

**DETERMINAN NIAT BERKELANJUTAN (*CONTINUANCE INTENTION*)
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN *CHATBOT* PERBANKAN
SYARIAH**



TESIS

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

Oleh :

**Wahyu Putri Ani Winata
NIM : 23208012009**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2025**

**DETERMINAN NIAT BERKELANJUTAN(*CONTINUANCE INTENTION*)
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN *CHATBOT* PERBANKAN
SYARIAH**



TESIS

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

Oleh :

**Wahyu Putri Ani Winata
NIM : 23208012009**

Dosen Pembimbing

**Dr.Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M
NIP : 19760616 200501 2 002**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN



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-1824/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2025

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN NIAT BERKELANJUTAN (CONTINUANCE INTENTION)
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN CHATBOT PERBANKAN SYARIAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : WAHYU PUTRI ANI WINATA, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 23208012009
Telah diujikan pada : Kamis, 04 Desember 2025
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. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M
SIGNED

Valid ID: 6940b4d72c3b1



Penguji I

Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 69389cef8c86e



Penguji II

Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I
SIGNED

Valid ID: 69401ebf11d1



Yogyakarta, 04 Desember 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Valid ID: 6940c9f705134

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Wahyu Putri Ani Winata

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis Saudara:

Nama : Wahyu Putri Ani Winata

NIM : 23208012009

Judul Tesis : "Determinan Niat Berkelanjutan (*Continuance Intention*)
Nasabah dalam Menggunakan *Chatbot* Perbankan
Syariah"

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang ilmu ekonomi.

Dengan ini saya mengharapkan agar tesis tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 11 November 2025

Pembimbing,



Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M
NIP : 19760616 200501 2 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Putri Ani Winata
NIM : 23208012009
Jurusan/Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul **"Determinan Niat Berkelanjutan (*Continuance Intention*) Nasabah dalam Menggunakan Chatbot Perbankan Syariah"** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 20 November 2025

Penyusun



Wahyu Putri Ani Winata
NIM. 23208012009

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang
bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Putri Ani Winata
NIM : 23208012009
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk
memberikan memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak
Bebas Royalti Non Eksklusif (*non-ekclusive royalty rfee right*) atas karya
saya yang berjudul:

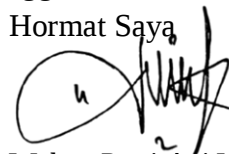
**“Determinan Niat Berkelanjutan (*Continuance Intention*) Nasabah
dalam Menggunakan *Chatbot* Perbankan Syariah”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti
Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan,
mengalihmedia/informasikan, mengelola, dalam bentuk data (database),
merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap
mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik
hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta
Pada tanggal: 20 November 2025

Hormat Saya



Wahyu Putri Ani Winata

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Putri Ani Winata

NIM : 23208012009

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Determinan Niat Berkelanjutan (*Continuance Intention*) Nasabah dalam Menggunakan Chatbot Perbankan Syariah”

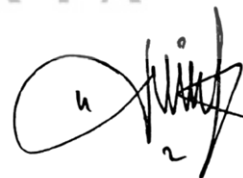
Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan ke dalam jurnal yang tersitasi standard DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir/Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 20 November 2025



Wahyu Putri Ani Winata

HALAMAN MOTTO

“Boleh jadi kamu menyenangi sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu, dan boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal itu baik bagimu. Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

(Al-Baqarah : 216)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia berupa nikmat sehat, dan atas dukungan orang-orang tercinta. Akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tesis ini saya persembahkan:

Teruntuk Kedua Orang Tua tercinta Ayah Sun'an Wahyudi dan Ibu Winarti serta adekku Rofikhotul Mujayanah tersayang yang selalu mendukung, mendo'akan, dan menyayangi penulis dengan penuh kesabaran dan pengorbanan yang hebat sampai saat ini.

Untuk keluarga besar yang selalu mendo'akan

Untuk sahabat-sahabat yang selalu mendukung penulis

Dan orang-orang yang pernah dan akan Penulis temui

Serta teruntuk Almamater tercinta

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	ki
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	we
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	,	apostrof
ي	Yā'	y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta‘addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

C. Ta'Marbuttah

Semua *tā'* marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عَلَّة	Ditulis	<i>‘illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamāh al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---َ---	Fathah	Ditulis	<i>a</i>
---ِ---	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
---ُ---	Ḍammah	Ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>fa‘ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	Ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَّى	Ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	Ditulis	<i>ī</i>
كَرِيم	Ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	Ditulis	<i>ū</i>
فُرُوض	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Faṭḥah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. Faṭḥah + wāwu mati	Ditulis	<i>au</i>
قول	Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, atas puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayahnya sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan tugas tesis ini dengan lancar yang berjudul “Determinan Niat Berkelanjutan (*Continuance Intention*) Nasabah dalam Menggunakan *Chatbot* Perbankan Syariah”. Sholawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada junjungan Nabi kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafaat di yaumul qiyamah. Aamiin.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan baik dari teknik penulisan maupun penyajian materi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan tesis berikutnya.

Dalam penyusunan tesis ini penulis sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., AK.CA., ACPA. 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 Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Prof. Dr. Syafiq Mahmadah Hanafi., M.Ag selaku dosen pembimbing akademik peneliti di Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M selaku dosen pembimbing yang senantiasa telah banyak memberikan bantuan, arahan, nasihat, kritik, dan motivasi dalam menyelesaikan tesis ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan wawasan kepada penulis.
7. Seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan izin dan dukungan penuh untuk menempuh pendidikan setinggi-tingginya.
9. Teman-teman MES 2024 yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan tesis ini, sehingga diperlukan saran dan kritik yang membangun demi perkembangan kedepannya. Akhir kata peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan semoga tesis ini bermanfaat bagi yang membaca.

Yogyakarta, 20 November 2025

Penulis



Wahyu Putri Ani Winata

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN KEPUTUSAN BERSAMA	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Teori Perilaku Konsumen.....	14
2. Perspektif Islam Terhadap Teknologi AI	16
3. Expectation Confirmation Model (ECM)	18
4. Information System Succes DeLone &McLean (D&M ISS)	23
5. Kepercayaan (Trust)	29
B. Kajian Pustaka.....	30
C. Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis.....	35
1. Kerangka Teoritik	35
2. Pengembangan Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Desain Penelitian	50
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	50
C. Populasi dan Sampel Penelitian	54
1. Populasi	54
2. Sampel	54
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	55
1. Sumber Data	55
2. Teknik Pengumpulan Data	55
E. Teknik Analisis Data	56
1. Statistik Deskriptif	57
2. Uji Outer Model (Model Pengukuran)	58
3. Uji Inner Model (Model Struktural)	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
B. Karakteristik Responden	63
C. Hasil Penelitian	68
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	68
2. Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)	73
D. Pembahasan	83
BAB V KESIMPULAN	108
A. Kesimpulan	108
B. Implikasi	111
C. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	127
CURRICULUM VITAE (CV)	153

