

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini berfungsi sebagai landasan teoretis yang mengintegrasikan berbagai konsep dan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Melalui kajian pustaka, penelitian ini dapat mengidentifikasi hubungan antarvariabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu *confirmation*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, *Satisfaction*, dan *continuance intention*, sehingga mampu memberikan dasar konseptual yang kuat dalam penyusunan kerangka pemikiran dan pengujian hipotesis penelitian. Menurut Cooper dan Schindler sebagaimana dikutip oleh Sugiyono (2023:85), teori merupakan sekumpulan konsep, definisi, serta proposisi yang disusun secara sistematis untuk menjelaskan dan memprediksi suatu fenomena tertentu.

Dalam penyusunan kajian pustaka, teori-teori yang digunakan disusun secara hierarkis berdasarkan tingkat keumumannya dengan merujuk pada berbagai sumber literatur seperti buku ilmiah, jurnal penelitian, artikel akademik, serta sumber ilmiah lain yang relevan dengan objek penelitian. Struktur teori dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga tingkat, yaitu *grand theory*, *middle range theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* merupakan teori yang bersifat umum dan menjadi landasan dasar dalam penelitian ini, yaitu konsep-konsep manajemen yang berkaitan dengan pengelolaan organisasi dan pemanfaatan sumber daya dalam lingkungan bisnis. *Middle range theory* merupakan teori tingkat menengah yang

lebih spesifik dan berkaitan dengan perkembangan bisnis digital serta pemanfaatan teknologi informasi dalam sektor layanan keuangan, khususnya pada sistem perbankan digital (*digital banking*).

Selanjutnya, *applied theory* merupakan teori yang secara langsung berkaitan dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan merujuk pada kerangka *Expectation Confirmation Model (ECM)* yang menjelaskan hubungan antara *confirmation*, *perceived usefulness*, *Satisfaction*, dan *continuance intention* serta tambahan di luar model tersebut yaitu variabel *perceived risk* dalam penggunaan layanan berbasis teknologi. Model ini menjelaskan bahwa setelah menggunakan suatu sistem teknologi, pengguna akan mengevaluasi kesesuaian antara harapan awal dengan pengalaman aktual yang dirasakan. Hasil evaluasi tersebut akan memengaruhi tingkat kepuasan pengguna serta niat mereka untuk terus menggunakan layanan dalam jangka panjang.

Melalui pendekatan hierarki teori tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghubungkan konsep-konsep teoritis dengan fenomena empiris yang terjadi pada penggunaan aplikasi perbankan digital, khususnya aplikasi *NeoBank* di kalangan Generasi Z di Kota Bandung. Dengan demikian, kajian pustaka dalam penelitian ini menjadi dasar konseptual yang kuat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian serta mendukung proses analisis dan interpretasi hasil penelitian.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan serangkaian kegiatan yang saling terkait dalam pengelolaan suatu organisasi, yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Kegiatan manajemen tidak hanya berfokus pada

kepemimpinan anggota organisasi, tetapi juga pada pemanfaatan semua sumber daya yang tersedia agar dapat digunakan secara optimal dan efisien. Kesuksesan proses manajemen sangat dipengaruhi oleh kemampuan individu untuk berpikir strategis dan bertindak secara tepat saat mengoordinasikan sumber daya, sehingga setiap keputusan yang diambil dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan optimal. Selain itu, manajemen juga mencakup pemantauan berkelanjutan untuk memastikan bahwa semua kegiatan organisasi berjalan sesuai rencana, serta adaptasi terhadap perubahan internal dan eksternal untuk menjaga kinerja dan keberlanjutan organisasi

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Istilah manajemen berasal dari kata dalam bahasa Inggris “*to manage*,” yang berarti mengelola, merawat, mengendalikan, berusaha, dan memimpin. Secara konseptual, manajemen dapat dipahami sebagai perpaduan antara ilmu dan seni dalam mengorganisir berbagai aspek organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam praktiknya, manajemen tidak hanya berfokus pada perencanaan, tetapi juga mencakup proses analisis, perancangan, pembangunan kerangka kerja, serta identifikasi dan evaluasi berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas dan kinerja organisasi. Selain itu, manajemen memerlukan kemampuan untuk mengambil keputusan strategis dan operasional guna memastikan bahwa semua sumber daya digunakan secara optimal, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara efisien dan efektif. Menurut Robbins & Coulter (2020:44) menyatakan bahwa :

“Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively”.

(Manajemen adalah proses mengoordinasikan dan mengawasi aktivitas kerja orang lain agar pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif).

Definisi lain yang dikemukakan oleh Griffin (2022:4), bahwa:

“management can be defined as a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.”

(manajemen dapat dijelaskan sebagai serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif).

Pendapat lain dikemukakan Kinicki & Williams (2020:4), bahwa:

“Management is defined as the pursuit of organizational goals efficiently and effectively.”

(Manajemen didefinisikan sebagai upaya mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif).

Berdasarkan berbagai definisi yang diajukan oleh para ahli, menunjukan bahwa manajemen merupakan proses terstruktur dan terintegrasi dalam mengelola sumber daya dan mengarahkan aktivitas individu dan kelompok melalui fungsi-fungsi manajerial, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi secara optimal melalui penerapan prinsip-prinsip efisiensi dan efektivitas.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut (Griffin, 2022:7-8), Manajemen mencakup empat fungsi utama, yaitu perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Meskipun fungsi-fungsi ini dapat dijelaskan secara berurutan, dalam praktiknya manajer sering kali melaksanakan beberapa fungsi secara bersamaan dan berpindah di antara fungsi-fungsi tersebut sesuai dengan situasi yang dihadapi.

1. Perencanaan dan Pengambilan Keputusan (*Planning and Decision Making*)

Secara mendasar, perencanaan berarti menentukan tujuan organisasi dan menetapkan strategi paling efektif untuk mencapainya. Pengambilan keputusan sebagai bagian dari proses perencanaan melibatkan pemilihan tindakan terbaik dari beberapa alternatif yang tersedia. Melalui fungsi ini, manajer dapat bekerja lebih efisien karena perencanaan memberikan arah yang jelas dalam penggunaan waktu dan sumber daya.

2. Organisasi (*Organizing*)

Setelah tujuan ditetapkan dan rencana disusun, tahap berikutnya adalah organisasi. Pada tahap ini, manajer merancang bagaimana aktivitas dan sumber daya akan diorganisir dan dialokasikan untuk melaksanakan rencana. Banyak orang menginterpretasikan fungsi ini sebagai sekadar struktur organisasi.

3. Kepemimpinan (*Leading*)

Fungsi ketiga dalam proses manajemen adalah kepemimpinan. Banyak yang menganggap fungsi ini sebagai aspek yang paling krusial dan menantang. Kepemimpinan melibatkan pengarahan, motivasi, dan pengaruh terhadap anggota organisasi untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Tahap akhir dalam proses manajemen adalah pengendalian. Pengendalian berfungsi untuk mengevaluasi kemajuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Selama proses ini, manajer harus memastikan bahwa semua kegiatan dilaksanakan sesuai rencana agar target dapat tercapai tepat waktu.

Berdasarkan penjelasan mengenai fungsi-fungsi manajemen di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses terpadu yang terdiri dari perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan kegiatan pengendalian. Keempat fungsi ini saling terkait dan dalam praktiknya tidak selalu diterapkan secara berurutan, tetapi dapat dilakukan secara bersamaan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan organisasi. Melalui penerapan fungsi-fungsi ini, manajer dapat mengarahkan dan memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien, memastikan koordinasi kerja yang harmonis, memberikan dorongan dan motivasi kepada anggota organisasi, serta mengawasi kegiatan operasional untuk memastikan tetap sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

George R. Terry dalam Hasibuan (2019:50), menyatakan bahwa setiap organisasi harus memiliki unsur-unsur pendukung yang mampu membentuk sistem manajemen yang efektif dan harmonis. Unsur-unsur ini berfungsi untuk mendukung pelaksanaan fungsi manajemen sehingga jika salah satu unsur tidak tersedia atau tidak beroperasi secara optimal, pencapaian tujuan organisasi dapat terganggu. Enam unsur utama dalam manajemen meliputi:

1. Manusia (*Men*)

Manusia adalah unsur paling esensial dalam organisasi karena mereka menentukan tujuan dan melaksanakan kegiatan untuk mencapainya. Oleh karena itu, organisasi memerlukan sumber daya manusia dengan kompetensi dan kualifikasi yang sesuai.

2. Uang (*Money*)

Uang berfungsi sebagai ukuran nilai dan alat tukar yang diperlukan dalam setiap kegiatan operasional organisasi. Perhitungan biaya seperti gaji, pembelian peralatan, dan hasil yang dicapai harus dilakukan secara rasional, sehingga uang menjadi unsur yang sangat penting.

3. Material (*Materials*)

Bahan meliputi bahan baku, bahan setengah jadi, dan bahan jadi yang diperlukan dalam proses produksi. Hubungan antara bahan dan manusia sangat erat, karena tanpa bahan, hasil kerja tidak akan tercapai secara optimal.

4. Mesin (*Machines*)

Mesin digunakan untuk menyederhanakan proses kerja, meningkatkan efisiensi, dan menghasilkan output yang lebih tinggi. Penggunaan mesin yang tepat memberikan manfaat bagi organisasi.

