
PENGARUH KONFIRMASI, PERSEPSI KEGUNAAN, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP INTENSI PENGGUNAAN KEMBALI *MOBILE* *BANKING* BANK SINARMAS

Jo, Anula Putra

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
joanula.117221073@stu.untar.ac.id

Sarwo Edy Handoyo

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
sarwoh@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 01-05-2024, revisi: 08-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 15-07-2024

Abstract: The adoption rate of mobile banking services (*m-banking*) has not reached the expected level, especially in developing countries and customers are less interested in the service. The purpose of the study was to analyze the influence of confirmation and perception of usability on the satisfaction of using Bank Sinarmas mobile banking, the effect of the perception of usability on the intention to reuse Bank Sinarmas mobile banking, the effect of the perception of usability and convenience on the attitude of Bank Sinarmas mobile banking, and the effect of user satisfaction and attitude on the intention to reuse mobile banking Bank Sinarmas. This quantitative study includes the research population of Bank Sinarmas customers who have used mobile banking services. The analysis method uses Partial Least Squares–Structural Equation Modelling (PLS-SEM). From the results of the research and discussion, the conclusions that can be drawn are that confirmation has a positive effect on the satisfaction of using Bank Sinarmas mobile banking, perception of usability has a positive effect on satisfaction with the use of Bank Sinarmas mobile banking, perception of usability has a positive effect on the intention to reuse Bank Sinarmas mobile banking, perception of usability has a positive effect on attitudes towards Bank Sinarmas mobile banking, perception of ease of use has a positive effect on the attitude of Bank Sinarmas mobile banking, user satisfaction has a positive effect on the intention to reuse Bank Sinarmas mobile banking, and attitude has a positive effect on the intention to reuse Bank Sinarmas mobile banking.

Keywords: Confirmation, Perception of Usability, Perception of Ease, User Satisfaction, Attitude, Intention to Reuse, *m-banking*

Abstrak: Tingkat adopsi layanan *mobile banking* (*m-banking*) tidak mencapai tingkat yang diharapkan terutama di negara berkembang dan pelanggan kurang berminat terhadap layanan tersebut. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh konfirmasi dan persepsi kegunaan terhadap kepuasan penggunaan *mobile banking* Bank Sinarmas, pengaruh persepsi kegunaan terhadap intensi penggunaan kembali *mobile banking* Bank Sinarmas, pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan terhadap sikap pada *mobile banking* Bank Sinarmas, serta pengaruh kepuasan penggunaan dan sikap terhadap intensi penggunaan kembali *mobile banking* Bank Sinarmas. Penelitian ini kuantitatif dengan populasi penelitian nasabah Bank Sinarmas yang telah menggunakan layanan *mobile banking*. Metode analisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah konfirmasi berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan *mobile banking* Bank Sinarmas, persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan *mobile banking* Bank Sinarmas, persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan kembali *mobile banking* Bank Sinarmas, persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap pada *mobile banking* Bank Sinarmas, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap pada *mobile banking* Bank Sinarmas, kepuasan

penggunaan berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan kembali *mobile banking* Bank Sinarmas, dan sikap berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan kembali *mobile banking* Bank Sinarmas.

Kata Kunci: Konfirmasi, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kepuasan Penggunaan, Sikap, Intensitas Penggunaan Kembali, *m-banking*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sebagai salah satu teknologi inovatif yang cukup baru, *mobile banking* merupakan terobosan teknologi seluler di dunia perbankan, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan secara mandiri (seperti *inquiry* saldo, transfer uang, pembayaran tagihan, dll.) melalui sebuah perangkat seluler, ponsel pintar, atau *personal digital assistant* (PDA) pada waktu serta tempat yang dipilih oleh nasabah bank (Alalwan, Dwivedi, Rana, & Simintiras, 2016). Akselerasi *mobile banking* ini pada awalnya dapat dikaitkan dengan terobosan teknologi di bidang teknologi seluler dan telekomunikasi. Revolusi ini memberikan solusi yang memungkinkan bank untuk melayani nasabahnya secara efisien dengan kualitas terbaik dan dalam wilayah yang luas, terutama ketika terdapat keterbatasan dalam hal jaringan internet atau pendirian cabang tradisional (Wessels & Drennan, 2010).

Selain itu, dengan bertambahnya jumlah nasabah seluler di seluruh dunia, termasuk Indonesia, maka potensi pasar layanan *mobile banking* akan semakin berkembang dan menarik lebih banyak nasabah, sehingga dapat melayani aspirasi nasabah dan bank dalam hal ini juga (Alalwan, Dwivedi, Rana, & Simintiras, 2016). Menurut data International Monetary Fund (IMF), tren transaksi *internet banking* dan *mobile banking* di Indonesia hanya tumbuh sebesar 106% pada periode yang sama. Akibatnya, volume transaksi *internet banking* atau *mobile banking* per 1.000 penduduk di Indonesia pada tahun 2021 lebih rendah dibandingkan Malaysia dan Thailand, dan hampir disalip oleh Vietnam. Melalui penggunaan sistem pembayaran seluler, nasabah bisa menikmati layanan yang cepat serta nyaman, dan penyedia layanan mendapatkan loyalitas dari nasabah dengan manfaat tambahan dengan adanya pengurangan biaya transaksi (Johnson et al., 2018). Untuk masalah ini, pembayaran seluler melalui *mobile banking* adalah aplikasi yang serbaguna, teknologi maju yang mencakup elemen transaksi seluler (Liébana-Cabanillas et al., 2014). Oleh karena itu, *mobile banking* saat ini adalah salah satu terobosan teknologi seluler yang paling revolusioner di dunia perbankan karena memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan secara mandiri melalui perangkat seluler dan perkembangan ini membuka peluang baru yang lebih baik bagi penyedia layanan (Iman, 2018).