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi dan Indikator Pengukuran Variabel Dependen	50
Tabel 3. 2 Definisi dan Indikator Pengukuran Variabel Independen	51
Tabel 3. 3 Definisi dan Indikator Pengukuran Variabel Mediasi	52
Tabel 3. 4 Definisi dan Indikator Pengukuran Variabel Moderasi	53
Tabel 3. 5 Skala Pengukuran	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	64
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	65
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Chatbot</i> Perbankan Syariah yang digunakan.....	66
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Loading Factor dan AVE	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Fornell-Larcker.....	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji HTMT	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji VIF	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji R-Square (R^2)	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji f-Square (f^2)	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Q Square	75
Tabel 4. 16 Hasil Uji PLS predict	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji Path Coefficients	76
Tabel 4. 18 Hasil Uji Indirect Effect.....	79
Tabel 4. 19 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Information quality</i>	83
Tabel 4. 20 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>System quality</i>	86
Tabel 4. 21 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Service quality</i>	89
Tabel 4. 22 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived usefulness</i>	93
Tabel 4. 23 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Satisfaction</i>	97
Tabel 4. 24 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Trust</i>	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Expectation-Confirmation Model.....	19
Gambar 2. 2 Model D&M ISS.....	24
Gambar 2. 3 Model D&M ISS.....	25
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran	35
 Gambar 4. 1 Model Penelitian (Outer Model).....	 68
Gambar 4. 2 Model Penelitian (Inner Model)	83



ABSTRAK

Penerapan kecerdasan buatan di sektor perbankan, khususnya pada perbankan syariah di Indonesia, menjadi fenomena yang sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Nasabah semakin memilih platform digital untuk layanan perbankan, yang menyediakan bantuan secara *real-time* melalui asisten virtual (*chatbot*). Model penelitian ini dikembangkan berdasarkan teori *Expectation Confirmation Model* (ECM) dan *D&M Information System Success* (D&M ISS). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Sampel terdiri dari pengguna *chatbot* perbankan syariah di Indonesia yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, didapatkan sebanyak 213 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality* dan *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *satisfaction*, sedangkan *system quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. *Perceived usefulness* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dan berpengaruh terhadap *continuance intention*. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention*. Variabel *trust* terbukti tidak memoderasi hubungan antara *satisfaction* dan *continuance intention*. Selain itu, *perceived usefulness* dan *satisfaction* terbukti memediasi sebagian hubungan antara kualitas sistem informasi dengan *continuance intention*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan integrasi model ECM dan D&M ISS pada konteks perbankan syariah. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi dasar bagi lembaga perbankan syariah untuk meningkatkan kualitas layanan digital, khususnya *chatbot*, agar mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan niat keberlanjutan pengguna.

Kata kunci: *Continuance Intention, Chatbot Perbankan Syariah, ECM, D&M ISS, Perceived Usefulness, Satisfaction, Trust.*

ABSTRACT

The application of artificial intelligence in the banking sector, particularly in Islamic banking in Indonesia, has become an important phenomenon in improving efficiency and service quality for customers. Customers increasingly prefer digital platforms for banking services, which provide real-time assistance through virtual assistants (chatbots). This research model was developed based on the Expectation Confirmation Model (ECM) and the DeLone & McLean Information System Success Model (D&M ISS). The study employs a quantitative approach using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The sample consists of 213 users of Islamic banking chatbots in Indonesia, obtained through purposive sampling. Data were processed using SmartPLS 4. The results show that information quality and service quality have a significant positive effect on perceived usefulness and satisfaction, while system quality significantly influences perceived usefulness but does not significantly affect satisfaction. Perceived usefulness is found to have no significant effect on satisfaction but does significantly affect continuance intention. Satisfaction has a significant positive effect on continuance intention. The variable trust is proven not to moderate the relationship between satisfaction and continuance intention. In addition, perceived usefulness and satisfaction partially mediate the relationship between information system quality and continuance intention. This study provides theoretical contributions to the development of an integrated ECM and D&M ISS model within the context of Islamic banking. Practically, these findings can serve as a basis for Islamic banking institutions to improve digital service quality, particularly chatbot services, to enhance user trust, satisfaction, and continuance intention.

Keywords: *Continuance Intention, Islamic Banking Chatbot, ECM, D&M ISS, Perceived Usefulness, Satisfaction, Trust.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini benar-benar telah diakui dan memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan manusia (Siregar et al., 2024). Memberikan layanan yang cepat dan efisien sekarang menjadi kebutuhan di dunia yang serba cepat seperti saat ini. Layanan yang cepat sangat penting untuk meningkatkan pengalaman konsumen (Amelia et al., 2024). Salah satu perkembangan layanan yang digunakan adalah kecerdasan buatan yang juga merupakan perkembangan di bidang teknologi (Norrahan & Badrudin, 2023).

Menghadapi tantangan persaingan dalam perubahan teknologi dan posisi strategisnya, bank di Indonesia telah bergabung dengan sektor perbankan digital (Novialita & Afandy, 2023). Penerapan kecerdasan buatan di sektor perbankan, khususnya pada perbankan syariah di Indonesia, menjadi fenomena yang sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah (Garbo & Latifah, 2024). Nasabah semakin memilih platform digital untuk layanan perbankan, yang menyediakan bantuan secara real-time melalui asisten virtual (*chatbot*) (Tavip et al., 2024).

Chatbot adalah program percakapan kecerdasan buatan (AI) yang digunakan untuk memberikan kenyamanan kepada seseorang untuk berinteraksi dengan seseorang dengan bantuan teks atau suara (Lappeman et al., 2023). Inovasi teknologi ini telah membawa perubahan signifikan pada

industri perbankan dengan membuka akses layanan bagi nasabah tanpa kehadiran langsung karyawan bank (Suhartanto et al., 2021). *Chatbot* mempermudah interaksi dan mendukung nasabah dalam menyelesaikan transaksi rutin melalui simulasi percakapan yang disajikan dalam bentuk audio maupun teks (Chen et al., 2021).

Menurut Nyagadza et al., (2023) *chatbot* dalam perbankan tidak hanya membantu nasabah, tetapi juga mengubah cara mereka berinteraksi dengan layanan keuangan dimana nasabah bisa berkomunikasi, berbagi informasi dengan lebih mudah (Esse et al., 2025). *Chatbot* menyediakan aktivitas layanan 24/7 yang efisien dan mudah diakses oleh nasabah. Oleh karena itu penggunaan *chatbot* ini diharapkan mampu untuk meningkatkan pengalaman nasabah (Hmoud et al., 2023). Meskipun *chatbot* memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada nasabah dalam menggunakannya, tingkat kepuasan nasabah dan niat untuk menggunakan *chatbot* masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa masalah seperti ketidakpastian kinerja *chatbot*, tidak nyaman dalam berkomunikasi ataupun masalah privasi (Nguyen et al., 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Toh & Tay (2022), pengguna *chatbot* yang memiliki kesadaran diri yang rendah sulit untuk mengontrol penggunaan *chatbot* meskipun mereka mempunyai kemampuan dalam mengelola teknologi. Walaupun layanan serupa kini marak di berbagai bank, hal ini justru memperkuat intensitas persaingan, menjadikan pengembangan strategi adopsi teknologi sebagai hal yang krusial bagi tiap lembaga (Eren, 2021). Perbankan sering menggunakan *chatbot* dalam manajemen hubungan

pelanggan, penjualan, aktivitas pemasaran, analisis investasi, dan rekomendasi. *Chatbot* menyediakan layanan dan solusi cepat, layanan digital yang dipersonalisasi, dan akses yang hemat biaya ke layanan pelanggan. Efisiensi operasional yang disediakan oleh *chatbot* tidak perlu diragukan lagi (Eren, 2021).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa nasabah sering merasa kurang puas dalam berinteraksi dengan *chatbot*, karena persepsi mengenai keterbatasan pengetahuan dan kurangnya empati sistem dibandingkan manusia dapat menurunkan keterlibatan serta frekuensi transaksi (Huang & Chueh, 2021). Meskipun tingkat penerimaan *chatbot* masih tergolong rendah, penelitian yang mendalam untuk mengungkap alasan nasabah jarang menggunakan *chatbot* masih jarang dilakukan (Eren, 2021).

