

ABSTRAK

Perkembangan layanan bank digital yang semakin pesat mendorong persaingan antar penyedia layanan dalam mempertahankan keberlanjutan penggunaan aplikasi oleh pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Confirmation* melalui *Perceived Usefulness* serta *Perceived Risk* terhadap *Satisfaction* dan dampaknya terhadap *Continuance Intention* pada pengguna *NeoBank* Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi *NeoBank* Generasi Z di Kota Bandung dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction*, sedangkan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Sebaliknya, *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. Selain itu, *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* mampu memediasi pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction*, sedangkan *Satisfaction* memediasi pengaruh *Confirmation* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa *NeoBank* perlu meningkatkan kesesuaian layanan dengan harapan pengguna serta manfaat yang dirasakan pengguna untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong keberlanjutan penggunaan aplikasi.

Kata Kunci: *Confirmation, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Satisfaction, Continuance Intention*, dan Bank Digital.