Bank tidak hanya memasukkan saluran *mobile banking* ke dalam struktur keunggulan layanannya, namun juga terus berupaya meningkatkan efektivitas dan kemanjurannya. Namun, tingkat adopsi layanan *mobile banking* belum mencapai tingkat yang diharapkan, terutama di negara-negara berkembang dan pelanggan kurang tertarik dengan layanan tersebut (Alalwan, Dwivedi, Rana, & Williams, 2016). Demikian pula dengan nasabah perbankan Indonesia, khususnya nasabah Bank Sinarmas, dalam wawancara awal menyatakan kurang tertarik dan motivasi terhadap saluran perbankan *online* pada umumnya dan *mobile banking* sebagai teknologi perbankan baru pada khususnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tantangan terbesar keberhasilan teknologi ini adalah meyakinkan konsumen untuk menggunakannya sebagai pengganti saluran layanan perbankan *offline*.

Faktanya, karena *mobile banking* masih dalam tahap awal penerapannya di Indonesia (Alalwan, Dwivedi, Rana, & Williams, 2016), maka telah dibahas permasalahan terkait teknologi ini. Meskipun penelitian ini memperkaya pemahaman tentang prediktor utama adopsi *mobile banking* di Indonesia, terdapat faktor lain yang relevan, seperti peran lingkungan eksternal (misalnya kondisi yang memfasilitasi), nilai layanan (kenyamanan yang dirasakan), dan motivasi intrinsik (hedonis), motivasi yang memerlukan penjelasan lebih lanjut dalam konteks Indonesia. Oleh karena itu, kesenjangan yang terkait dengan literatur *mobile banking*

dapat diringkaskan dalam kebutuhan untuk mengusulkan model konseptual yang hemat biaya, yang dapat secara akurat memperjelas adopsi *mobile banking* dari sudut pandang pelanggan di Indonesia.

Foroughi et al. (2019) menganalisis faktor-faktor penentu niat menggunakan *m-banking continuance*, menggunakan Technology Continuance Theory (TCT) dengan memasukkan *self-efficiency* dan preferensi saluran. Data empiris dari 369 pengguna di Malaysia yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan *mobile banking* dianalisis menggunakan teknik kuadrat terkecil parsial. Hasilnya menegaskan bahwa model TCT memiliki daya eksplorasi yang tinggi dalam menjelaskan manfaat yang dirasakan pengguna (PU), kepuasan, sikap, dan niat untuk terus menggunakan *mobile banking*. Selain itu, efikasi diri dan pentingnya saluran merupakan pendorong penting niat berkelanjutan dalam konteks *mobile banking*. Berdasarkan penelitian ini, persepsi kemudahan dalam penggunaan tidak berpengaruh pada PU dan sikap pada tahap pasca-adopsi.

Hasil berbeda diberikan oleh penelitian Nelwan et al. (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak ada pengaruh langsung dan signifikan akan niat menggunakan kembali layanan *mobile banking*, namun ada pengaruh positif serta signifikan jika mempunyai peran mediasi dari sikap terhadap penggunaan. Penelitian Nelwan et al. (2021) membuktikan peran mediasi persepsi manfaat dan keyakinan terhadap sikap penggunaan. Penelitian Nelwan et al. (2021) juga memperkuat bukti bahwa sikap mempunyai pengaruh yang kuat, positif, serta signifikan terhadap niat menggunakan kembali, serta mampu memediasi secara penuh pengaruh persepsi di kemudahan dalam penggunaan dan persepsi manfaat serta kepercayaan untuk menggunakan kembali.

Selain itu, terdapat kebutuhan untuk menerapkan pendekatan statistik tingkat lanjut seperti permodelan persamaan struktural (SEM) untuk menguji secara empiris faktor-faktor terpenting yang selalu mempengaruhi niat dan penggunaan *mobile banking* di Indonesia. Oleh karena itu, untuk mengisi kesenjangan ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris faktor-faktor terpenting yang membentuk keinginan nasabah Bank Sinarmas dalam adopsi *mobile banking*.

Tujuan Penelitian

Untuk tujuan penelitian ini adalah menganalisis, sebagai berikut:

1. Pengaruh konfirmasi terhadap kepuasan penggunaan *mobile banking* Bank Sinarmas.
2. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepuasan penggunaan *mobile banking* Bank Sinarmas.
3. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap intensi penggunaan kembali *mobile banking* Bank Sinarmas.
4. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap pada *mobile banking* Bank Sinarmas.
5. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pada *mobile banking* Bank Sinarmas.
6. Pengaruh kepuasan penggunaan terhadap intensi penggunaan kembali *mobile banking* Bank Sinarmas.
7. Pengaruh sikap terhadap intensi penggunaan kembali *mobile banking* Bank Sinarmas.