Fokus pada penggunaan *chatbot* dalam perbankan Islam di Indonesia dapat dibenarkan karena sejumlah alasan. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menyediakan lingkungan yang khas untuk menelaah penerimaan layanan keuangan berbasis Syariah, yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan sistem perbankan konvensional (Youn & Cho, 2023). Selain itu, pertumbuhan pesat sektor perbankan Islam di Indonesia didorong oleh kenaikan kebutuhan akan produk dan layanan keuangan yang berlandaskan Syariah (Mogaji et al., 2021).

Penelitian ini mencoba untuk mengungkapkan faktor yang dapat mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan nasabah dalam menggunakan *chatbot* perbankan syariah. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model

Expectancy Confirmation Model (ECM) oleh (Bhattacharjee, 2001) yang menekankan model ini lebih unggul dibandingkan dengan model seperti model penerimaan teknologi, teori perilaku yang direncanakan dan teori terpadu penerimaan dan penggunaan teknologi, untuk mempelajari perilaku kelanjutan sistem informasi karena model ECM lebih konsisten dengan reaksi pasca adopsi dan penjelasan kelanjutan sistem informasi (Nguyen et al., 2021). Menurut Franque et al., (2021) ECM merupakan model yang sangat kuat dalam menjelaskan niat kelanjutan sistem informasi.

Komponen penting dari ECM menurut Bhattacharjee (2001) yaitu pertama persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yang mengacu pada penilaian pribadi pengguna terhadap fungsi dan manfaat suatu layanan. Menurut Xu et al., (2021), persepsi kegunaan menunjukkan bahwa layanan tersebut dapat memberikan manfaat praktis dan memenuhi kebutuhan mereka. Komponen kedua yaitu konfirmasi (*confirmation*) mengacu pada evaluasi pengguna tentang apakah pengalaman aktual memenuhi harapan mereka (Bhattacharjee, 2001). Hal ini melibatkan pengguna yang membandingkan pengalaman aktual dengan harapan mereka terhadap layanan teknologi (Lee & Sung, 2023). Komponen ketiga adalah kepuasan (*satisfaction*) menunjukkan evaluasi keseluruhan pengguna terhadap pengalaman aktual serta mencerminkan perasaan pengguna terhadap produk atau layanan (Lee & Sung, 2023). Komponen keempat yaitu niat untuk melanjutkan (*continuance intention*), niat berkelanjutan ini muncul setelah adanya keputusan awal

seperti menerima sistem atau membeli produk, dan dipengaruhi oleh pengalaman awal dalam menggunakan sistem atau produk tersebut.

ECM yang dikembangkan oleh (Bhattacharjee, 2001), bertujuan untuk memahami proses terbentuknya kepuasan pengguna terhadap layanan sistem informasi. ECM berlandaskan pada asumsi bahwa terdapat keterkaitan antara ekspektasi awal pengguna terhadap suatu layanan dan pengalaman nyata yang mereka rasakan setelah penggunaan. Inti dari pendekatan ini adalah bahwa tingkat kepuasan pengguna bergantung pada sejauh mana pengalaman aktual mereka sesuai atau melampaui harapan yang telah dibentuk sebelumnya (Bhattacharjee, 2001).

Selain itu penulis memodifikasi model ECM dengan model *Information System Success DeLone & McLean* (D&M ISS) (DeLone & McLean, 2003). Model D&M ISS berperan untuk menjelaskan perilaku dalam tahap pasca adopsi serta mengidentifikasi pengaruh kepuasan pengguna terhadap niat untuk terus menggunakan layanan teknologi sistem informasi. Komponen penting dalam model D&M ISS yaitu pertama kualitas informasi (*information quality*) menggambarkan seberapa baik informasi yang dihasilkan oleh sistem, terutama yang ditampilkan dalam bentuk laporan. Kedua yaitu kualitas sistem (*system quality*) yang merujuk pada karakteristik yang diharapkan dari sebuah sistem informasi, mencakup aspek perangkat keras dan perangkat lunak yang mendukung kinerja sistem tersebut. Ketiga adalah kualitas layanan (*service quality*) yang mengacu pada bantuan yang

diterima pengguna dari sistem informasi serta dukungan yang diberikan oleh personil teknologi informasi (DeLone & McLean, 2003).

Penggabungan kedua model tersebut dikarenakan teori ECM dinilai belum sepenuhnya mampu menggambarkan kontribusi spesifik dari kualitas sistem informasi, merujuk pada penelitian Lee & Sung (2023) kemudian melakukan dekonstruksi terhadap komponen konfirmasi karena masih terlalu umum dengan merujuk pada model D&M ISS. Dekonstruksi ini menghasilkan tiga dimensi yaitu kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan. Ketiga aspek tersebut digunakan untuk menelaah pengaruhnya terhadap persepsi kegunaan, kepuasan pengguna, serta niat keberlanjutan penggunaan layanan teknologi seperti *chatbot* perbankan syariah.

Selain itu, penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan (*trust*) berdasarkan saran pada penelitian Lee & Sung (2023). Dari perspektif yang lebih luas, *trust* dapat dikonseptualisasikan sebagai keyakinan individu bahwa orang lain berperilaku dan melakukan tindakan dalam rentang yang diantisipasi (Nguyen et al., 2021). Karena kemampuannya dalam menurunkan tingkat risiko dan ketidakpastian yang dirasakan pengguna, kepercayaan dipandang sebagai faktor utama yang mendorong partisipasi pengguna dalam menggunakan suatu sistem. Meskipun kepercayaan telah banyak mendapat perhatian dalam konteks layanan berbasis elektronik, hal ini relatif baru dalam kasus layanan *chatbot* (Seo & Lee, 2021).