5. Metode (*Methods*)

Metode adalah prosedur atau tata cara kerja yang diterapkan untuk memperoleh hasil yang efektif dan efisien. Metode kerja yang baik akan memudahkan kegiatan dan meningkatkan kualitas hasil.

6. Pasar (*Market*)

Pasar adalah forum atau sasaran untuk distribusi produk dan jasa suatu organisasi. Tanpa pasar yang jelas, produk yang dihasilkan tidak dapat didistribusikan dan kegiatan organisasi yang berorientasi pada keuntungan tidak dapat berhasil.

2.1.1.4 Lingkungan Manajemen

Lingkungan manajemen Menurut Griffin (2022:33-39), merupakan keseluruhan kondisi dan kekuatan yang memengaruhi bagaimana organisasi beroperasi, mengambil keputusan, serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajer dituntut untuk memahami lingkungan ini secara menyeluruh karena lingkungan menentukan peluang, ancaman, keterbatasan, dan potensi keberhasilan organisasi. Lingkungan manajemen dibedakan menjadi lingkungan eksternal dan lingkungan internal, yang keduanya saling berkaitan dan harus dikelola secara terpadu.

1. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah seluruh faktor yang berada di luar batas organisasi dan berada di luar kendali langsung manajemen, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi. Griffin membagi lingkungan eksternal menjadi dua bagian utama, yaitu lingkungan umum dan lingkungan tugas.

a. Lingkungan Umum

lingkungan umum adalah kondisi atau kekuatan eksternal yang berada di luar organisasi dan dapat memengaruhi organisasi secara tidak langsung. Faktor-faktor dalam lingkungan umum biasanya tidak berhubungan langsung dengan aktivitas operasional sehari-hari, tetapi tetap memiliki dampak terhadap keberlangsungan dan kinerja organisasi. Dimensi Ekonomi. Lingkungan Umum dibagi menjadi beberapa dimensi, antara lain:

1) Dimensi Teknologi

Dimensi teknologi mencakup perkembangan metode, proses, dan inovasi yang digunakan untuk mengubah sumber daya menjadi produk atau jasa.

2) Dimensi Politik dan Hukum

Dimensi politik dan hukum berkaitan dengan regulasi pemerintah, kebijakan publik, serta stabilitas politik yang memengaruhi aktivitas organisasi. Peraturan pemerintah menentukan batasan mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan organisasi. Selain itu, sikap pemerintah yang pro-bisnis atau anti-bisnis, serta tingkat stabilitas politik, turut memengaruhi perencanaan dan keputusan strategis organisasi, baik pada skala nasional maupun internasional.

b. Lingkungan Tugas

Lingkungan tugas merupakan bagian dari lingkungan eksternal yang berhubungan langsung dengan aktivitas operasional organisasi. Dibandingkan lingkungan umum, lingkungan tugas bersifat lebih spesifik dan memberikan informasi yang lebih konkret bagi manajer.

1) Pesaing

Pesaing adalah organisasi lain yang bersaing untuk memperoleh sumber daya yang sama, terutama pelanggan. Persaingan dapat terjadi antarperusahaan dalam industri yang sama maupun antarproduk substitusi. Tingkat persaingan memengaruhi strategi harga, inovasi, kualitas produk, dan posisi pasar organisasi.

2) Pelanggan

Pelanggan adalah pihak yang membayar untuk memperoleh produk atau jasa organisasi. Pelanggan dapat berupa individu maupun institusi. Perubahan kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan secara langsung memengaruhi permintaan dan keberhasilan organisasi. Oleh

karena itu, pemahaman terhadap pelanggan menjadi aspek penting dalam pengelolaan lingkungan tugas.

3) Pemasok

Pemasok menyediakan sumber daya penting bagi organisasi, seperti bahan baku, informasi, tenaga kerja, dan modal. Ketergantungan terhadap pemasok dapat memengaruhi kelancaran operasional organisasi. Hubungan yang stabil dan strategis dengan pemasok dapat membantu organisasi menjaga kualitas dan kontinuitas produksi.

4) Regulator

Regulator merupakan pihak yang memiliki kewenangan untuk mengatur, mengawasi, dan memengaruhi kebijakan serta praktik organisasi. Regulator dapat berupa lembaga pemerintah maupun kelompok kepentingan. Keberadaan regulator menuntut organisasi untuk mematuhi peraturan dan menyesuaikan operasionalnya agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

5) Mitra Strategis

Mitra strategis adalah organisasi lain yang bekerja sama dalam bentuk kemitraan atau usaha patungan. Kerja sama ini memungkinkan organisasi memperoleh keahlian yang tidak dimiliki, berbagi risiko, serta memperluas akses pasar. Dalam konteks globalisasi, kemitraan strategis menjadi semakin penting bagi keberhasilan organisasi.

2. Lingkungan Internal

Selain lingkungan eksternal, organisasi juga dipengaruhi oleh lingkungan internal, yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam organisasi dan berada dalam kendali manajemen.

a. Pemilik

Pemilik merupakan pihak yang memiliki hak kepemilikan atas organisasi dan memiliki kepentingan terhadap kinerja serta arah organisasi. Struktur kepemilikan dapat memengaruhi tujuan organisasi dan kebijakan strategis yang diambil oleh manajemen.

b. Dewan Direksi

Dewan direksi berperan sebagai badan pengawas yang bertugas memastikan organisasi dikelola sesuai dengan kepentingan pemegang saham dan prinsip tata kelola perusahaan yang baik. Dewan direksi semakin dituntut untuk berperan aktif dalam mengawasi kinerja manajemen dan mencegah terjadinya penyimpangan.

c. Karyawan

Karyawan merupakan elemen utama dalam menjalankan aktivitas organisasi. Perubahan karakteristik tenaga kerja, seperti meningkatnya keberagaman dan tuntutan partisipasi kerja, menjadi tantangan bagi manajer. Pengelolaan karyawan yang efektif berpengaruh langsung terhadap produktivitas dan kinerja organisasi.

d. Lingkungan Kerja Fisik

Lingkungan kerja fisik mencakup lokasi, desain, dan tata ruang tempat kerja. Kondisi fisik tempat kerja dapat memengaruhi kenyamanan, motivasi, dan efektivitas kerja karyawan. Oleh karena itu, pengelolaan lingkungan kerja fisik menjadi bagian penting dari lingkungan internal organisasi.

2.1.2 Bisnis Digital

Bisnis digital adalah jenis bisnis yang muncul sebagai hasil dari perkembangan teknologi yang pesat. Perkembangan ini telah mengubah cara bisnis dijalankan dan cara orang melakukan transaksi. Bisnis digital tidak memerlukan lokasi fisik seperti toko atau kantor, karena seluruh proses, mulai dari promosi dan penjualan hingga layanan pelanggan, dapat dilakukan secara online. Dengan jangkauan yang lebih luas dan fleksibel, bisnis digital memungkinkan pemilik bisnis untuk menjual barang atau jasa kepada siapa saja, kapan saja, dan dari mana saja.

2.1.2.1 Pengertian Bisnis Digital

Bisnis digital adalah bentuk usaha yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk melaksanakan kegiatan operasionalnya, mulai dari produksi dan distribusi hingga pemasaran, sehingga dapat memperluas jangkauan pasarnya secara lebih efisien. Berikut merupakan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli:

Wirtz (2024:20), menjelaskan bahwa:

“Digital business is the initiation and the partial or full support, transaction, and maintenance of service exchange processes between economic partners through information technology (electronic networks).”

(Bisnis digital adalah inisiasi dan dukungan sebagian atau penuh, transaksi, serta pemeliharaan proses pertukaran layanan antara mitra ekonomi melalui teknologi informasi (jaringan elektronik)).

Sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh pandiangan et., al (2024:56), yang menyatakan bahwa:

“Bisnis digital adalah jenis bisnis baru yang muncul akibat disrupsi teknologi yang pesat pada sektor ekonomi yang berdampak pada perubahan aktivitas bisnis dan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli.”

Selain itu, Feblicia & Cuandra (2022:58) juga menjelaskan bahwa bisnis digital adalah kegiatan bisnis yang melakukan proses pembelian dan penjualan melalui media online, yang memerlukan teknologi digital dan akses internet. Kegiatan ini mencakup pembuatan atau produksi, pemasaran, dan penjualan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, bisnis digital adalah jenis bisnis yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk melaksanakan semua aktivitas operasionalnya, mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga layanan pelanggan. Bisnis ini memungkinkan transaksi dan interaksi dengan konsumen dilakukan secara online tanpa bergantung pada lokasi fisik, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas dan fleksibel. Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong munculnya bisnis digital sebagai bentuk transformasi aktivitas ekonomi dan perilaku konsumen, dengan menekankan efisiensi, kemudahan akses, dan adaptasi terhadap gangguan digital.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Bisnis Digital

Bisnis digital menurut Makhmut *et al.*, (2025:3), tidak hanya berfokus pada aktivitas jual-beli online, tetapi juga mencakup penggunaan teknologi, pengelolaan proses internal, hubungan dengan pelanggan dan mitra, serta strategi pemasaran digital. Unsur utama bisnis digital meliputi:

1. Penggunaan teknologi dan internet

Bisnis digital sangat bergantung pada teknologi informasi dan internet sebagai dasar utama operasional. Teknologi berfungsi sebagai “penggerak” proses

bisnis, mulai dari akses informasi, komunikasi, penyimpanan data, hingga layanan yang dilakukan secara digital.