TINJAUAN PUSTAKA

Sikap terhadap Suatu Teknologi Informasi

Sikap didefinisikan sebagai tingkat evaluasi positif atau negatif yang dilakukan oleh seorang individu dalam menangani perilaku sasaran (Peng et al., 2019). Menurut Foroughi et al. (2019), sikap diartikan sebagai tingkat perasaan positif atau negatif seseorang dalam menjalankan sasaran perilaku. Menurut Weng et al. (2017), sikap diartikan sebagai tingkat pandangan positif atau negatif yang dianut seseorang terkait dengan kinerja perilaku sasarannya. Menurut Seno dan Purnamaningsih (2021), sikap dalam aplikasi layanan pesan antar makanan *online* merupakan penilaian positif atau negatif yang diberikan konsumen

terhadap suatu teknologi aplikasi yang dapat memudahkan konsumen dalam memesan makanan atau minuman secara *online*.

Kepuasan

Kepuasan mengacu pada penilaian subjektif berdasarkan pengalaman yang dialami pengguna sistem informasi (Veeramootoo et al., 2018). Menurut Weng et al. (2017), kepuasan merupakan evaluasi yang dilakukan setelah proses pembelian jasa atau produk terjadi. Menurut Foroughi et al. (2019), kepuasan merupakan evaluasi pasca pembelian yang dilakukan seseorang terhadap suatu jasa atau produk. Menurut Peng et al. (2019), kepuasan mengacu pada efek sementara serta pengalaman khusus dari pengguna untuk memberikan evaluasi di dalam sikap pra-konsumsi. Menurut Purnamaningsih et al. (2018), kepuasan adalah penilaian konsumen secara menyeluruh pasca konsumsi suatu produk atau jasa yang ada di benak pelanggan.

Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan

Menurut Weng et al. (2017), persepsi kemudahan penggunaan adalah mengacu pada apakah individu bisa menerima bahwa penggunaan teknologi membebaskan mereka dari upaya. Menurut Foroughi et al. (2019), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan membebaskan mereka dari upaya mental. Menurut Joia dan Altieri (2018), persepsi kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai seseorang menyadari bahwa menggunakan produk atau layanan tidak memerlukan usaha.

Kegunaan yang Dirasakan

Persepsi kegunaan berkaitan dengan persepsi seseorang mengenai seberapa besar suatu produk atau teknologi membantu dan memudahkan pekerjaannya (Weng et al., 2017). Menurut Chen et al. (2018), persepsi kegunaan mengacu pada seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya. Sedangkan menurut Peng et al. (2019), persepsi kegunaan adalah evaluasi yang dilakukan oleh pengguna mengenai sejauh mana suatu produk atau layanan dapat meningkatkan kinerjanya.

Konfirmasi

Konfirmasi dianggap sebagai istilah kognitif yang mengacu pada tingkat penggunaan sistem informasi yang benar-benar dapat mencerminkan penggunaan sistem informasi yang diharapkan (Weng et al., 2017). Menurut Peng et al. (2019), konfirmasi mengacu pada sejauh mana suatu produk atau layanan dapat memenuhi harapan yang dimiliki konsumen. Menurut Jumaan et al. (2020), konfirmasi mengacu persepsi pengguna teknologi informasi dalam kesesuaian kinerja teknologi informasi yang diharapkan dan ada.

Niat Kelanjutan

Menurut Weng et al. (2017), niat kelanjutan dalam sistem informasi didefinisikan sebagai kepuasan individu berdasarkan penggunaan sistem informasi dan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan sistem informasi secara terus-menerus. Menurut Chen et al. (2018), niat berkelanjutan dalam sistem informasi adalah kesediaan individu untuk menggunakan sistem informasi secara terus-menerus. Menurut Foroughi et al. (2019), niat kelanjutan sistem informasi adalah kepuasan pengguna berdasarkan manfaat yang dirasakan dari penggunaan sistem informasi secara terus-menerus dan penggunaan sistem informasi tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah kuantitatif serta berdasarkan tujuan merupakan jenis penelitian *explanatory research*, penelitian yang ditujukan menguji pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan (Casula et al., 2021). Untuk mendukung tepat waktu penelitian maka peneliti

akan memberikan periode penelitian dimana periode penelitian akan dilakukan antara bulan Juli sampai dengan Agustus 2023. Teknik pengumpulan data dengan teknik survei dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini, nasabah Bank Sinarmas yang menggunakan aplikasi SimobiPlus di wilayah Jabodetabek dan nasabah Bank Sinarmas yang telah menggunakan *mobile banking* minimal selama 1 tahun. Hair, Jr. et al. (2010) merekomendasikan sampel minimal berkisar antara 100 hingga 150. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil di penelitian ini adalah 143 nasabah yang telah menggunakan *mobile banking* Bank Sinarmas di Jabodetabek selama minimal 1 tahun. Teknik pengambilan sampel di penelitian ini adalah *convenience random sampling*, yaitu suatu prosedur pengambilan sampel yang memilih sampel secara acak berdasarkan kemudahan menemukannya

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas, variabel terikat, dan variabel perantara. Instrumen variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan diadopsi dari Venkatesh dan Davis (2000). Instrumen variabel konfirmasi diadopsi dari Bhattacharjee (2001). Instrumen variabel niat melanjutkan diadopsi dari Tarute et al. (2017), instrumen variabel *attitude* diadopsi dari Schierz et al. (2010), dan instrumen variabel *satisfaction* diadopsi dari Bhattacharjee (2001).