Penelitian terdahulu tentang *chatbot* dengan menggunakan model integrasi ECM dan D&M ISS yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et

al., (2021) tentang niat pengguna *chatbot* perbankan untuk terus menggunakan layanan tersebut, selain mengintegrasikan ECM dengan D&M ISS penelitian tersebut juga menambahkan variabel *trust*. Didapatkan hasil bahwa *information quality*, *system quality* dan *service quality* berpengaruh terhadap *trust*, *information quality* dan *service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* dan *system quality* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*. *Confirmation* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* dan *satisfaction*. *Satisfaction*, *perceived usefulness* dan *trust* berpengaruh terhadap *continuance intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bivar et al., (2021) tentang memahami faktor faktor yang mempengaruhi niat berkelanjutan dalam menggunakan pembayaran *mobile banking*, dalam penelitian ini menambahkan variabel *trust* dan *satisfaction* sebagai mediasi. didapatkan hasil bahwa *information quality* berpengaruh terhadap *use*, *satisfaction* dan *confirmation*. *System quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *use*, *satisfaction* dan *confirmation*, *service quality* berpengaruh terhadap *use* dan *confirmation* tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. *Confirmation*, *use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*, *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *continuance intention*. Variabel *use* dan *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *continuance intention*

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan teori serta didukung beberapa penelitian terdahulu, terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian ini berbeda dengan penelitian

sebelumnya karena belum terdapat penelitian tentang *chatbot* perbankan syariah menggunakan model ECM dan D&M ISS. Penelitian ini mengadaptasi model penelitian dari Lee & Sung (2023) dengan menambahkan variabel *trust* sebagai moderasi dan pada penelitian ini juga menguji peran variabel *perceived usefulness* dan *satisfaction* sebagai mediasi yang belum diuji pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak perbankan syariah dalam memahami niat perilaku nasabah dalam menggunakan *chatbot* dan dapat digunakan sebagai dasar pengembangan produk keuangan digital, serta memberikan kontribusi akademik dalam memperluas pemahaman mengenai integrasi model ECM dan D&M ISS pada konteks layanan keuangan berbasis Syariah. Berdasarkan paparan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Determinan Niat Berkelanjutan Nasabah Dalam Menggunakan Chatbot Perbankan Syariah di Indonesia”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Information quality* berpengaruh terhadap *Perceived usefulness* dalam menggunakan *chatbot*?
2. Apakah *Information quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction* dalam menggunakan *chatbot*?
3. Apakah *System quality* berpengaruh terhadap *Perceived usefulness* dalam menggunakan *chatbot*?

4. Apakah *System quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction* dalam menggunakan *chatbot*?
5. Apakah *Service quality* berpengaruh terhadap *Perceived usefulness* dalam menggunakan *chatbot*?
6. Apakah *Service quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction* dalam menggunakan *chatbot* ?
7. Apakah *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Satisfaction* dalam menggunakan *chatbot* ?
8. Apakah *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Continuance intention* dalam menggunakan *chatbot* ?
9. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Continuance intention* dalam menggunakan *chatbot* ?
10. Apakah *Trust* memoderasi *Satisfaction* terhadap *Continuance intention*?
11. Apakah *Perceived usefulness* memediasi *Information quality* terhadap *Continuance intention* dalam menggunakan *chatbot* ?
12. Apakah *Perceived usefulness* memediasi *System quality* terhadap *Continuance intention* dalam menggunakan *chatbot* ?
13. Apakah *Perceived usefulness* memediasi *Service quality* terhadap *Continuance intention* dalam menggunakan *chatbot* ?
14. Apakah *Satisfaction* memediasi *Information quality* terhadap *Continuance intention* dalam menggunakan *chatbot* ?
15. Apakah *Satisfaction* memediasi *System quality* terhadap *Continuance intention* dalam menggunakan *chatbot* ?

16. Apakah *Satisfaction* memediasi *Service quality* terhadap *Continuance intention* dalam menggunakan *chatbot* ?

17. Apakah *Satisfaction* memediasi *Perceived usefulness* terhadap *Continuance intention* dalam menggunakan *chatbot* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Information quality* terhadap *Perceived usefulness* dalam menggunakan *chatbot*.
2. Untuk menguji pengaruh *Information quality* terhadap *Satisfaction* dalam menggunakan *chatbot*.
3. Untuk menguji pengaruh *System quality* terhadap *Perceived usefulness* dalam menggunakan *chatbot*.
4. Untuk menguji pengaruh *System quality* terhadap *Satisfaction* dalam menggunakan *chatbot*.
5. Untuk menguji pengaruh *Service quality* terhadap *Perceived usefulness* dalam menggunakan *chatbot*.
6. Untuk menguji pengaruh *Service quality* terhadap *Satisfaction* dalam menggunakan *chatbot*.
7. Untuk menguji pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Trust* dalam menggunakan *chatbot*.
8. Untuk menguji pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Continuance intention* dalam menggunakan *chatbot*.

9. Untuk menguji pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance intention* dalam menggunakan *chatbot*.
10. Untuk menguji pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance intention* dimoderasi oleh *Trust*
11. Untuk menguji pengaruh *information quality* terhadap *continuance intention* dimediasi oleh *perceived usefulness*
12. Untuk menguji pengaruh *system quality* terhadap *continuance intention* dimediasi oleh *perceived usefulness*
13. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *continuance intention* dimediasi oleh *perceived usefulness*
14. Untuk menguji pengaruh *information quality* terhadap *continuance intention* dimediasi oleh *satisfaction*
15. Untuk menguji pengaruh *system quality* terhadap *continuance intention* dimediasi oleh *satisfaction*
16. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *continuance intention* dimediasi oleh *satisfaction*
17. Untuk menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* dimediasi oleh *satisfaction*

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat masyarakat dalam menggunakan *chatbot* perbankan syariah. Melalui penelitian ini, peneliti dapat memperdalam analisis terkait perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi digital, khususnya dalam industri perbankan syariah.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai adopsi teknologi dalam perbankan syariah, terutama dalam konteks penggunaan *chatbot*. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi akademisi yang ingin meneliti aspek digitalisasi dan perilaku konsumen dalam keuangan Islam.

3. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan *Chatbot Aisyah* dalam layanan perbankan syariah. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi, masyarakat dapat lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi ini untuk berbagai keperluan transaksi dan layanan perbankan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi pemaparan secara singkat tentang isi dari setiap bab dalam tesis, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan teori yang relevan dengan topik yang dibahas,,yaitu tentang model gabungan ECM dan D&M ISS. Kemudian terdiri dari telaah pustaka, pengembangan hipotesis, dan kerangka berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian serta hasil analisis data sekaligus pembahasan yang didukung oleh beberapa sumber data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian yang relevan di masa yang akan datang.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Pengaruh *information quality*, *system quality* dan *service quality* pada penelitian ini memiliki dampak yang signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *satisfaction*. Semakin tinggi kualitas informasi, sistem, dan layanan yang diberikan, semakin positif pula persepsi pengguna terhadap kegunaan dan kepuasan sistem. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pada ketiga aspek tersebut untuk menciptakan pengalaman pengguna yang unggul.
2. Peran *perceived usefulness* dan *satisfaction* pada penelitian ini memiliki dampak yang signifikan terhadap *continuance intention*. Semakin besar persepsi kegunaan dan kepuasan pengguna, semakin kuat pula niat mereka untuk terus menggunakan sistem. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang positif merupakan kunci dalam mempertahankan penggunaan sistem secara berkelanjutan.
3. *Perceived usefulness* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* dalam menggunakan *chatbot* perbankan syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan saja tidak cukup untuk menciptakan kepuasan pengguna, sehingga perlu adanya peningkatan pada aspek lain seperti kualitas layanan, kualitas informasi, kualitas sistem dan pengalaman pengguna agar kepuasan dalam menggunakan *chatbot* perbankan syariah dapat tercapai.