2. Transaksi jual-beli dan e-commerce

Ciri utama bisnis digital adalah transaksi komersial daring. Ini mencakup pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui platform digital, termasuk mekanisme pembayaran, pencatatan transaksi, serta distribusi/penyampaian produk atau layanan.

3. Layanan pelanggan

Bisnis digital menekankan pentingnya interaksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih baik. Layanan pelanggan digital meliputi respons cepat, kemudahan akses, pemberian informasi yang jelas, dan penyelesaian keluhan secara efisien guna menciptakan pengalaman positif.

4. Kerja sama dengan mitra bisnis

Selain berinteraksi dengan pelanggan, bisnis digital membutuhkan kolaborasi dengan pihak lain, seperti mitra, supplier, dan pendukung layanan. Kerja sama berbasis platform digital membantu meningkatkan efektivitas, memperluas jangkauan, dan mempercepat proses bisnis melalui integrasi antar pihak.

5. Pengelolaan proses bisnis internal

Bisnis digital tidak hanya terlihat dari luar (penjualan/layanan), tetapi juga mencakup digitalisasi proses internal perusahaan. Ini meliputi pengelolaan sumber daya manusia, sistem keuangan, administrasi, dan operasional lain yang didukung sistem digital agar lebih tertata, terukur, dan efisien.

6. Strategi pemasaran digital

Pemasaran menjadi aspek penting dalam bisnis digital karena teknologi memungkinkan promosi yang lebih terarah. Strategi ini meliputi pembuatan konten, penggunaan media sosial, iklan digital, optimasi platform, dan distribusi informasi produk/layanan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

7. Infrastruktur berbasis web

Operasi bisnis digital membutuhkan platform dan sistem berbasis web sebagai alat utama, seperti website, aplikasi, dan sistem informasi yang mendukung alur kerja. Infrastruktur ini menjadi media utama untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, mitra, dan proses internal secara terintegrasi.

8. Efisiensi dan optimisasi operasional

Teknologi membantu perusahaan meningkatkan efisiensi kerja dan menekan biaya melalui otomatisasi dan digitalisasi proses. Proses yang lebih ringkas dan cepat memungkinkan bisnis meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan secara keseluruhan.

2.1.2.3 Bank Digital

Menurut Rosanti & Hutami (2024:44-50), bank digital adalah lembaga perbankan yang menjalankan kegiatan usahanya utamanya melalui sistem elektronik. Artinya, hampir seluruh aktivitas perbankan dilakukan secara online tanpa ketergantungan pada kantor cabang fisik. Operasional bank digital memanfaatkan teknologi informasi untuk menyediakan layanan yang cepat, efisien, dan dapat diakses kapan saja serta di mana saja.

Bank digital menawarkan berbagai produk perbankan yang dapat diakses dan dikelola secara elektronik, antara lain:

1. Tabungan: Layanan tabungan yang dapat diakses dan dikelola melalui platform digital. Nasabah dapat melakukan setoran, penarikan, serta monitoring saldo dengan mudah dan cepat tanpa harus datang ke kantor cabang.
2. Kredit: Penyediaan layanan kredit secara online yang memungkinkan nasabah mengajukan pinjaman tanpa perlu bertemu langsung dengan petugas bank. Proses pengajuan, persetujuan, hingga pencairan dana dilakukan secara digital sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan.
3. Deposito: Produk deposito dengan berbagai pilihan tenor dan tingkat bunga yang dapat diakses melalui aplikasi atau situs web bank digital. Nasabah dapat melakukan pembukaan, penutupan, serta monitoring hasil investasi secara elektronik.
4. Giro: Layanan giro yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi pembayaran, transfer, dan penerimaan dana melalui sarana digital. Layanan ini membantu nasabah mengontrol arus kas secara lebih efisien tanpa harus melakukan kunjungan fisik ke bank.

Adapun beberapa layanan perbankan digital dari Otoritas Jasa Keuangan (2022), yaitu sebagai berikut:

1. Internet Banking

Internet banking memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan (financial dan non-financial) melalui komputer yang terhubung dengan jaringan internet bank.

Jenis transaksi internet banking antara lain:

- a. Transfer dana
- b. Informasi saldo, mutasi rekening, dan informasi nilai tukar
- c. Pembayaran tagihan (kartu kredit, telepon, ponsel, listrik)
- d. Pembelian (isi ulang pulsa, tiket pesawat, saham)

2. Phone Banking

Phone banking memungkinkan nasabah melakukan transaksi melalui telepon dengan menghubungi contact center bank. Bank menyediakan staf khusus atau sistem otomatis yang dapat membantu proses transaksi.

Jenis transaksi phone banking antara lain:

- a. Transfer dana
- b. Informasi saldo
- c. Mutasi rekening
- d. Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, ponsel, listrik, asuransi)
- e. Pembelian (pulsa isi ulang)

3. SMS Banking

SMS banking adalah layanan transaksi perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan aktivitas perbankan melalui telepon seluler menggunakan format *Short Message Service* (SMS).

Melalui layanan ini, nasabah dapat:

- a. Transfer dana
- b. Informasi saldo
- c. Mutasi rekening

- d. Pembayaran (kartu kredit)
- e. Pembelian (pulsa isi ulang)

Keunggulan SMS banking adalah kemudahannya serta tidak memerlukan koneksi internet, sehingga dapat digunakan pada berbagai jenis ponsel, termasuk non-smartphone. Layanan ini sangat membantu nasabah di wilayah dengan keterbatasan akses internet.

4. Mobile Banking

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang diakses melalui ponsel dengan tingkat kecanggihan lebih tinggi dibandingkan SMS banking. Layanan ini biasanya berbasis aplikasi dan bekerja sama dengan operator seluler.

Jenis transaksi mobile banking antara lain:

- a. Transfer dana
- b. Informasi saldo
- c. Mutasi rekening
- d. Informasi nilai tukar
- e. Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, ponsel, listrik, asuransi)
- f. Pembelian (pulsa isi ulang, saham)

Mobile banking memberikan kemudahan transaksi yang lebih cepat, praktis, dan interaktif dibandingkan layanan berbasis SMS.

2.1.3 *Expetacion Confirmation Model (ECM)*

Secara konseptual, ECM merupakan pengembangan dari *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980. ECT menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui proses

perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk atau jasa setelah digunakan. Dalam teori ini, konsumen terlebih dahulu membentuk ekspektasi terhadap suatu produk atau layanan. Setelah penggunaan, konsumen mengevaluasi apakah kinerja aktual sesuai dengan harapan tersebut.

Apabila kinerja aktual memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah ekspektasi, maka terjadi diskonfirmasi negatif yang menimbulkan ketidakpuasan. Tingkat kepuasan inilah yang kemudian memengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Dengan demikian, ECT menekankan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi pasca pembelian yang menentukan keberlanjutan perilaku konsumen (Azizah *et al.*, 2025:35).

Berdasarkan teori ECT tersebut, *Expectation Confirmation Model* (ECM) dikembangkan oleh Anol Bhattacharjee pada tahun 2001 melalui penelitiannya yang berjudul *Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model*.

Bhattacharjee berpendapat bahwa dalam konteks sistem informasi, fokus utama bukan lagi pada pembelian ulang, melainkan pada keberlanjutan penggunaan sistem setelah adopsi awal (*post-adoption*). Ia menekankan bahwa keberhasilan sistem informasi tidak hanya ditentukan oleh niat awal untuk menggunakan, tetapi lebih penting lagi oleh keputusan pengguna untuk terus menggunakan sistem tersebut secara berkelanjutan. Model ECM menjelaskan bahwa *confirmation*, *perceived usefulness*, dan *satisfaction* merupakan faktor utama yang memengaruhi *continuance intention* pengguna teknologi digital (Fazizah *et al.*, 2025:310).

Model-model sebelumnya seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Fred D. Davis (1989) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Icek Ajzen (1991) lebih berfokus pada tahap penerimaan awal teknologi (*initial acceptance*). Namun, dalam praktik organisasi, permasalahan yang sering muncul justru terletak pada keberlanjutan penggunaan setelah sistem diadopsi. Oleh karena itu, ECM dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *continuance intention* atau niat penggunaan berkelanjutan (Wang, 2025:221).