HASIL DAN KESIMPULAN

Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini nasabah Bank Sinarmas yang pernah menggunakan layanan *mobile banking*. Adapun karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan per bulan, adalah sebagai berikut.

Tabel 1

Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik Responden		f	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	108	75.5
	Perempuan	35	24.5
Usia	Kurang dari 30 tahun	19	13.3
	31 - 40 tahun	72	50.3
	41 - 50 tahun	44	30.8
	Lebih dari 50 Tahun	8	5.6
Pekerjaan	Pegawai Swasta	136	95.1
	Pensiunan Swasta	1	0.7
	Wiraswasta/Wirusaha	6	4.2
Pendidikan	Diploma	7	4.9
	Sarjana (S1)	124	86.7
	Pasca Sarjana (S2/S3)	12	8.4
Pendapatan per Bulan	> 10 Juta	48	33.6
	3 - 5 Juta	26	18.2
	6 - 10 Juta	69	48.3
	Total	143	100.0

Sumber: Peneliti (2024)

Analisis Data

Analisis Outer Model atau Measurement Model

Analisis Signifikansi Indikator (Convergent Validity)

Validitas konvergen dan diskriminan adalah dua aspek mendasar dari validitas konstruk. Validitas konvergen mengacu pada seberapa erat hubungan skala baru dengan variabel lain dan ukuran lain dari konstruksi yang sama. Konstruk tersebut tidak hanya harus berkorelasi dengan variabel-variabel yang berkaitan, tetapi juga tidak boleh berkorelasi dengan variabel-variabel yang berbeda dan tidak berkaitan. Penentuan yang terakhir ini disebut sebagai validitas diskriminan. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2018), di penelitian awal dari

pengembangan untuk skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai dengan 0,6 sudah cukup memadai. Di penelitian ini menggunakan batas *loading factor* sebesar 0,5.

Tabel 2
Outer Loadings (Measurement Model)

	Intensi Penggunaan Kembali	Kepuasan	Konfirmasi	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan	Sikap
ATT1						0.907
ATT2						0.920
ATT3						0.946
ATT4						0.956
ATT5						0.931
ATT6						0.925
CFM1			0.898			
CFM2			0.867			
CFM3			0.884			
CFM4			0.886			
CFM5			0.895			
CFM6			0.821			
CI1	0.943					
CI2	0.946					
CI3	0.893					
CI4	0.904					
CI5	0.886					
CI6	0.851					
PEOU1					0.765	
PEOU2					0.885	
PEOU3					0.901	
PEOU4					0.810	
PEOU5					0.890	
PEOU6					0.844	
PEOU7					0.847	
PEOU8					0.795	
PU1				0.914		
PU10				0.893		
PU2				0.914		
PU3				0.891		
PU4				0.889		
PU5				0.914		
PU6				0.908		
PU7				0.902		
PU8				0.854		
PU9				0.883		
STS1		0.950				
STS2		0.921				
STS3		0.949				
STS4		0.932				

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil pengolahan dengan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 2. Nilai *outer model* atau korelasi untuk konstruk dengan variabel awalnya sudah memenuhi *convergent validity*, sebab seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50.

Analisis Korelasi Indikator (*Discriminant Validity*)

Validitas konvergen dan diskriminan adalah dua aspek mendasar dari validitas konstruk. Validitas konvergen mengacu pada seberapa erat hubungan skala baru dengan variabel lain dan ukuran lain dari konstruksi yang sama. Konstruk tersebut tidak hanya harus berkorelasi dengan variabel-variabel yang berkaitan, tetapi juga tidak boleh berkorelasi dengan variabel-variabel yang berbeda dan tidak berkaitan. Penentuan yang terakhir ini disebut sebagai validitas diskriminan. Dari hasil pengujian *discriminant validity*, diperoleh gambaran sebagai berikut.