4. Dalam penelitian ini, *perceived usefulness* memediasi *information quality*, *system quality* dan *service quality* terhadap *continuance intention* dalam menggunakan *chatbot* perbankan syariah. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas informasi, sistem, dan layanan perlu difokuskan pada peningkatan persepsi kegunaan pengguna agar mereka terdorong untuk mempertahankan penggunaan *chatbot* perbankan syariah secara berkelanjutan.
5. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *satisfaction* mampu memediasi hubungan *information quality*, *system quality* terhadap *continuance intention* dalam menggunakan *chatbot* perbankan syariah. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas informasi dan sistem perlu diiringi dengan upaya meningkatkan kepuasan pengguna agar tercipta niat penggunaan berkelanjutan terhadap layanan *chatbot* perbankan syariah.
6. Dalam penelitian ini, *satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan *service quality*, *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* dalam menggunakan *chatbot* perbankan syariah. Meskipun *chatbot* responsif dan tersedia 24/7, pengguna sering kali merasa bahwa aspek-aspek seperti empati dan pemahaman konteks masih kurang dibandingkan interaksi manusia. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik belum menjamin kepuasan yang mampu mendorong keberlanjutan penggunaan. Ketika *chatbot* belum mampu menunjukkan keunggulan fungsional yang dirasakan secara nyata oleh pengguna, persepsi kegunaan tetap terbatas. Hal ini berdampak pada rendahnya kepuasan, yang pada akhirnya

melemahkan peran *satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam membentuk *continuance intention*.

7. Peran variabel *trust* sebagai variabel moderasi tidak memberikan efek terhadap *satisfaction* dan *continuance intention* dalam menggunakan *chatbot* perbankan syariah. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan *trust* saja tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan atau niat penggunaan berkelanjutan terhadap *chatbot* perbankan syariah. Lembaga perbankan perlu fokus tidak hanya pada aspek keamanan dan kredibilitas sistem, tetapi juga pada peningkatan manfaat nyata dan pengalaman pengguna yang menyenangkan agar kepercayaan dapat berfungsi secara optimal dalam memengaruhi perilaku pengguna.
8. Dari sudut pandang Islam, temuan penelitian ini menegaskan bahwa prinsip amanah dan kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan antara institusi keuangan syariah dan para nasabahnya. Keberlanjutan pemanfaatan *chatbot* dalam layanan perbankan syariah tidak semata bergantung pada kualitas sistem dan informasi, melainkan juga pada sejauh mana teknologi tersebut mencerminkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran (*sidq*), profesionalisme (*itqan*), dan tanggung jawab (*mas'uliyah*) dalam penyampaian layanan digital.

Nilai-nilai ini selaras dengan pesan Al-Qur'an dalam QS. Al-A'raf: 56 yang mengingatkan agar manusia tidak menimbulkan kerusakan di muka bumi, termasuk melalui penyalahgunaan teknologi. Oleh karena itu, penerapan teknologi kecerdasan buatan seperti *chatbot* dalam perbankan

syariah harus diarahkan untuk mewujudkan kemaslahatan (masalah) dan menjamin keadilan ('adl) dalam pelayanan kepada masyarakat.

Dengan demikian, hasil studi ini memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan sistem informasi dalam konteks perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh sejauh mana teknologi tersebut dikelola berdasarkan nilai-nilai Islam yang menjamin keadilan, keterbukaan, dan kepercayaan.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan implikasi pada pengembangan literatur mengenai niat berkelanjutan dalam menggunakan *chatbot* perbankan syariah. Temuan penelitian ini memperkuat posisi kualitas sistem dan persepsi kegunaan sebagai fondasi utama dalam menggunakan *chatbot* perbankan syariah. Namun, fungsi mediasi kepuasan dan moderasi kepercayaan belum berjalan optimal, sehingga membuka ruang bagi pengembangan model perilaku teknologi yang lebih relevan, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti pengalaman digital pengguna, tingkat religiusitas, dan persepsi terhadap prinsip-prinsip syariah.

2. Implikasi Praktis

Bagi pihak perbankan syariah, temuan penelitian ini menekankan urgensi peningkatan keandalan sistem *chatbot*, responsivitas layanan, serta perlindungan data sebagai faktor krusial dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah. Di samping aspek teknis tersebut,

bank juga dituntut untuk memastikan bahwa layanan digital yang disediakan senantiasa merefleksikan prinsip-prinsip syariah, khususnya nilai transparansi dan tanggung jawab, sebagai wujud komitmen terhadap etika Islam dalam pelayanan keuangan berbasis teknologi.

C. Saran

1. Bagi Praktisi (perbankan syariah/pengembang *chatbot*)

Bagi pihak perbankan syariah, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas informasi, sistem, dan layanan pada *chatbot*. Peningkatan ketiga aspek tersebut penting untuk memperkuat persepsi kemanfaatan dan kepuasan pengguna, sehingga mendorong niat mereka untuk terus menggunakan layanan *chatbot* perbankan syariah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *user experience* atau *technology readiness* agar dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *continuance intention* dalam penggunaan *chatbot* perbankan syariah. Penelitian mendatang juga dapat memperluas cakupan responden atau membandingkan antarbank syariah untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahim, N. F., Abbasi, G. A., Iranmanesh, M., Christopher, N., & Amran, A. (2023). Determinants of continuous intention to use e-government services: an extension of technology continuance theory. *Journal of Systems and Information Technology*, 25(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/JSIT-09-2020-0166>
- Abed, S. S. (2024). Acceptance and use of Artificial Intelligence in Online Tourism Services by Generation Z in Saudi Arabia. *IEEE Access*, 12(October), 164533–164542. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3492001>
- Achmadi, A., & Siregar, A. O. (2021). The Effect of System Quality, Information Quality and Service Quality on User Satisfaction of E-Learning System. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 103–120. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.40483>
- Ahmad, M. O., Ahmed, I., Al-Baik, O., Hussein, A. H., Abu Alhaija, M. A., & Albizri, A. (2025). Unlocking citizen confidence: examining trust and continuance intentions in digital services. *Journal of Asia Business Studies*, July. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2024-0424>
- Aji, A. S., & Harahab, N. (2018). ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT PRICE, PRODUCT IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION ON BRAND LOYALTY OF CANNED FISH PRODUCT FROM ABC BRANDS. *Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine*, 06(01), 83–92.
- Akbar, N. F., & Nurmahdi, D. A. (2019). Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Service Quality on User Satisfaction in Using Snaapp Communication Application in Ignatius Slamet Riyadi Karawang Elementary School. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 04(11), 849–855. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2019.v04i11.005>
- Akel, G., & Armağan, E. (2021). Hedonic and utilitarian benefits as determinants of the application continuance intention in location-based applications: the mediating role of satisfaction. *Multimedia Tools and Applications*, 80(5), 7103–7124. <https://doi.org/10.1007/s11042-020-10094-2>
- Al-Fraihat, D., Joy, M., Masa'deh, R., & Sinclair, J. (2020). Evaluating E-learning systems success: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 102(March 2019), 67–86. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.004>
- Al-Jamili, O., Ibrahim, H., Ahmad, R., Ramayah, T., & Ghazali, O. (2025). Modeling user continuance usage intention of open government data (OGD): validation of an integrated model. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2025-0070>