Berdasarkan penelitian Habib *et al.*, (2025:78) dalam proses pengembangannya, Bhattacharjee melakukan beberapa adaptasi terhadap ECT agar sesuai dengan konteks teknologi informasi, yaitu:

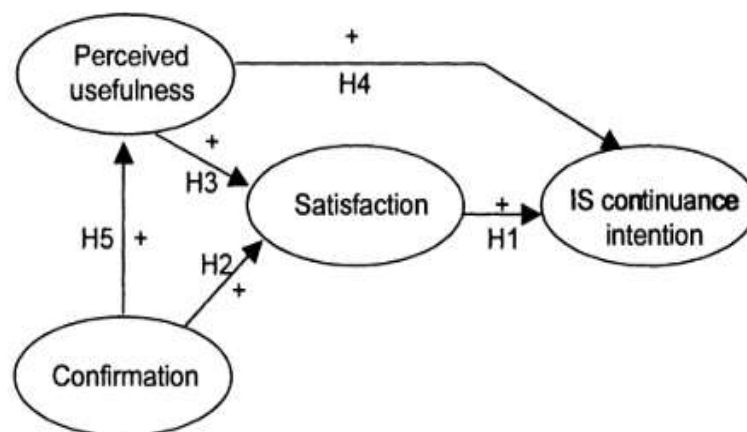
1. Variabel *expectation* dalam ECT diganti dengan *perceived usefulness*, karena dalam penggunaan sistem informasi, manfaat yang dirasakan setelah penggunaan lebih relevan dibandingkan ekspektasi awal yang dapat berubah seiring waktu.
2. Variabel *repurchase intention* diganti menjadi *continuance intention*, karena dalam konteks sistem informasi yang menjadi fokus adalah niat untuk terus menggunakan sistem.
3. Variabel *confirmation* didefinisikan sebagai kesesuaian antara ekspektasi awal pengguna dengan kinerja aktual sistem setelah digunakan.
4. Konstruk kinerja tidak dimasukkan secara terpisah karena pengaruhnya diasumsikan telah tercermin dalam variabel *confirmation*.

ECM menyatakan bahwa niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *confirmation*, *perceived*

usefulness, dan *satisfaction*. Konfirmasi yang positif akan meningkatkan persepsi kegunaan serta membentuk kepuasan. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi determinan utama dalam membentuk *continuance intention*.

Hasil penelitian Bhattacharjee menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat keberlanjutan penggunaan, diikuti oleh *perceived usefulness* yang juga berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Dengan demikian, keberlanjutan penggunaan sistem sebagian besar ditentukan oleh evaluasi pengguna terhadap pengalaman penggunaan awal.

Dibandingkan dengan model seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), ECM dinilai lebih relevan dalam menjelaskan perilaku pasca-penerimaan karena memasukkan variabel konfirmasi dan kepuasan yang secara langsung mencerminkan pengalaman aktual pengguna setelah menggunakan sistem (Bhattacharjee, 2001:356).



Sumber: Bhattacharjee, 2001

Gambar 2. 1
Model Expectation Confirmation Model (ECM)

2.1.4 *Continuance Intention* (Niat Keberlanjutan)

continuance intention dalam konteks bank digital memiliki peran yang sangat penting karena mencerminkan komitmen pengguna untuk tetap menggunakan layanan perbankan digital dalam aktivitas keuangan mereka. Tingginya tingkat *continuance intention* menunjukkan bahwa pengguna merasa puas serta memperoleh manfaat dari layanan yang diberikan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan transaksi secara berkelanjutan melalui platform bank digital. Dengan demikian, peningkatan penggunaan transaksi digital pada bank digital tidak hanya mencerminkan adopsi awal, tetapi juga menggambarkan keberhasilan bank digital dalam mempertahankan pengguna melalui pengalaman layanan yang memuaskan.

2.1.4.1 Pengertian *Continuance Intention*

Continuance intention atau niat keberlanjutan dapat diartikan sebagai kecenderungan atau dorongan individu untuk tetap menggunakan suatu sistem atau layanan secara berkelanjutan setelah penggunaan awal. Menurut Cindy *et al.*, (2025:23) *continuance intention* merupakan bentuk kecenderungan perilaku pelanggan yang menunjukkan niat untuk terus memanfaatkan produk atau layanan tertentu.

Sejalan dengan penelitian tersebut, Nurbojamtiko *et al.*, (2023:11) juga menyatakan bahwa *Continuance intention* merupakan keputusan pengguna untuk tetap menggunakan suatu produk setelah memperoleh pengalaman penggunaan pertama. Selain itu, Simbolon & Klesia (2024:252) menyatakan bahwa *continuance intention* merupakan niat individu untuk tetap menggunakan sistem secara berkelanjutan setelah pengalaman penggunaan awal.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *continuance intention* merupakan kecenderungan atau dorongan internal individu untuk tetap menggunakan suatu sistem, produk, atau layanan secara berkelanjutan setelah memperoleh pengalaman penggunaan awal. Konsep ini mencerminkan keputusan pengguna yang didasarkan pada evaluasi terhadap pengalaman sebelumnya, termasuk manfaat, kepuasan, serta kenyamanan yang dirasakan selama penggunaan. Dengan demikian, *continuance intention* menggambarkan komitmen pengguna untuk terus memanfaatkan suatu sistem atau layanan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

2.1.4.2 Faktor-faktor *Continuance Intention*

Dalam *Expectation Confirmation Model* (ECM), Bhattacharjee (2001:359) menjelaskan bahwa *Continuance Intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. *Confirmation* (Konfirmasi)

Confirmation merupakan tingkat kesesuaian antara harapan pengguna sebelum menggunakan sistem dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan sistem. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja sistem, maka semakin besar kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan sistem tersebut.

2. *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat/Kegunaan)

Perceived usefulness merupakan keyakinan pengguna bahwa penggunaan sistem mampu memberikan manfaat dan meningkatkan kinerja dalam melakukan aktivitas tertentu. Pengguna yang merasakan manfaat dari sistem akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk terus menggunakan sistem tersebut.

3. *Satisfaction* (Kepuasan)

Satisfaction merupakan perasaan puas yang muncul setelah pengguna mengevaluasi pengalaman penggunaan sistem. Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong pengguna untuk mempertahankan penggunaan sistem secara berkelanjutan.

2.1.4.3 Dimensi *Continuance Intention*

Menurut Simbolon & Klesia, (2024:255) *continuance intention* dapat dioperasionalisasikan menjadi dua dimensi utama:

1. *Continuation* (keberlanjutan penggunaan)

Menggambarkan kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan di masa depan.

indikator:

- a. niat melanjutkan penggunaan
- b. rencana menggunakan di masa depan
- c. penggunaan secara berkelanjutan

2. *Desires* (keinginan menggunakan)

Menunjukkan adanya keinginan atau dorongan pengguna untuk tetap menggunakan layanan.

indikator:

- a. keinginan tetap menggunakan layanan
- b. preferensi terhadap layanan
- c. ketertarikan menggunakan kembali

3. *New features* (fitur baru)

Menunjukkan ketertarikan pengguna terhadap inovasi atau fitur baru yang disediakan layanan.

indikator:

- a. ketertarikan pada fitur baru
- b. persepsi fitur baru bermanfaat
- c. kesediaan menggunakan layanan karena fitur baru

2.1.5 *Confirmation* (Konfirmasi)

Dalam konteks bank digital, *confirmation* mengacu pada kesesuaian antara ekspektasi awal pengguna dengan kinerja aktual layanan setelah digunakan. Ketika fitur, keamanan, kemudahan, dan kecepatan transaksi pada bank digital sesuai atau melebihi harapan pengguna, maka terjadi konfirmasi positif yang meningkatkan persepsi manfaat dan kepuasan. Kondisi ini selanjutnya mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan bank digital secara berkelanjutan, sehingga *confirmation* berperan penting dalam membentuk keberlanjutan penggunaan.

2.1.5.1 Pengertian *Confirmation*

Confirmation atau Konfirmasi adalah sejauh mana kinerja aktual suatu produk, layanan, atau teknologi sesuai dengan ekspektasi awal pengguna. Lee & Sung (2023) mendefinisikan *confirmation* sebagai berikut:

“Confirmation refers to the user’s evaluation of whether the actual experience meets their expectations”

(Konfirmasi mengacu pada penilaian pengguna mengenai apakah pengalaman yang sebenarnya sesuai dengan harapan mereka).

Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Nguyen & Dao (2024) yang menyatakan bahwa:

“Confirmation refers to the agreement between the IT product’s actual and expected performance.”

(Konfirmasi mengacu pada kesesuaian antara kinerja aktual dan kinerja yang diharapkan dari produk TI.)

Shukla *et al.*, (2025) mendefinisikan *Confirmation* sebagai kesesuaian antara ekspektasi pengguna dengan kinerja aktual, sehingga konstruk kinerja tidak lagi digunakan karena telah tercakup dalam konstruk *confirmation*. Selain itu, menurut Sesilawati (2024:14) *confirmation* merupakan penilaian pengguna mengenai tingkat kesesuaian antara harapan awal dengan kinerja aktual sistem yang telah digunakan.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa konfirmasi (*confirmation*) mencerminkan sejauh mana pengalaman nyata pengguna terhadap suatu produk, layanan, atau teknologi sesuai dengan ekspektasi awal mereka. Dengan kata lain, konfirmasi menunjukkan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen sebelum penggunaan dengan manfaat atau kinerja yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga berperan penting dalam menentukan kepuasan dan keputusan penggunaan selanjutnya.

2.1.5.2 Dimensi dan Indikator *Confirmation*

Menurut Sesilawati (2024:14), terdapat 3 dimensi yang menjadi dasar rumusan *confirmation* yaitu:

1. Pengalaman Penggunaan Sistem (*System Usage Experience*)

Pengalaman penggunaan sistem merupakan evaluasi pengguna setelah berinteraksi secara langsung dengan sistem. Dimensi ini menilai sejauh mana

kinerja aktual sistem sesuai dengan apa yang dipersepsikan atau diharapkan sebelumnya.