Tabel 3**Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)**

	Intensi Penggunaan Kembali	Kepuasan	Konfirmasi	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan	Sikap
ATT1	0.736	0.829	0.746	0.668	0.757	0.907
ATT2	0.740	0.827	0.762	0.660	0.789	0.920
ATT3	0.738	0.816	0.784	0.659	0.795	0.946
ATT4	0.784	0.831	0.711	0.694	0.794	0.956
ATT5	0.807	0.808	0.745	0.723	0.810	0.931
ATT6	0.776	0.797	0.689	0.702	0.740	0.925
CFM1	0.658	0.764	0.898	0.579	0.754	0.733
CFM2	0.560	0.651	0.867	0.519	0.656	0.629
CFM3	0.627	0.698	0.884	0.589	0.711	0.672
CFM4	0.537	0.674	0.886	0.472	0.664	0.632
CFM5	0.555	0.730	0.895	0.477	0.714	0.643
CFM6	0.690	0.789	0.821	0.633	0.793	0.833
CI1	0.943	0.695	0.636	0.800	0.714	0.799
CI2	0.946	0.724	0.623	0.797	0.681	0.817
CI3	0.893	0.787	0.675	0.759	0.717	0.673
CI4	0.904	0.661	0.611	0.759	0.697	0.781
CI5	0.886	0.694	0.575	0.715	0.621	0.732
CI6	0.851	0.758	0.654	0.722	0.690	0.643
PEOU1	0.561	0.696	0.648	0.580	0.765	0.647
PEOU2	0.687	0.753	0.701	0.620	0.885	0.709
PEOU3	0.730	0.821	0.720	0.692	0.901	0.760
PEOU4	0.542	0.639	0.704	0.520	0.810	0.628
PEOU5	0.697	0.799	0.715	0.649	0.890	0.792
PEOU6	0.641	0.633	0.674	0.584	0.844	0.648
PEOU7	0.661	0.769	0.651	0.612	0.847	0.761
PEOU8	0.578	0.694	0.735	0.534	0.795	0.690
PU1	0.772	0.656	0.565	0.914	0.653	0.689
PU10	0.725	0.617	0.550	0.893	0.615	0.649
PU2	0.755	0.670	0.591	0.914	0.669	0.710
PU3	0.754	0.641	0.541	0.891	0.641	0.681
PU4	0.746	0.548	0.443	0.889	0.552	0.542
PU5	0.782	0.698	0.610	0.914	0.696	0.698
PU6	0.766	0.669	0.608	0.908	0.680	0.683
PU7	0.759	0.637	0.590	0.902	0.623	0.652
PU8	0.729	0.595	0.553	0.854	0.605	0.600
PU9	0.735	0.618	0.546	0.883	0.638	0.672
STS1	0.759	0.950	0.793	0.666	0.836	0.812
STS2	0.714	0.921	0.793	0.660	0.787	0.782
STS3	0.758	0.949	0.775	0.683	0.816	0.848
STS4	0.751	0.932	0.732	0.656	0.804	0.854

Sumber: Peneliti (2024)

Terlihat pada Tabel 3 bahwa nilai *loading factor* untuk indikator ATT1, ATT2, ATT3, ATT4, ATT5, dan ATT6 memiliki nilai tertinggi pada variabel sikap jika dibandingkan dengan nilai *loading factor* terhadap variabel lainnya. Nilai *loading factor* untuk indikator CFM1,

CFM2, CFM3, CFM4, CFM5, dan CFM6 memiliki nilai tertinggi pada variabel konfirmasi dibandingkan nilai *loading factor* terhadap variabel lainnya. Nilai *loading factor* untuk indikator CI1, CI2, CI3, CI4, CI5, dan CI6 memiliki nilai tertinggi pada variabel intensi penggunaan kembali dibandingkan nilai *loading factor* terhadap variabel lainnya.

Nilai *loading factor* untuk indikator PEOU1, PEOU2, PEOU3, PEOU4, PEOU5, PEOU6, PEOU7, dan PEOU8 memiliki nilai tertinggi pada variabel persepsi kemudahan jika dibandingkan nilai *loading factor* terhadap variabel lainnya. Nilai *loading factor* untuk indikator PU1, PU10, PU2, PU3, PU4, PU5, PU6, PU7, PU8, dan PU9 memiliki nilai tertinggi pada variabel persepsi kegunaan jika dibandingkan dengan nilai *loading factor* terhadap variabel lainnya. Nilai *loading factor* untuk indikator STS1, STS2, STS3, dan STS4 memiliki nilai tertinggi pada variabel kepuasan dibandingkan nilai *loading factor* terhadap variabel lainnya.

Mengevaluasi *Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Selain memeriksa pemuatan faktor standar, banyak penelitian telah menggunakan kriteria Fornell dan Larcker (1981) untuk menilai validitas konvergen. Fornell dan Larcker (1981) menyatakan bahwa validitas konvergen terbentuk ketika konstruk laten menyumbang tidak kurang dari setengah varian dalam indikator terkait. Mereka mengusulkan penggunaan *Average Variance Extracted (AVE)* untuk mewakili jumlah rata-rata varians yang dijelaskan oleh suatu konstruk dalam indikatornya relatif terhadap varians keseluruhan dari indikatornya. Konstruk memiliki reliabilitas tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE di atas 0,50. Pada Tabel 4, disampaikan nilai *composite reliability* dan AVE untuk semua variabel.

Tabel 4

Composite Reliability dan Average Variance Extracted

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Intensi Penggunaan Kembali	0.955	0.957	0.964	0.818
Kepuasan	0.955	0.955	0.967	0.880
Konfirmasi	0.939	0.941	0.952	0.767
Persepsi Kegunaan	0.973	0.974	0.976	0.803
Persepsi Kemudahan	0.941	0.945	0.952	0.711
Sikap	0.969	0.970	0.975	0.867

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4, disimpulkan bahwa semua konstruk intensi penggunaan kembali, kepuasan, konfirmasi, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan sikap memenuhi kriteria reliabel, seperti kriteria Cronbach's Alpha, rho_A, *composite reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model (model struktural) juga memiliki dua jenis variabel, yaitu eksogen dan endogen. Suatu variabel laten dikatakan eksogen jika tidak merupakan pengaruh dari variabel laten lainnya dalam model (tidak ada panah masuk dari variabel laten lainnya). *Inner model* PLS juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Untuk melihat model dengan PLS dimulai dengan menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 5 adalah hasil estimasi *R-Square* menggunakan SmartPLS.