- Al-Nabhani, K., Wilson, A., & McLean, G. (2022). Examining consumers' continuous usage of multichannel retailers' mobile applications. *Psychology and Marketing*, 39(1), 168–195. <https://doi.org/10.1002/mar.21585>
- Al-Okaily, M., Al-Kofahi, M., Shiyyab, F. S., & Al-Okaily, A. (2025). Determinants of user satisfaction with financial information systems in the digital transformation era: insights from emerging markets. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 74(3–4), 1171–1190. <https://doi.org/10.1108/GKMC-12-2022-0285>
- Alagarsamy, S., & Mehroliya, S. (2023). Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural outcomes. *Heliyon*, 9(5), e16074. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16074>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(April 2019), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Alghizzawi, M. (2021). *Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2020-0074>
- Alkhawaja, M. I., Halim, M. S. A., Abumandil, M. S. S., & Al-Adwan, A. S. (2022). System Quality and Student's Acceptance of the E-learning System: The Serial Mediation of Perceived Usefulness and Intention to Use. *Contemporary Educational Technology*, 14(2). <https://doi.org/10.30935/CEDTECH/11525>
- Almaiah, M. A., Hajjej, F., Shishakly, R., Lutfi, A., Amin, A., & Awad, A. B. (2022). The Role of Quality Measurements in Enhancing the Usability of Mobile Learning Applications during COVID-19. *Electronics (Switzerland)*, 11(13), 1–18. <https://doi.org/10.3390/electronics11131951>
- Alshammari, S. H., & Alkhabra, S. (2025). Modelling the effects of self-regulation, perceived usefulness, confirmation and satisfaction on the continuous intention to utilise mobile learning applications. *Frontiers in Education*, 10(February), 1–10. <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1506185>
- Alyoussef, I. Y. (2023). Acceptance of e-learning in higher education: The role of task-technology fit with the information systems success model. *Heliyon*, 9(3), e13751. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13751>
- Amelia, A., Sartika, F., Murad, S., & Ufra, N. (2024). Determinants of Customer Satisfaction in Chatbot Use. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 46–55. <https://doi.org/10.36555/almana.v8i1.2345>
- Andarwati, M., Zuhroh, D., & Amrullah, F. (2020). Determinants of Perceived Usefulness and End-User Accounting Information System in SMEs The

- Implementation of Business Strategy and Management Accounting Practice to Increase Competitive Advantage in Fashion-Based Creative Industry View project Determinan. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8s), 46–61. <https://www.researchgate.net/publication/341070065>
- Anggraini, L., & Fitrioso, R. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Layanan Informasi, Persepsi Kemudahan Pengguna, Perceived Usefulness, Dukungan Top Manager, Computer Self-Efficacy Dan Kemampuan Teknis Personal Sistem Informasi Akuntansi Te. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 53–71. <https://doi.org/10.53916/jeb.v18i1.77>
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54(July), 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Avriyanti, D. A. M., & Handriana, T. (2022). Pengaruh Percieved Quality terhadap Percieved Usefulness dan Perceived Ease Of Use serta dampaknya pada Satisfaction pada konsumen Shopee Indonesia. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(1), 116. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i1.1063>
- Bhattacharjee, A. (2001). UNDERSTANDING INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE: AN EXPECTATION- CONFIRMATION MODEL. *Management Information Systems Research Center*, 25(3), 1–23.
- Bivar, F., Oliveira, T., & Tam, C. (2021). Heliyon 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>
- Caffaro, F., Micheletti Cremasco, M., Roccato, M., & Cavallo, E. (2020). Drivers of farmers' intention to adopt technological innovations in Italy: The role of information sources, perceived usefulness, and perceived ease of use. *Journal of Rural Studies*, 76(April), 264–271. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.04.028>
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking*, 26(5), 1533–1549. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>
- Chen, J. S., Le, T. T. Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1512–1531. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>
- Cheng, Y. M. (2020). Quality antecedents and performance outcome of cloud-

- based hospital information system continuance intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 654–683. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0107>
- 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>
- Daihan, G., & Akkoyunlu, B. (2016). Modeling the continuance usage intention of online learning environments. *Computers in Human Behavior*, 60, 198–211. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.066>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95. <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Global Information Management, and Journal of Information Technology Management*, 19(4), 442–456. [https://doi.org/10.1016/0012-1606\(78\)90250-6](https://doi.org/10.1016/0012-1606(78)90250-6)
- Duy Phuong, N. N., Luan, L. T., Van Dong, V., & Le Nhat Khanh, N. (2020). Examining customers' continuance intentions towards e-wallet usage: The emergence of mobile payment acceptance in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 505–516. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.505>
- El-hady, E. H. F. (2024). *Pandangan Islam terhadap Etika Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) dalam Kehidupan Sehari-hari*. 21(2), 84–98. <https://doi.org/10.19105/nuansa.v18i1.xxxx>
- ERDOĞAN, G. (2023). Examining the Determinants of the Customer's Continuance Intention in Mobile Banking: Integrating ECM and D&M Model. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2023(2), 137–152. <https://doi.org/10.56337/sbm.1350089>
- Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence

- from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 294–311. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0056>
- Esse, A., Lira, T., & Syariah, P. (2025). DIGITAL BANKING : INOVASI DAN IMPLEMENTASI DI INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH KOTA MAKASSAR. *Jurnal Perubahan Ekonomi*, 9(1), 125–129.
- Eveleth, L. B., & Stone, R. W. (2020). User's perceptions of perceived usefulness, satisfaction, and intentions of mobile application. *International Journal of Mobile Communications*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijmc.2020.104431>
- Fahrizal, Suherman, & Ika Febrilia. (2024). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness dan Satisfaction terhadap Continuance Intention Pengguna Aplikasi Food Delivery Saat Pandemi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 408–427. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0402.08>
- Franque, F. B., Oliveira, T., Tam, C., & Santini, F. de O. (2021). A meta-analysis of the quantitative studies in continuance intention to use an information system. *Internet Research*, 31(1), 123–158. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0103>
- Garbo, A., & Latifah, H. R. (2024). Optimasi Pelayanan Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui Penggunaan Kecerdasan Buatan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 846–862.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321. <https://doi.org/10.1109/TEM.2003.817277>
- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 207–228. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2010.05.001>
- Gu, W., Xu, Y., & Sun, Z. (2021). Does MOOC quality affect users' continuance intention? Based on an integrated model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su132212536>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of the Structural Model. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hariato, E. F. E., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5390>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hmoud, H., Shishan, F., Qasem, Z., & Bazi, S. (2023). The effect of Arabic language type on banking chatbots adoption. *Heliyon*, 9(10), e20686. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20686>
- Huang, D. H., & Chueh, H. E. (2021). Chatbot usage intention analysis: Veterinary consultation. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(3), 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.09.002>
- Huang, X., & Zhi, H. (2023). Factors Influencing Students' Continuance Usage Intention with Virtual Classroom during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054420>
- Isnain Fitri Auli Yanti, Ulfian, U., Febriani, F., Bayulpa, D. O., Safitra, M., & Tarigan, D. J. (2024). Konsep Etika Bisnis Dan Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 21–33. <https://doi.org/10.61994/econis.v2i1.456>
- Jo, H. (2023). Understanding the key antecedents of users' continuance intention in the context of smart factory. *Technology Analysis and Strategic Management*, 35(2), 153–166. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1970130>
- Jo, H., & Bang, Y. (2023). Understanding continuance intention of enterprise resource planning (ERP): TOE, TAM, and IS success model. *Heliyon*, 9(10), e21019. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21019>
- Jo, H., & Park, D. H. (2023). Mechanisms for successful management of enterprise resource planning from user information processing and system