Indikatornya yaitu:

- a. kesesuaian kinerja sistem
- b. kesesuaian fungsi sistem
- c. kesesuaian proses penggunaan
- d. kesesuaian pengalaman penggunaan

2. Layanan yang Disediakan (*Provided Service*)

Layanan yang disediakan merujuk pada kualitas layanan yang diterima pengguna selama menggunakan sistem. Dimensi ini menilai apakah layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan standar yang diharapkan pengguna.

Indikatornya yaitu:

- a. Layanan yang diberikan sesuai janji
- b. Informasi sesuai yang diharapkan
- c. Prosedur layanan sesuai ekspektasi
- d. Kualitas layanan memenuhi harapan awal

3. Ekspektasi (*Expectations*)

Ekspektasi merupakan persepsi atau keyakinan awal pengguna terhadap manfaat dan kinerja sistem sebelum penggunaan aktual. Dimensi ini menjadi dasar pembandingan dalam proses konfirmasi setelah sistem digunakan.

Indikatornya yaitu:

- a. adanya harapan sebelum penggunaan
- b. pembentukan ekspektasi awal

- c. gambaran awal kualitas layanan
- d. perkiraan awal manfaat layanan

2.1.6 *Perceived Risk* (persepsi Risiko)

Pengguna umumnya tidak hanya mempertimbangkan manfaat suatu teknologi, tetapi juga berbagai kemungkinan konsekuensi yang dapat timbul selama proses penggunaannya. Adanya potensi kerugian, ketidakpastian sistem, hingga kekhawatiran terhadap keamanan data dan transaksi dapat memengaruhi cara pengguna mengevaluasi layanan tersebut. Persepsi terhadap risiko ini menjadi bagian penting dalam membentuk penilaian kognitif dan emosional sebelum maupun setelah penggunaan teknologi. Dalam konteks layanan keuangan digital seperti bank digital, risiko yang dirasakan memiliki peranan krusial karena aktivitas yang dilakukan berkaitan dengan informasi pribadi dan transaksi finansial yang bersifat sensitif, sehingga tingkat risiko yang dipersepsikan dapat memengaruhi sikap serta keputusan pengguna dalam menggunakan layanan tersebut.

2.1.6.1 Pengertian *Perceived Risk* (persepsi Risiko)

Perceived Risk berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap kemungkinan konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang muncul dalam penggunaan layanan teknologi keuangan. Risiko ini mencerminkan adanya kekhawatiran atas potensi kerugian, baik yang bersifat finansial, teknis, maupun terkait privasi, yang dapat memengaruhi pengalaman penggunaan sistem. Dalam konteks FinTech, *Perceived Risk* dipandang sebagai faktor yang mampu memengaruhi tingkat kepuasan serta niat pengguna untuk terus menggunakan layanan, bahkan berperan sebagai variabel

moderasi dalam hubungan antara kepuasan dan *Continuance Intention* (Jangir *et al.*, 2023). Adapun pengertian yang didefinisikan oleh para ahli sebagai berikut:

Menurut Purnama (2023:757), *Perceived Risk* adalah pandangan atau penilaian pengguna terhadap potensi kerugian maupun dampak negatif yang mungkin timbul ketika memanfaatkan suatu layanan atau teknologi digital. Sejalan dengan pendapat dari penelitian tersebut, Hutapea *et al.*, (2024:657) juga menjelaskan bahwa *Perceived Risk* merupakan penilaian konsumen terhadap potensi munculnya konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang dapat terjadi dalam transaksi daring (online).

Selain itu, Simangunsong & Simanjorang, (2025:347), mengemukakan bahwa:

“Perceived Risk refers to the level of concern or uncertainty felt by consumers regarding the potential losses or unexpected results of using a product or technology” (Persepsi risiko adalah tingkat kekhawatiran atau ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen mengenai kemungkinan terjadinya kerugian atau konsekuensi yang tidak diharapkan akibat penggunaan suatu produk atau teknologi.)

Sejalan dengan hal tersebut peneliti Louis & Afgani (2026:95) juga menjelaskan bahwa *Perceived risk* merupakan persepsi individu terhadap potensi kerugian atau konsekuensi negatif yang mungkin timbul ketika menggunakan suatu teknologi atau layanan, sehingga dapat memengaruhi niat pengguna untuk menggunakannya.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, *Perceived Risk* atau persepsi risiko merupakan persepsi atau penilaian subjektif pengguna terhadap kemungkinan terjadinya konsekuensi negatif, ketidakpastian, atau kerugian yang muncul akibat penggunaan suatu layanan atau teknologi digital. Risiko yang dirasakan ini dapat berupa kerugian finansial, gangguan teknis, maupun ancaman

terhadap privasi dan keamanan data. Dalam konteks layanan FinTech, *Perceived Risk* menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pengguna serta niat untuk terus menggunakan layanan (*continuance intention*), bahkan berpotensi memperkuat atau memperlemah hubungan antara kepuasan dan niat keberlanjutan penggunaan.

2.1.6.2 Jenis-jenis risiko dalam pengembangan digital banking

Menurut Mara *et al.*, (2025:182-184), Meskipun layanan digital banking menawarkan berbagai kemudahan dan efisiensi, pengembangannya juga menghadirkan sejumlah risiko yang perlu dikelola secara cermat. Risiko-risiko tersebut tidak hanya berdampak pada operasional bank, tetapi juga dapat memengaruhi stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan.

1. Risiko *Spillover* dalam Ekosistem Keuangan Digital

Keterhubungan bank dengan fintech, perusahaan pembiayaan, dan platform digital lain dapat menimbulkan risiko rambatan (*spillover*). Jika terjadi gangguan pada satu entitas dalam ekosistem digital, dampaknya dapat memengaruhi institusi keuangan lainnya. Meskipun saat ini tingkat keterkaitannya masih relatif rendah menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan, risiko ini tetap perlu diawasi seiring meningkatnya intermediasi digital.

2. Risiko Pencucian Uang dan Pendanaan Terorisme

Kemudahan akses dan transaksi secara daring berpotensi dimanfaatkan untuk aktivitas ilegal, seperti pencucian uang dan pendanaan terorisme. Oleh karena itu, bank digital harus menerapkan sistem *Anti-Money Laundering* (AML) dan

Know Your Customer (KYC) yang ketat untuk mendeteksi transaksi mencurigakan.

3. Risiko operasional dan serangan siber

Digital banking sangat bergantung pada sistem teknologi. Gangguan aplikasi, kegagalan server, serangan siber, hingga gangguan layanan cloud dapat menghambat operasional dan menurunkan kepercayaan nasabah. Risiko ini semakin meningkat seiring dengan penggunaan sistem berbasis internet dan open banking.

4. Risiko keamanan dan kebocoran

Bank digital menyimpan data pribadi nasabah dalam jumlah besar, seperti identitas dan informasi keuangan. Jika terjadi kebocoran data akibat peretasan atau lemahnya sistem keamanan, dampaknya dapat berupa kerugian finansial, penurunan reputasi, hingga tuntutan hukum.

2.1.6.3 Dimensi dan indikator *Perceived Risk* (Persepsi Risiko)

Dalam konteks penggunaan layanan digital, *Perceived Risk* menggambarkan persepsi pengguna terhadap kemungkinan munculnya kerugian, ketidakpastian, maupun dampak negatif selama menggunakan suatu sistem atau layanan. Louis & Afgani (2026:96) menjelaskan bahwa *Perceived Risk* memiliki 6 dimensi yaitu:

1. *Financial Risk* (Risiko Finansial)

Kekhawatiran pengguna terhadap kemungkinan kehilangan uang atau kerugian transaksi saat menggunakan layanan banking digital.

Indikatornya yaitu:

- a. Kekhawatiran kehilangan uang saat transaksi
- b. Potensi kesalahan transfer atau transaksi ganda
- c. Risiko kerugian finansial akibat penggunaan layanan

2. *Performance Risk* (Risiko Kinerja)

Kekhawatiran bahwa layanan aplikasi tidak berfungsi dengan baik atau gagal dalam proses transaksi.

Indikatornya yaitu:

- a. kegagalan sistem memproses transaksi
- b. gangguan aplikasi saat digunakan
- c. ketidakberhasilan transaksi

3. *Security Risk* (Risiko Keamanan)

Kekhawatiran terkait keamanan data dan transaksi, seperti peretasan, pencurian data, atau penyalahgunaan informasi pribadi.

Indikatornya yaitu:

- a. risiko peretasan akun
- b. penyalahgunaan akses akun
- c. ancaman kejahatan siber

4. *Privacy Risk* (Risiko Privasi)

Kekhawatiran bahwa data pribadi nasabah dibagikan atau tidak dilindungi dengan baik oleh bank digital.

Indikatornya yaitu:

- a. perlindungan data pribadi yang lemah
 - b. akses data tanpa izin
 - c. kebocoran informasi pribadi
5. *Time Risk* (Risiko Waktu)

Kekhawatiran pengguna terkait waktu yang terbuang jika terjadi error, gangguan sistem, atau proses layanan yang memakan waktu lama.