Tabel 5
Nilai R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Intensi Penggunaan Kembali	0.802	0.798
Kepuasan	0.742	0.738
Sikap	0.743	0.739

Sumber: Peneliti (2024)

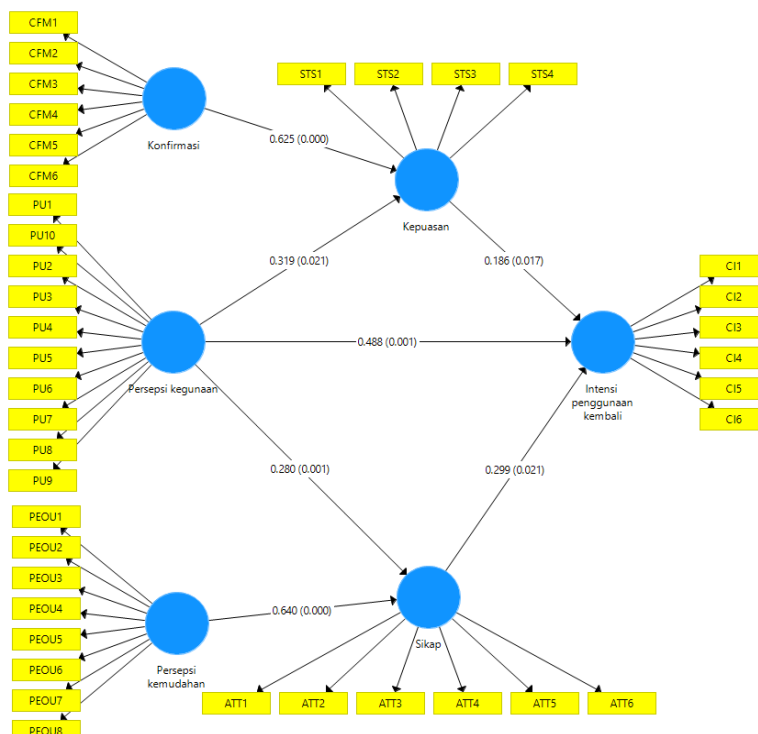
Prinsipnya penelitian ini dibuat dengan 3 buah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya, yaitu intensi penggunaan kembali *m-banking* (Y) yang dipengaruhi oleh konfirmasi (X₁), persepsi kegunaan (X₂), persepsi kemudahan (X₃), kepuasan (Z₁), dan sikap (Z₂). Kepuasan (Z₁) yang dipengaruhi oleh konfirmasi (X₁), persepsi kegunaan (X₂), dan persepsi kemudahan (X₃). Sikap (Z₂) yang dipengaruhi oleh konfirmasi (X₁), persepsi kegunaan (X₂), dan persepsi kemudahan (X₃).

Tabel 5 menunjukkan nilai R-Square untuk variabel intensi penggunaan kembali *m-banking* diperoleh sebesar 0.802. Hasil ini menunjukkan bahwa 80,2% variabel intensi penggunaan kembali *m-banking* (Y) dipengaruhi oleh konfirmasi (X₁), persepsi kegunaan (X₂), persepsi kemudahan (X₃), kepuasan (Z₁), dan sikap (Z₂) secara simultan. Nilai R-Square untuk variabel kepuasan (Z₁) diperoleh sebesar 0.742. Hasil ini menunjukkan bahwa 74,2% variabel Kepuasan (Z₁) dipengaruhi oleh konfirmasi (X₁), persepsi kegunaan (X₂), dan persepsi kemudahan (X₃) secara simultan. Nilai R-Square pada variabel sikap (Z₂) sebesar 0.743 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa 74,3% variabel sikap (Z₂) dipengaruhi oleh konfirmasi (X₁), persepsi kegunaan (X₂), dan persepsi kemudahan (X₃) secara simultan.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Parsial

Pengujian hipotesis pengaruh parsial secara langsung masing-masing variabel bebas terhadap variabel antara maupun terikat menggunakan PLS terdapat pada *output result for inner weight* yang digambarkan pada gambar di bawah ini.

Gambar 1
Memberikan Output Estimasi untuk Pengujian Model Struktural



Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 6**Result for Inner Weights (Direct Effect)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan -> Intensi Penggunaan Kembali	0.186	0.190	0.077	2.402	0.017
Konfirmasi -> Kepuasan	0.625	0.643	0.124	5.028	0.000
Persepsi Kegunaan -> Intensi Penggunaan Kembali	0.488	0.457	0.143	3.419	0.001
Persepsi Kegunaan -> Kepuasan	0.319	0.300	0.138	2.312	0.021
Persepsi Kegunaan -> Sikap	0.280	0.291	0.087	3.231	0.001
Persepsi Kemudahan -> Sikap	0.640	0.627	0.082	7.793	0.000
Sikap -> Intensi Penggunaan Kembali	0.299	0.323	0.129	2.314	0.021

Sumber: Peneliti (2024)

Pengujian Bootstrapping dengan Analisis PLS

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh variabel konfirmasi terhadap kepuasan *m-banking* nilai koefisien jalurnya sebesar 0.625 dengan nilai t sebesar 5.028 dan *p-values* = 0.000. Nilai *p* tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa konfirmasi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan *m-banking* yang berarti H_1 yang berbunyi konfirmasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan *m-banking* nasabah Bank Sinarmas didukung.