- quality perspective. *Scientific Reports*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-39787-y>
- Kaur, S. J., Ali, L., Hassan, M. K., & Al-Emran, M. (2021). Adoption of digital banking channels in an emerging economy: exploring the role of in-branch efforts. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(2), 107–121. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00082-w>
- Khan, A., Afridi, A. H., Khan, M. K., & Ahmad, P. (2025). Examining predictors of perceived usefulness of learning management system from the perspectives of distance learning students: an application of the information success model. *Asian Association of Open Universities Journal*, 20(1), 54–67. <https://doi.org/10.1108/AAOUJ-01-2024-0009>
- Khlaif, Z. N., Sanmugam, M., & Ayyoub, A. (2023). Impact of Technostress on Continuance Intentions to Use Mobile Technology. *Asia-Pacific Education Researcher*, 32(2), 151–162. <https://doi.org/10.1007/s40299-021-00638-x>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kusumo, M. H., & Rosyadi, I. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 50–67. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.876>
- Kusumo, M., & Vidyanata, D. (2022). The Mediating Role of Customer Satisfaction on Repurchase Intention: An Evidence From The Service Industry. *Jurnal Entrepreneur*.
- Lappeman, J., Marlie, S., Johnson, T., & Poggenpoel, S. (2023). Trust and digital privacy: willingness to disclose personal information to banking chatbot services. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(2), 337–357. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00154-z>
- Lee, H. H., & Sung, H. C. (2023). Unveiling the Confirmation Factors of Information System Quality on Continuance Intention towards Online Cryptocurrency Exchanges: The Extension of the Expectation Confirmation Model. *Information (Switzerland)*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/info14090482>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(December 2020), 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Li, L., Wang, Q., & Li, J. (2022). Examining continuance intention of online learning during COVID-19 pandemic: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation–confirmation model. *Frontiers in Psychology*, 13(November), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1046407>

- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information and Management*, 57(3), 103197. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Li, Y., & Wang, J. (2021). Evaluating the Impact of Information System Quality on Continuance Intention Toward Cloud Financial Information System. *Frontiers in Psychology*, 12(August), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.713353>
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., & Negricea, I. C. (2023). Exploring the Continuance Usage Intention of Travel Applications in the Case of Chinese Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(1), 6–32. <https://doi.org/10.1177/1096348020962553>
- Luo, J., Li, Z., Li, L., & Zheng, J. (2025). Readers' willingness to participate deeply in library smart reading promotion. July. <https://doi.org/10.1108/LHT-10-2024-0532>
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- 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>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J., & Ramayah, T. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations *Journal of Applied Structural Equation Modeling* SAMPLE SIZE FOR SURVEY RESEARCH: REVIEW AND. 4(June). [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Mi Alnaser, F., Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. H. (2023). Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence enabled digital banking. *Heliyon*, 9(8), e18930. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18930>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mogaji, E., Balakrishnan, J., Nwoba, A. C., & Nguyen, N. P. (2021). Emerging-market consumers' interactions with banking chatbots. *Telematics and Informatics*, 65(April), 101711. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101711>

- Muji, M., & Khairunnisa, S. (2024). Kecerdasan Buatan dan Fatwa Ijma: Perspektif Islam Terhadap Inovasi Modern. *Afkaruna: International Journal of Islamic Studies (AIJIS)*, 2(1), 48–55. <https://doi.org/10.38073/aijis.v2i1.1902>
- Nguyen, D. M., Chiu, Y. T. H., & Le, H. D. (2021). Determinants of continuance intention towards banks' chatbot services in vietnam: A necessity for sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13147625>
- Nguyen, G. Do, & Dao, T. H. T. (2024). Factors influencing continuance intention to use mobile banking: an extended expectation-confirmation model with moderating role of trust. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02778-z>
- Nguyen, G. Do, & Ha, M. T. (2021). The role of user adaptation and trust in understanding continuance intention towards mobile shopping: An extended expectation-confirmation model. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1980248>
- Nisa, A., Berakon, I., & Rani, R. (2022). What Drives Consumers to Use Syariah M-Banking to Purchase E-Money? Integration of UTAUT 2 and Mobile Service Quality. *Muslim Business and Economic Review*, 1(2), 205–238.
- Nong, Y., Buavaraporn, N., & Punnakitikashem, P. (2022). Exploring the factors influencing users' satisfaction and continuance intention of MOOCs in China. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(2), 403–408. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2022.43.2.18>
- Norrahman, R. A., & Badrudin. (2023). the Effect of Using Artificial Intelligence on Customer Trust on Sharia Bank Services in Indonesia. *Islamic Economic Review Journal*, 02(2), 56–65.
- Novialita, P. L., & Afandy, C. (2023). Chatbot AI: A Pioneer of Change in the Indonesian Digital Banking Industry Putu. *International Conference on Economy, Management, and Business (IC-EMBus)*, 1, 1660–1671. <https://conference.trunojoyo.ac.id/pub/icembus/article/view/356>
- Nyagadza, B., Muposhi, A., Mazuruse, G., Makoni, T., Chuchu, T., Maziriri, E. T., & Chare, A. (2023). Prognosticating anthropomorphic chatbots' usage intention as an e-banking customer service gateway: cogitations from Zimbabwe. *PSU Research Review*, 8(2). <https://doi.org/10.1108/PRR-10-2021-0057>
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34–47. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.006>

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: Models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of Information Systems*, 17(3), 236–263. <https://doi.org/10.1057/ejis.2008.15>
- Prasetya, B., & Mahardika, D. P. (2025). ANALYSIS OF THE EFFECT OF SYSTEM QUALITY, INFORMATION QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON USER SATISFACTION OF T24 APPLICATION (TEMENOS TRANSACT CORE BANKING) WITH PERCEIVED USEFULNESS AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY: J TRUST BANK INDONESIA). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 7453–7471.
- Purohit, S., Kaur, J., & Chaturvedi, S. (2022). Mobile Payment Adoption Among Youth: Generation Z and Developing Country Perspective. *Journal of Content, Community and Communication*, 15(8), 194–209. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/14>
- Putra, E. D., Athaullah, S., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, dan Satisfaction terhadap Continued IT Usage Intention: Expected-Confirmation Model (ECM). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1051>
- Putri, N. L., & Puspawati, D. (2024). Jurnal Pengaruh Kualitas Informasi Mobile Banking E-Statifcation. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Researc*, 4, 8816–8828.
- Rahi, S., Othman Mansour, M. M., Alharafsheh, M., & Alghizzawi, M. (2021). The post-adoption behavior of internet banking users through the eyes of self-determination theory and expectation confirmation model. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1874–1892. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2020-0156>
- Ramadan, C. S., & Efnita, Y. (2024). PENGARUH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DALAM BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE PAYMENT DANA (STUDI KASUS: SELURUH PENGGUNA DANA DI KOTA PEKANBARU) Citra Sari Ramadan Prodi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisn. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 193–209.
- Ramos, M. (2021). 1 U nderstand the B urden Knowledge Summary. *Journal of Information Technology Education : Research*, 19.