Indikatornya yaitu:

- a. pemborosan waktu akibat gangguan sistem
- b. lamanya penyelesaian masalah
- c. keterlambatan proses transaksi

2.1.7 *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Dalam konteks bank digital, *perceived usefulness* mengacu pada sejauh mana pengguna menilai bahwa layanan perbankan digital memberikan manfaat nyata, seperti kemudahan, kecepatan, dan efisiensi transaksi dibandingkan metode konvensional. Ketika pengguna merasakan bahwa fitur dan layanan bank digital benar-benar mempermudah aktivitas perbankan mereka, persepsi kegunaan meningkat, sehingga mendorong sikap positif dan niat untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

2.1.7.1 Pengertian *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness (persepsi kemanfaatan) merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan suatu teknologi atau sistem informasi dapat memberikan manfaat nyata dengan meningkatkan kinerja, produktivitas, serta

efektivitas dalam menyelesaikan pekerjaannya. Alsabah *et al.*, (2025:459) menjelaskan bahwa:

“*Perceived Usefulness* yaitu persepsi seseorang terhadap manfaat yang diperoleh dalam penggunaan suatu aplikasi.”

Sejalan dengan yang penelitian tersebut, menurut Rizkyla *et al.*, (2024:95) mengemukakan bahwa:

“*Perceived usefulness is described by customers as the amount of benefit felt by users when utilizing technology.*” (*Perceived usefulness* dijelaskan sebagai tingkat manfaat yang dirasakan pengguna ketika menggunakan suatu teknologi.)

Selain itu, Yuliandini & Roosdhani, (2025:459) mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai berikut:

“*Perceived Usefulness* yaitu persepsi seseorang terhadap manfaat yang diperoleh dalam penggunaan suatu aplikasi.”

Himel *et al.*, (2021:20) juga mengemukakan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan persepsi pengguna bahwa penggunaan teknologi memberikan manfaat dalam meningkatkan kinerja, efisiensi, dan penyelesaian aktivitas.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *Perceived usefulness* atau persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang merasa atau percaya bahwa penggunaan suatu teknologi atau sistem informasi memberikan manfaat nyata, terutama dalam meningkatkan kinerja, produktivitas, efektivitas, dan pengalaman pengguna. Dengan kata lain, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari teknologi tersebut, semakin tinggi persepsi kemanfaatannya, yang pada gilirannya dapat memengaruhi sikap dan niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.1.7.2 Dimensi *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan/manfaat)

Dimensi dan indikator *Perceived Usefulness* menurut (Himel *et al.*, 2021:45) di jelaskan sebagai berikut:

1. *Increase Productivity* (Peningkatan Produktivitas)

Increase Productivity merupakan sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan teknologi mampu meningkatkan jumlah dan kualitas aktivitas yang dapat diselesaikan.

Indikatornya yaitu:

- a. peningkatan jumlah transaksi
- b. optimalisasi pengelolaan keuangan

2. *Useful* (Kebermanfaatan)

Useful merupakan persepsi umum pengguna bahwa teknologi memberikan manfaat nyata bagi dirinya dalam aktivitas sehari-hari.

Indikatornya yaitu:

- a. manfaat dalam aktivitas keuangan
- b. dukungan dalam pengambilan keputusan

3. *Efficiency* (Efisiensi)

Efficiency merupakan sejauh mana teknologi membantu pengguna menyelesaikan aktivitas dengan penggunaan waktu dan usaha yang lebih hemat.

Indikatornya yaitu:

- a. pengurangan usaha dalam bertransaksi
- b. kepraktisan pengelolaan keuangan

4. *Work More Quickly* (Kecepatan Kerja)

Work More Quickly merupakan persepsi bahwa teknologi membantu pengguna menyelesaikan aktivitas atau transaksi dengan lebih cepat dibandingkan cara sebelumnya.

Indikatornya yaitu:

- a. percepatan proses transaksi
- b. penyelesaian aktivitas lebih cepat

5. *Facilitate* (Memfasilitasi Kebutuhan)

Facilitate merupakan sejauh mana teknologi menyediakan fasilitas atau fitur yang membantu memenuhi kebutuhan pengguna.

Indikatornya yaitu:

- a. ketersediaan fasilitas pendukung transaksi
- b. dukungan fitur terhadap aktivitas keuangan

2.1.8 *Sastification* (Kepuasan)

Konsep kepuasan pengguna direfleksikan melalui *Satisfaction* setelah proses penggunaan layanan digital berlangsung. Kepuasan tidak hanya berkaitan dengan persepsi awal, melainkan terbentuk dari evaluasi pengalaman aktual yang dirasakan pengguna setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan. *Satisfaction* berkaitan dengan penilaian terhadap kualitas sistem, kemudahan penggunaan, serta keamanan layanan digital banking yang digunakan. Kepuasan dapat diidentifikasi melalui tingkat kesesuaian harapan dan pengalaman penggunaan, sehingga variabel ini dinilai tepat untuk merepresentasikan evaluasi

pasca-penggunaan secara menyeluruh. Kepuasan secara konseptual dan operasional direpresentasikan melalui *Satisfaction*.

2.1.8.1 Pengertian *Satification* (kepuasan pengguna)

Satisfaction menggambarkan evaluasi pengguna terhadap pengalaman penggunaan sistem setelah berinteraksi secara langsung dengan layanan yang disediakan. Adapun pengertian yang didefinisikan oleh para ahli sebagai berikut:

Banurea *et al.*, (2026:1696) menjelaskan bahwa:

“Satisfaction can be defined as the result of comparing user expectations regarding the service received with the actual experience gained during application”.

(Kepuasan pengguna dapat didefinisikan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pengguna terhadap layanan yang diterima dengan pengalaman nyata yang diperoleh selama menggunakan aplikasi.)

Selain itu, Lee & Sung (2023) juga mengemukakan bahwa:

“Satisfaction indicates the user’s overall evaluation of the actual experience. It reflects users’ feelings about the product or service, including satisfaction and preference levels. When users’ actual experience meets or exceeds their expectations, they usually feel satisfied and positively evaluate the product or service”.

(Kepuasan mencerminkan penilaian keseluruhan pengguna terhadap pengalaman nyata yang mereka alami. Hal ini menggambarkan perasaan pengguna terhadap produk atau layanan, termasuk tingkat kepuasan dan preferensi mereka. Ketika pengalaman nyata pengguna sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, mereka biasanya merasa puas dan memberikan penilaian positif terhadap produk atau layanan tersebut).

Selanjutnya, Nurdin *et al.*, (2023:130-146) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa:

“The degree of customer satisfaction with the services and products offered by fintech companies. This can be measured by the extent to which the services offered meet the needs and expectations of customers”.

(Kepuasan pelanggan merupakan tingkat evaluasi pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan, yang diukur dari sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan).

Sementara itu, Waluyo *et al.*, (2025:259) menjelaskan bahwa Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pengguna membandingkan harapan mereka terhadap layanan dengan pengalaman nyata yang diperoleh saat menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* adalah evaluasi keseluruhan pengguna terhadap pengalaman penggunaan suatu sistem atau layanan, yang terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi awal dengan pengalaman aktual yang dirasakan. Kepuasan muncul ketika layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pengguna, sehingga menghasilkan penilaian dan perasaan positif terhadap layanan tersebut.

2.1.8.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Sastification* (kepuasaan pengguna)

Menurut Tjiptono & Chandra dalam Banurea *et al.*, (2026:1698), kepuasan pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan, tetapi juga oleh beberapa faktor pendukung yang membentuk evaluasi pengguna terhadap suatu layanan. faktor-faktor tersebut meliputi *service features*, *user emotions*, *perceptions of fairness*, dan *influence of other users*. adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *Service features* (fitur layanan)

Fitur layanan merujuk pada kelengkapan, kualitas, dan fungsi yang tersedia dalam suatu sistem atau layanan. fitur yang relevan dengan kebutuhan pengguna, mudah diakses, serta mampu memberikan kemudahan dalam menyelesaikan

aktivitas akan meningkatkan persepsi positif pengguna. semakin lengkap dan fungsional fitur yang disediakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas terhadap layanan tersebut.

2. *User emotions* (emosi pengguna)

Emosi pengguna merupakan perasaan yang muncul selama dan setelah proses penggunaan layanan. perasaan seperti senang, nyaman, percaya, atau sebaliknya frustrasi dan kecewa akan memengaruhi tingkat kepuasan. kepuasan tidak hanya bersifat kognitif (berdasarkan evaluasi rasional), tetapi juga bersifat afektif karena melibatkan respon emosional pengguna terhadap pengalaman penggunaan.

3. *Perceptions of fairness* (persepsi keadilan)

Persepsi keadilan berkaitan dengan penilaian pengguna mengenai apakah layanan yang diterima sebanding dengan biaya, usaha, atau waktu yang dikeluarkan. keadilan dapat dilihat dari aspek harga, transparansi kebijakan, serta perlakuan yang diterima pengguna. apabila pengguna merasa diperlakukan secara adil dan tidak dirugikan, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat.

4. *Influence of other users* (pengaruh pengguna lain)

Pengaruh pengguna lain mengacu pada dampak ulasan, rekomendasi, pengalaman, atau opini yang dibagikan oleh pengguna lain terhadap persepsi individu. informasi dari pengguna lain dapat membentuk ekspektasi awal maupun memperkuat evaluasi setelah penggunaan. testimoni positif cenderung meningkatkan persepsi kepuasan, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan evaluasi pengguna terhadap layanan.