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi kegunaan terhadap kepuasan *m-banking* adalah nilai koefisien jalur sebesar 0.319 dengan nilai t sebesar 2.312 dan *p-values* = 0.021. Nilai *p* tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan *m-banking* sehingga H_2 yang berbunyi persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif pada kepuasan *m-banking* nasabah Bank Sinarmas didukung.

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi kegunaan terhadap intensi penggunaan kembali *m-banking* adalah nilai koefisien jalur sebesar 0.488 dengan nilai t sebesar 3.419 dan *p-values* = 0.001. Nilai *p* tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa persepsi kegunaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan kembali *m-banking* sehingga H_3 yang berbunyi persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif pada intensi penggunaan kembali *m-banking* nasabah Bank Sinarmas didukung.

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi kegunaan terhadap sikap terhadap *m-banking* adalah nilai koefisien jalur sebesar 0.280 dengan nilai t sebesar 3.231 dan *p-values* = 0.001. Nilai *p* tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan pada sikap terhadap *m-banking* yang berarti H_4 yang berbunyi persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif pada sikap *m-banking* nasabah Bank Sinarmas didukung.

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap sikap *m-banking* adalah nilai koefisien jalur sebesar 0.640 dengan nilai t sebesar 7.793 dan *p-values* = 0.000. Nilai *p* tersebut lebih kecil dari 0,05 dan dari hasil ini berarti bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap *m-banking* yang berarti H_5 yang berbunyi persepsi kemudahan berpengaruh signifikan positif pada sikap terhadap *m-banking* nasabah Bank Sinarmas didukung.

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepuasan terhadap intensi penggunaan kembali *m-banking* adalah nilai koefisien jalur sebesar 0.186 dengan nilai t sebesar 2.402 dan *p-values* = 0.017. Nilai *p* tersebut lebih besar dari 0,05, dari hasil ini berarti bahwa kepuasan

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan kembali *m-banking* berarti H_6 yang berbunyi kepuasan berpengaruh signifikan positif pada intensi penggunaan kembali *m-banking* nasabah Bank Sinarmas didukung.

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh variabel sikap terhadap intensi penggunaan kembali *m-banking* adalah nilai koefisien jalur sebesar 0.299 dengan nilai t sebesar 2.314 dan p -values = 0.021. Nilai p tersebut lebih besar dari 0,05, dan dari hasil ini berarti sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan kembali *m-banking* yang berarti H_7 yang berbunyi sikap berpengaruh signifikan positif pada intensi penggunaan kembali *m-banking* nasabah Bank Sinarmas didukung.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel konfirmasi terhadap kepuasan *m-banking* adalah nilai p -values = 0.000. Nilai p tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa konfirmasi memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan *m-banking* yang berarti H_1 diterima. Sesuai dengan teori TCT, kepuasan dipengaruhi oleh konfirmasi. Mekanisme ini didasari bahwa pencetus dari kepuasan di antaranya adalah afektif positif yang dihasilkan dari evaluasi global berdasarkan pengalaman pembelian dan konsumsi sebelumnya (Szymanski & Henard, 2004). Mekanisme ini dipertegas dengan hasil penelitian yang mengidentifikasi konfirmasi berhubungan positif dengan kepuasan (Fu et al., 2018; Peng et al., 2019).

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel persepsi kegunaan terhadap kepuasan *m-banking* adalah nilai p -values = 0.021. Nilai p tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan *m-banking* yang berarti H_2 diterima. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan pengguna dan persepsi kegunaan telah ditentukan oleh beberapa penelitian (Kumar, 2020; Lim et al., 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi kegunaan terhadap intensi penggunaan kembali *m-banking* Bank Sinarmas adalah nilai p -values = 0.001. Nilai p tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap intensi penggunaan kembali *m-banking* Bank Sinarmas yang berarti H_3 diterima. Temuan ini mendukung beberapa hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif persepsi kegunaan terhadap intensi penggunaan kembali (C.C. & Prathap, 2020; Foroughi et al., 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi kegunaan terhadap sikap pada *m-banking* Bank Sinarmas adalah nilai p -values = 0.001. Nilai p tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap pada *m-banking* Bank Sinarmas yang berarti H_4 diterima. Temuan penelitian mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pengguna (Daragmeh et al., 2021; Davis et al., 1989; Foroughi et al., 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pada *m-banking* Bank Sinarmas adalah nilai p -values = 0.001. Nilai p tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap pada *m-banking* Bank Sinarmas yang berarti H_5 diterima. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap dalam konteks layanan *m-banking* (Milly et al., 2021; Muñoz-Leiva et al., 2017; Shaikh & Karjaluoto, 2015).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepuasan penggunaan terhadap intensi penggunaan kembali *m-banking* Bank Sinarmas adalah nilai p -values = 0.017. Nilai p lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa kepuasan penggunaan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap intensi penggunaan kembali *m-banking* Bank Sinarmas yang

