of Personality Traits on User Continuance Usage Intention of e-Filing System. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 25–29. <https://doi.org/10.7763/joebm.2013.v1.6>
- Saparudin, M., Rahayu, A., Hurriyati, R., Sultan, M. A., & Ramdan, A. M. (2020). Consumers' continuance intention use of mobile banking in jakarta: Extending

- UTAUT models with trust. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 50–54. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211188>
- Sarmiana Batubara, Ihd Aini, Y. A. (2021). Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 9, 206–219.
- Sasongko, D. T., Handayani, P. W., Satria, R., Sasongko, D. T., Handayani, P. W., & Satria, R. (2022). ScienceDirect ScienceDirect Analysis Analysis of factors factors affecting affecting continuance continuance use use intention intention of of the the electronic electronic money money application application in in Indonesia Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.116>
- Sayyah Gilani, M., Iranmanesh, M., Nikbin, D., & Zailani, S. (2017). EMR continuance usage intention of healthcare professionals. *Informatics for Health and Social Care*, 42(2), 153–165. <https://doi.org/10.3109/17538157.2016.1160245>
- Setiadi, G. V. (2019). *Review: Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/d89jm>
- Setyahadi, A. R., & Dewi, C. K. (2019). The Influence Of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence And Perceived Risk On Mobile Banking Usage Intention In Indonesia Millennial *EProceedings ...*, 6(2), 4590–4606. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9657>
- Setyono, J. (2023). *Intention to Use Islamic Mobile Banking: Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior with Trust*. 3, 127–142.
- Shaikh, A. A., & Karjaluto, H. (2016). Mobile banking services continuous usage - case study of Finland. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2016-March*, 1497-1506Shaikh, A. A., Karjaluto, H. (2016). M. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.189>
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100823. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.100823>
- Sharma, M., & Sharma, S. K. (2019). Theoretical Framework for Digital Payments in Rural India: Integrating UTAUT and Empowerment Theory. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 558, 212–223. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20671-0_15
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44(July

- 2018), 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Siyal, A. W., Ding, D., & Siyal, S. (2019). M-banking barriers in Pakistan: a customer perspective of adoption and continuity intention. *Data Technologies and Applications*, 53(1), 58–84. <https://doi.org/10.1108/DTA-04-2018-0022>
- Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(3), 467–478. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjsr/article/view/873>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); kedua). Alfabeta.
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>
- Suryani, R., & Ramdhani, F. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Medikonis*, 13(1), 62–69. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.49>
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 508–525. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>
- Thakur, R. (2014). What keeps mobile banking customers loyal? *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 628–646. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2013-0062>
- Thusi, P., & Maduku, D. K. (2019). *Dimensions of perceived risk of mobile banking apps: An empirical investigation of South African retail banking customers*. 12, 342–326. <https://doi.org/10.29007/v4j1>
- Tran, L. T. T., Pham, L. M. T., & Le, L. T. (2019). E-satisfaction and continuance intention: The moderator role of online ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 77(June), 311–322. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.011>
- Urbach Frederik, N. and A. (2010). Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 11(2), 5–40. <http://aisel.aisnet.org/jitta/vol11/iss2/2>
- Uwalaka, samuel, P. E. (2020). Effects of Mobile Banking on Costumer Satisfaction in Commercial Banks in Anambra State. *International Journal of Innovative Social Sciences & Humanities Research* 8(1):101-109, Jan.-Mar., 2020, 104.

- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20–34. <https://doi.org/10.1177/0266666914522140>
- Yuan, Y., Lai, F., & Chu, Z. (2019a). Continuous usage intention of Internet banking: a commitment-trust model. *Information Systems and E-Business Management*, 17(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s10257-018-0372-4>
- Yuan, Y., Lai, F., & Chu, Z. (2019b). Continuous usage intention of Internet banking: a commitment-trust model. *Information Systems and E-Business Management*, 17(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s10257-018-0372-4>
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(2001). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>
- Albashrawi, M., & Motiwalla, L. (2019). Privacy and Personalization in Continued Usage Intention of Mobile Banking: An Integrative Perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1031–1043. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9814-7>
- Arunachalam, T. (2019). *PENGGUNAAN TERUS MENERUS TERHADAP E-LEARNING*. 7, 268–276.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Bagas Hapsoro, B., & Unnes Kampus Sekaran, F. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of Shopeepay Through E-Satisfaction Article Information. *Management Analysis Journal*, 12(4), 396–405.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Kenya, C. (2022). Analysis of the Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trust of Security on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on the OVO Application. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 14–25. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i2.3347>
- 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. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 13–22.

<https://doi.org/10.9744/jti.24.1>.

Riztyawan, I. I., & Rahayu, M. (2023). *The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention with Mediation of Perceived Value and Customer Satisfaction : Study on Netflix Application Users*. 5(1), 368–380.

Suryani, R., & Ramdhani, F. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Medikonis*, 13(1), 62–69. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.49>