2.1.8.3 Dimensi dan indikator *Satisfaction*

Waluyo *et al.*, (2025:265), mengemukakan bahwa dimensi dan indikator *Satisfaction* dalam *digital banking* yaitu sebagai berikut:

1. *Affective Satisfaction* (Kepuasan Emosional)

Affective Satisfaction merupakan kepuasan yang berkaitan dengan respons emosional pengguna setelah menggunakan layanan *digital banking*. indikatornya yaitu:

- a. perasaan senang terhadap layanan
- b. pengalaman penggunaan yang positif

2. *Cognitive Satisfaction* (Kepuasan Evaluatif)

Cognitive Satisfaction merupakan kepuasan yang didasarkan pada penilaian rasional pengguna terhadap kinerja layanan *digital banking*. Indikatornya yaitu:

- a. kepuasan penggunaan layanan
- b. evaluasi pengalaman yang memuaskan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah dasar yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan penelitian guna mempermudah untuk lebih fokus pada bagian kajian yang sedang diteliti serta membantu penulis untuk mengetahui hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu tersebut untuk membantu mempermudah penelitian yang sedang dilakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung penelitian penulis yang sedang dilakukan saat ini:

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Freddy Pandapotan Simbolon & Eunice Klesia (2024) <i>Exploring the Impact of Confirmation, Perceived Usefulness, and Perceived Risk on Satisfaction and Continuance Intention of Paylater Users</i>	1. <i>Confirmation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>. 2. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>. 3. <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i>. 4. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i>. 5. <i>Confirmation</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>Continuance Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i>.	1. Menggunakan variabel <i>Confirmation</i>, <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Risk</i> dan <i>Satisfaction</i> Serta <i>Continuance Intention</i> 2. konteks <i>fintech</i>. 3. penelitian kuantitatif. 4. Menggunakan ECM 5. Menggunakan metode SEM-PLS	1. Objek penelitian pada paylater, sedangkan penelitian ini pada <i>NeoBank</i> 2. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Kota Bandung 3. Penelitian ini menekankan <i>perceived usefulness</i> sebagai variabel mediasi antara <i>confirmation</i> dan <i>satisfaction</i>
2	Angelia Natalia, Meita Emba Dwi Mustika, Samuel Indra Christianto Lumba Tobing, Minsani Mariani, (2025) <i>Modeling Continuance Intention of Superapps Mobile Banking: An Empirical Study of ECM Extended with Trust and Security</i>	1. <i>Confirmation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i>. 2. <i>Confirmation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>. 3. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>. 4. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap	1. Menggunakan variabel <i>confirmation</i>, <i>perceived usefulness</i>, <i>satisfaction</i>, dan <i>continuance intention</i> 2. Menggunakan model ECM 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif 4. Menggunakan metode SEM-PLS 5. Sama-sama dalam konteks <i>mobile banking</i>	1. Tidak memasukkan <i>Perceived Risk</i> sebagai variabel utama. 2. Menambahkan <i>Trust</i> dan <i>Security</i> sebagai variabel tambahan.

No	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Continuance Intention.</i> 5. <i>Perceived Usefulness</i> juga berpengaruh langsung terhadap <i>Continuance Intention.</i>		
3	Ahmad Habib, Edwin Pramana, Hartarto Junaedi, Elsen Ronando, (2025) <i>Extending the Expectation Confirmation Model to Examine Continuous Use Mobile Banking: Security, Trust, and Convenience</i>	1. <i>Confirmation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Satisfaction.</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction.</i> 3. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Continuance Intention.</i> 4. <i>Perceived Usefulness</i> juga berpengaruh signifikan langsung terhadap <i>Continuance Intention.</i> 5. <i>Confirmation</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>Continuance Intention</i> melalui <i>Satisfaction.</i>	1. Menggunakan variabel <i>confirmation</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>satisfaction</i> , dan <i>continuance intention</i> 2. Menggunakan model ECM 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif 4. Menggunakan metode SEM-PLS	1. Tidak menggunakan <i>Perceived Risk</i> sebagai variabel independen.
4	Kshitiz Jangir, Vikas Sharma, Sanjay Taneja, Ramona Rupeika-Apoga, (2023) <i>The Moderating Effect of Perceived Risk on Users' Continuance Intention for FinTech Services</i>	1. <i>Confirmation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction.</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction.</i> 3. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Continuance Intention.</i>	1. Menggunakan variabel <i>confirmation</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>satisfaction</i> , dan <i>continuance intention</i> 2. Menggunakan model ECM 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif 4. Menggunakan metode SEM-PLS	1. <i>Perceived risk</i> sebagai moderator, bukan variabel langsung 2. Tidak menggunakan variabel <i>confirmation</i> 3. Penelitian ini menempatkan <i>perceived risk</i> sebagai variabel yang

No	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		4. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i>. 5. <i>Perceived Risk</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Continuance Intention</i>, tetapi memoderasi hubungan <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>.		memengaruhi <i>satisfaction</i>
5	Rizka Alfiyaturohmah, Mahelan Prabantarikso, Batara Maju Simatupang, Nuri Wulandari, (2026) <i>The Effect of Expectation Confirmation and Perceived Usefulness on Continuance Intention of QRIS Mobile Banking Users: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	1. <i>Confirmation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>. 2. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>. 3. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i>. 4. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Continuance Intention</i>. 5. <i>Satisfaction</i> memediasi hubungan <i>Confirmation</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>.	1. Menggunakan variabel <i>confirmation</i>, <i>perceived usefulness</i>, <i>satisfaction</i>, dan <i>continuance intention</i> 2. Menggunakan model ECM 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif 4. Menggunakan metode SEM-PLS	1. Tidak menggunakan variabel <i>perceived risk</i> 2. Objek penelitian QRIS mobile banking 3. Penelitian ini menambahkan <i>perceived risk</i>
6	Basri Savitha, Iqbal Thonse Hawaldar, Naveen Kumar K <i>Factors Influencing Continuance Intention</i>	1. <i>Confirmation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i>. 2. <i>Confirmation</i> berpengaruh	1. Menggunakan variabel <i>confirmation</i>, <i>perceived usefulness</i>, <i>satisfaction</i>, dan <i>continuance intention</i>	1. Tidak menggunakan variabel <i>perceived risk</i> 2. Konteks fintech luar negeri

No	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Continuance Intention to Use FinTech Services: An Expectation Confirmation Model Approach</i>	signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> . 3. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> . 4. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> . 5. <i>Perceived Usefulness</i> juga berpengaruh langsung terhadap <i>Continuance Intention</i> .	2. Menggunakan model ECM 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif 4. Menggunakan metode SEM-PLS	3. Penelitian ini menambahkan <i>perceived risk</i>
7	Giang-Do Nguyen & Thu-Hien Thi Dao, (2024) <i>Factors Influencing Continuance Intention to Use Mobile Banking: An Extended Expectation Confirmation Model</i>	1. <i>Confirmation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> . 2. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> . 3. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> . 4. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Continuance Intention</i> . 5. <i>Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> .	1. Menggunakan variabel <i>perceived usefulness</i> , <i>satisfaction</i> , dan <i>continuance intention</i> 2. Menggunakan model ECM 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif 4. Menggunakan metode SEM-PLS 5. Sama-sama dalam konteks mobile banking.	1. Tidak menggunakan <i>perceived risk</i> 2. Menambahkan <i>trust</i> sebagai moderator 3. Penelitian ini menambahkan <i>confirmation</i> dan <i>perceived risk</i>
8	Elang Satriaputra Purnama, Nanang Suryadi, Andarwati, (2023) <i>The Influence of Perceived Risk and Perceived</i>	1. <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> . 2. <i>Perceived Benefit</i> berpengaruh positif terhadap	1. Menggunakan variabel <i>perceived risk</i> dan <i>continuance intention</i> 2. Menggunakan pendekatan kuantitatif 3. Menggunakan metode SEM-PLS	1. Tidak menggunakan variabel <i>confirmation</i> dan <i>satisfaction</i> 2. Menggunakan <i>trust</i> sebagai mediator

No	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Benefits on Continuance Intention to Adopt Fintech P2P Lending Mediated by Trust in Indonesia</i>	<i>Continuance Intention.</i> 3. <i>Trust</i> memediasi hubungan <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> . 4. <i>Perceived Risk</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap <i>Continuance Intention</i> .	4. Sama-sama dalam konteks fintech Indonesia	3. Penelitian ini menggunakan <i>satisfaction</i> sebagai variabel utama
9	Galih Ilham Ramadhan, Dewita Puspawati, (2025) <i>Faktor yang Mempengaruhi Continuance Intention untuk Menggunakan Pembayaran Elektronik Berbasis QRIS</i>	1. <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . 2. <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . 3. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> . 4. <i>Performance Expectancy</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Continuance Intention</i> . 5. <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Continuance Intention</i> . 6. <i>Customer Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>Performance Expectancy</i> dan <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> .	1. Menggunakan variabel <i>satisfaction</i> dan <i>continuance intention</i> 2. Menggunakan pendekatan kuantitatif 3. Menggunakan metode SEM-PLS	1. Tidak menggunakan variabel <i>confirmation</i> , <i>perceived usefulness</i> , dan <i>perceived risk</i> 2. Menggunakan variabel lain (<i>performance expectancy</i>) 3. Penelitian ini menggunakan model ECM