berarti H_6 diterima. Temuan ini sesuai dengan penelitian serupa dimana pengaruh positif kepuasan pengguna pada intensi penggunaan kembali telah digambarkan dari beberapa penelitian dalam terkait seluler area, seperti *m-banking* (Yuan et al., 2016), layanan jejaring sosial seluler (Hsu & Lin, 2020), dan belanja seluler (Shang & Wu, 2017).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel sikap penggunaan terhadap intensi penggunaan kembali *m-banking* Bank Sinarmas adalah nilai p -values = 0.021. Nilai p tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa sikap penggunaan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap intensi penggunaan kembali *m-banking* Bank Sinarmas yang berarti H_7 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang telah mengonfirmasi hubungan positif antara sikap dan niat untuk melanjutkan penggunaan teknologi (Hamari & Koivisto, 2015; Payne et al., 2018; Wu & Chen, 2017).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konfirmasi berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan *mobile banking* Bank Sinarmas, persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking* Bank Sinarmas, persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali *mobile banking* Bank Sinarmas, persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *mobile banking* Bank Sinarmas, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *mobile banking* Bank Sinarmas, kepuasan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali *mobile banking* Bank Sinarmas, serta sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali *mobile banking* Bank Sinarmas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118–139. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0035>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. (2016). Jordanian consumers' adoption of telebanking: Influence of perceived usefulness, trust and self-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 690–709. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0093>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- C.C., S., & Prathap, S. K. (2020). Continuance adoption of mobile-based payments in Covid-19 context: an integrated framework of health belief model and expectation confirmation model. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 16(4), 351–369. <https://doi.org/10.1108/IJPCC-06-2020-0069>
- Casula, M., Rangarajan, N., & Shields, P. (2021). The potential of working hypotheses for deductive exploratory research. *Quality and Quantity*, 55(5), 1703–1725. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01072-9>
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Daragmeh, A., Sági, J., & Zéman, Z. (2021). Continuous intention to use e-wallet in the context of the Covid-19 pandemic: Integrating the health belief model (HBM) and technology continuous theory (TCT). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 132. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020132>

- 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>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015–1033. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>
- Fu, X. mei, Zhang, J. hua, & Chan, F. T. S. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-Confirmation Theory. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 476–490. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.05.012>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). “Working out for likes”: An empirical study on social influence in exercise gamification. *Computers in Human Behavior*, 50, 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.018>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2020). Examining social networking O2O apps user loyalty. *Journal of Computer Information Systems*, 60(5), 459–467. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1535261>
- Iman, N. (2018). Is mobile payment still relevant in the fintech era? *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.009>
- Johnson, V. L., Kiser, A., Washington, R., & Torres, R. (2018). Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services. *Computers in Human Behavior*, 79, 111–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.035>
- Joia, L. A., & Altieri, D. (2018). Antecedents of continued use intention of e-hailing apps from the passengers’ perspective. *Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 204–215. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.09.006>
- 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, 101355. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101355>
- Kumar, A. (2020). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: An empirical investigation for the telecom service industry. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(1), 34–41. <https://doi.org/10.18231/2394-2770.2018.0007>
- Liébana-Cabanillas, F. J., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Role of gender on acceptance of mobile payment. *Industrial Management and Data Systems*, 114(2), 220–240. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2013-0137>
- 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>
- Milly, N., Xun, S., Meena, M. E., & Cobbinah, B. B. (2021). Measuring mobile banking adoption in Uganda using the technology acceptance model (TAM2) and perceived risk. *Open Journal of Business and Management*, 9(1), 397–418. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.91021>

- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 25–38.
<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Nelwan, J. Z. C., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Ekawati, N. W. (2021). Antecedent behaviour and its implication on the intention to reuse the internet banking and mobile services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 451–464.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.003>
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2018). Mobile banking and AI-enabled mobile banking: The differential effects of technological and non-technological factors on digital natives' perceptions and behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 328–346. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2018-0087>
- Peng, C., OuYang, Z., & Liu, Y. (2019). Understanding bike sharing use over time by employing extended technology continuance theory. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 124, 433–443. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.04.013>
- Purnamaningsih, Erhan, T. P., & Rizkalla, N. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan application-based short distance delivery service: Telaah pada onlineshop di area Jabodetabek. *ULTIMA Management*, 10(2), 110–119.
<https://doi.org/10.31937/manajemen.v10i2.980>
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>
- Seno, H. G. A., & Purnamaningsih. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi behavioral intention aplikasi delivery service food & beverage. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 164–182.
<https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.2069>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Shang, D., & Wu, W. (2017). Understanding mobile shopping consumers' continuance intention. *Industrial Management and Data Systems*, 117(1), 213–227.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2016-0052>
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2004). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35.
<https://doi.org/10.1177/0092070301291002>
- Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145–156.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.006>
- Veeramootoo, N., Nunkoo, R., & Dwivedi, Y. K. (2018). What determines success of an e-government service? Validation of an integrative model of e-filing continuance usage. *Government Information Quarterly*, 35(2), 161–174.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.03.004>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Weng, G. S., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2017). Mobile taxi booking application service's continuance usage intention by users. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 57, 207–216.
<https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.023>
- Wessels, L., & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 547–568.
<https://doi.org/10.1108/02652321011085194>

- Wu, B., & Chen, X. (2017). Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model. *Computers in Human Behavior*, 67, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.028>
- 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>