- Rawashdeh, A. M., Elayan, M. B., Alhyasat, W., & Shamout, M. D. (2021). Electronic Human Resources Management Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Continuance Usage Intention: the Mediating Role of User Satisfaction in Jordanian Hotels Sector. *International Journal for Quality Research*, 15(2), 679–696. <https://doi.org/10.24874/IJQR15.02-20>
- Razak, F. Z. A., Mokhtar, A. E., Rahman, A. A., & Abidin, M. Z. Z. (2021). Service quality, satisfaction and users' continuance intention to use e-campus: A mediation analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 1793(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1793/1/012019>
- Riatun, & Elissa Dwi Lestari. (2022). Analysis of the Effect of Information Quality, System Quality, and Support Service Quality on User Satisfaction Levels and Its Implications for Blended E-Learning Continuance Intention to Use in the New Normal Era. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(7), 1067–1082. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v1i7.2226>
- Roca, J. C., Chiu, C. M., & Martínez, F. J. (2006). Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(8), 683–696. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.01.003>
- Rokhman, F., Mukhibad, H., Bagas Hapsoro, B., & Nurkhin, A. (2022). E-learning evaluation during the COVID-19 pandemic era based on the updated of Delone and McLean information systems success model. *Cogent Education*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2093490>
- Ruangkanjanases, A., Khan, A., Sivarak, O., Rahardja, U., & Chen, S. C. (2024). Modeling the Consumers' Flow Experience in E-commerce: The Integration of ECM and TAM with the Antecedents of Flow Experience. *SAGE Open*, 14(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440241258595>
- Sari, D. N. (2024). Determinasi Continuance Intention dalam Penggunaan M-Payment. *JESH: Journal of Social, Economics, and Humanities*, 2(1). <https://doi.org/10.30595/jesh.v2i1.306>
- Sasongko, D. T., Handayani, P. W., & Satria, R. (2021). Analysis of factors affecting continuance use intention of the electronic money application in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.116>
- Satria, A. S., & Kurniawati, K. (2023). the Influence of E-Service Quality on Continuance Intention Mediated By Customer Trust and Customer Satisfaction in the Usage of Mobile Health Application. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*, 38, 40–62. <https://doi.org/10.29358/sceco.v0i38.560>
- Savitha, B., Hawaldar, I. T., & Kumar K, N. (2022). Continuance intentions to use FinTech peer-to-peer payments apps in India. *Heliyon*, 8(11), e11654.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11654>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). The emergence of service robots at restaurants: Integrating trust, perceived risk, and satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084431>
- Setyono, J. (2023). Intention to Use Islamic Mobile Banking: Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior with Trust. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 3, 127–142.
- Shim, M., & Jo, H. S. (2020). What quality factors matter in enhancing the perceived benefits of online health information sites? Application of the updated DeLone and McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Medical Informatics*, 137(September 2019), 104093. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104093>
- Shiva, K., & Maradona, A. (2024). Generating Consumer Loyalty: The Role Of System Quality, Social Influence And Mediation Of Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 2588–2593.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J., Ting, H., Vaithilingam, S., Ringle, C. M., & Ting, H. (2019). *Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict*. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Sigalingging, E. D., & Permatasari, D. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Enterprise Resource Planning-System Application and Product in Data Processing (Erp-Sap) Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabelmoderating Pada Pelindo I (Persero) Sumatera . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 12(01), 1046–1057.
- Siregar, F. A., Islam, U., Sulthan, N., & Saifuddin, T. (2024). *The Role of Artificial Intelligence in The Performance of Indonesian Sharia Bank : A Systematic Literature Review*.
- Sudirjo, F., Violin, V., Hutabarat, A. S., Indriani, L., & Utami, B. (2023). The Application of Extended Expectation-Confirmation Model to Identify Influencing Factors Digital Loyalty for Mobile-Based Travel Platform. *Jurnal Sistim Informasi ...*, 5(2), 5–7. <https://doi.org/10.37034/jsisfotek.v5i1.246>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartanto, D., Suhaeni, T., Syarief, E., & Nugraha, A. (2021). Millennial loyalty towards Artificial Intelligence-enabled Mobile Banking . Millennial loyalty

towards artificial intelligence-enabled mobile banking . Evidence from Indonesian Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, July. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0380>

Sujarweni, W. (2022). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.

Sundjaja, A. M., & Colline, F. (2025). *The determinant factors of continuance use of customer service chatbot in Indonesia e-commerce : extended expectation confirmation theory*. 16(1), 182–203. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2024-0137>

Suryafma, Y., Haryadi, A. D., & Afni, Z. (2023). Penerapan Innovation Diffusion Theory terhadap Niat Mengadopsi Fintech Peer to Peer Lending. *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.30630/jabei.v2i1.50>

Tavip, A., Suhardjo, S., Andi, A., Yulia, N., & Br, M. (2024). *Luxury : Landscape of Business Administration Use of AI-based Banking Applications for Customer Service*. 2(2), 127–136.

Teo, T. S. H., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99–132. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222250303>

Toh, T. J., & Tay, L. Y. (2022). Banking Chatbots: A Study on Technology Acceptance among Millennials in Malaysia. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(3), 1–15. <https://doi.org/10.33168/LISS.2022.0301>

Tyas, I., Choiri, A., & Azizah, S. (2024). Pengaruh Standar Halal Kualitas Produk dan Kualitas Layanan BMT BRS Yogyakarta Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 2417–2427.

Wang, J., Shen, X., Huang, X., & Liu, Y. (2021). Influencing Factors of the Continuous Usage Intention of Consumers of Online Food Delivery Platform Based on an Information System Success Model. *Frontiers in Psychology*, 12(August), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.716796>

Wang, T., Wang, W., Liang, J., Nuo, M., Wen, Q., Wei, W., Han, H., & Lei, J. (2022). Identifying major impact factors affecting the continuance intention of mHealth: a systematic review and multi-subgroup meta-analysis. *Npj Digital Medicine*, 5(1). <https://doi.org/10.1038/s41746-022-00692-9>

Wardhana, A. (2022). *Perilaku Konsumen*. Media Sains Indonesia.

Widjaja, A., & Widjaja, Y. G. (2022). The influence of interaction, learner characteristics, perceived usefulness, and perceived satisfaction on continuance intention in e-learning system. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(2), 381–390.

<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1665>

- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Xu, Y., Wang, Y., Khan, A., & Zhao, R. (2021). Consumer Flow Experience of Senior Citizens in Using Social Media for Online Shopping. *Frontiers in Psychology*, 12(September), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.732104>
- Yamashita, T. (2022). Analyzing Likert scale surveys with Rasch models. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100022. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100022>
- Yang, Z., Zhou, Q., Chiu, D. K. W., & Wang, Y. (2022). Exploring the factors influencing continuous usage intention of academic social network sites. *Online Information Review*, 46(7), 1225–1241. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2021-0015>
- Youn, K., & Cho, M. (2023). Business types matter: new insights into the effects of anthropomorphic cues in AI chatbots. *Journal of Services Marketing*, 37(8), 1032–1045. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2022-0126>
- 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>
- Zhou, W., Tsiga, Z., Li, B., Zheng, S., & Jiang, S. (2021). What influence users' e-finance continuance intention? The moderating role of trust. *Industrial Management and Data Systems*, 118(8), 1647–1670. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0602>