No	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Satrya Fajri Pratama (2024) <i>Analyzing the Determinants of Satisfaction and Continuous Usage Intention for Digital Banking Platform in Indonesia</i>	1. <i>Task-Technology Fit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Performance Expectancy</i> . 2. <i>System Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Performance Expectancy</i> . 3. <i>System Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> . 4. <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continuous Usage Intention</i> . 5. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continuous Usage Intention</i> . 6. <i>Performance Expectancy</i> memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Continuous Usage Intention</i> . 7. <i>Satisfaction</i> memediasi hubungan antara variabel teknis (<i>System Quality</i> dan <i>Task-Technology Fit</i>) terhadap <i>Continuous Usage Intention</i> .	1. Menggunakan variabel <i>satisfaction</i> dan <i>continuance intention</i> 2. Menggunakan pendekatan kuantitatif 3. Sama-sama dalam konteks digital banking	1. Tidak menggunakan variabel utama ECM (<i>confirmation, perceived usefulness, perceived risk</i>) 2. Fokus pada variabel teknis (<i>system quality</i>) 3. Penelitian ini menggunakan ECM
11	Muhamad Aqdi Alhamro, Munawaroh, Fauzan Fadlullah (2026) <i>Pengaruh System Quality dan</i>	1. <i>System Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> . 2. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan	1. Menggunakan variabel <i>perceived usefulness, satisfaction</i> , dan <i>continuance intention</i> 2. Menggunakan pendekatan kuantitatif	1. Tidak menggunakan variabel <i>confirmation</i> dan <i>perceived risk</i> 2. Menambahkan variabel <i>system quality</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Perceived Usefulness terhadap Continuan Intention</i> Aplikasi LINE dengan <i>Satisfaction</i> sebagai Mediator	terhadap <i>Satisfaction</i> . 3. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continuan Intention</i> . 4. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continuan Intention</i> . 5. <i>Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>System Quality</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Continuan Intention</i> .	3. Menggunakan metode SEM-PLS	3. Objek penelitian aplikasi LINE
12	Clara Santano dan Maria Tua (2025) <i>The Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuan Intention in BNI Mobile Banking</i>	1. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continuan Intention</i> . 2. <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continuan Intention</i> . 3. <i>Perceived Usefulness</i> menjadi faktor dominan dalam mempertahankan penggunaan <i>mobile banking</i> .	1. Menggunakan variabel <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Continuan Intention</i> 2. Konteks mobile banking/digital banking.	1. Tidak menggunakan variabel <i>Confirmation</i> . 2. Tidak menggunakan variabel <i>Satisfaction</i> sebagai mediator. 3. Tidak menggunakan variabel <i>Perceived Risk</i> . 4. Menggunakan model TAM, bukan ECM.pada bank digital.
13	Sladjana Barjaktarovic Rakocevic, Nela Rakic, dan Rade Rakocevic (2025) <i>An Interplay Between Digital Banking Services,</i>	1. <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> . 2. <i>Customer Expectations</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i> .	1. Menggunakan variabel <i>Perceived Risk</i> , dan <i>Satisfaction</i> 2. Konteks penelitian pada digital banking. 3. Pendekatan kuantitatif	1. Tidak menggunakan variabel <i>confirmation</i> dan <i>perceived usefulness</i> 2. Tidak menguji <i>continuan intention</i> 3. Penelitian ini mengintegrasikan

No	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Perceived Risks, Customers' Expectations, and Customers' Satisfaction</i>	3. Risk menjadi faktor yang menurunkan tingkat kePerceived Usefulness pengguna.		kan semua variabel dalam ECM
14	Reza Nur Arifin, Hilman Hidayat, Agung Budi Prasetyo (2024) <i>Confirmation Model Used Fintech Payment For Continuance Intentions</i>	1. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> . 2. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> . 3. <i>Confirmation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> . 4. <i>Confirmation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> . 5. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> . 6. <i>Perceived Trust</i> , <i>Functional Benefits</i> , dan <i>Social Influence</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> .	1. Menggunakan variabel <i>Confirmation</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Satisfaction</i> dan <i>Continuance Intention</i> . 2. Menggunakan model <i>Expectation-Confirmation Model (ECM)</i> . 3. Konteks penelitian fintech.	1. Menambahkan variabel <i>Perceived Trust</i> , <i>Functional Benefits</i> , dan <i>Social Influence</i> . 2. Tidak menggunakan variabel <i>Perceived Risk</i> . 3. Objek penelitian adalah pengguna fintech payment secara umum, sedangkan penelitian saya fokus pada pengguna aplikasi bank digital (<i>NeoBank</i>).
15	Siti Zulaikha & Asyrotul Faricha (2025) <i>The Continuance Intention to Use Islamic Digital Bank: The Extended Theory of Expectation Confirmation Model</i>	1. <i>Expectation Confirmation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> . 2. <i>Expectation Confirmation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> .	1. Menggunakan variabel <i>Confirmation</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Satisfaction</i> , dan <i>Continuance Intention</i> . 2. Konteks digital banking. 3. Menggunakan model ECM.	1. Tidak memasukkan <i>Perceived Risk</i> sebagai variabel utama. 2. Menambahkan variabel <i>Trust</i> dan <i>Data Security</i> . 3. Objek penelitian

No	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		3. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> . 4. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continuance Usage Intention</i> . 5. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continuance Usage Intention</i> . 6. <i>Trust</i> dan <i>Data Security</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Continuance Usage Intention</i> .	4. Penelitian kuantitatif (SEM-PLS).	adalah Islamic Digital Bank, sedangkan penelitian saya pada <i>NeoBank</i> . 4. Responden tidak spesifik Generasi Z Kota Bandung.
16	Nurbojatmiko, Eva Khudzaeva, Syopiansyah Jaya Putra, Muhammad Noor Rokhim, Yusuf Durachman (2026) <i>Analysis of Continuance Use Intention in BNI Mobile Banking Using The Expectation Confirmation Model (ECM)</i>	1. <i>Expectation Confirmation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> . 2. <i>Expectation Confirmation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> . 3. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> . 4. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> . 5. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh langsung	1. Menggunakan variabel <i>Confirmation</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Satisfaction</i> , dan <i>Continuance Intention</i> . 2. Menggunakan model ECM. 3. Konteks mobile banking (digital banking).	1. Tidak menggunakan <i>Perceived Risk</i> . 2. Tidak menggunakan variabel mediasi tambahan selain <i>Satisfaction</i> . 3. Objek penelitian BNI Mobile Banking, bukan <i>NeoBank</i> .

No	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17	Hsu-Hua Lee & Hui-Chun Sung (2023) <i>Unveiling the Confirmation Factors of Information System Quality on Continuance Intention towards Online Cryptocurrency Exchanges: The Extension of the Expectation Confirmation Model</i>	1. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i>. 2. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i>. 3. <i>Confirmation</i> (kualitas informasi, sistem, dan layanan) berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Satisfaction</i>. 4. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>.	1. Menggunakan model ECM. 2. Terdapat variabel <i>Confirmation</i>. 3. Terdapat variabel <i>Perceived Usefulness</i>. 4. Terdapat variabel <i>Satisfaction</i>. 5. Terdapat variabel <i>Continuance Intention</i>. 6. Konteks layanan keuangan digital.	1. Tidak menggunakan <i>Perceived Risk</i>. 2. <i>Confirmation</i> dipecah menjadi kualitas informasi, sistem, dan layanan. 3. Objek penelitian cryptocurrency exchange, bukan bank digital.
18	Erlangga Dwi Putra, Salsabilla Athaullah & Abdul Yusuf (2023) <i>Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, dan Satisfaction terhadap Continued IT Usage Intention: Expected-Confirmation Model (ECM)</i>	1. <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>. 2. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Continued IT Usage Intention</i>. 3. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Continued IT Usage Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i>. 4. Variabel-variabel terkonfirmasi memenuhi ekspektasi pengguna.	1. Menggunakan model ECM. 2. Terdapat variabel <i>Perceived Usefulness, Satisfaction</i> dan <i>Continuance Intention</i>. 3. Konteks fintech (<i>crowdfunding</i>).	1. Tidak menggunakan <i>Perceived Risk</i>. 2. Tidak menguji <i>Confirmation</i> secara eksplisit sebagai variabel utama. 3. Menambahkan <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i>.

No	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19	Tubagus Asep Nurdin, Mohammad Benny Alexandri, Widya Sumadinata & Ria Arifianti (2023) <i>Assessing the Continuance Intentions to Use Fintech Payments, an Integrating Expectation Confirmation Model</i>	1. <i>Confirmation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Satisfaction</i>. 2. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i>. 3. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i>. 4. <i>Perceived Trust</i> dan <i>Social Influence</i> juga berpengaruh terhadap <i>Continuance Intention</i>.	1. Menggunakan model ECM. 2. Terdapat variabel <i>Confirmation</i>, <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Satisfaction</i> dan <i>Continuance Intention</i>. 3. Konteks fintech payment.	1. Tidak menggunakan <i>Perceived Risk</i>. 2. Menambahkan variabel <i>Perceived Trust</i>, <i>Functional Benefit</i>, dan <i>Social Influence</i>. 3. Objek penelitian fintech payment umum, bukan bank digital spesifik.
20	M. Yahya Ubaidillah, Edwin Pramana, & Francisca Haryanti Chandra (2023) <i>Continuance Intention pada Aplikasi Mobile Payment dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model</i>	1. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i>. 2. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i>. 3. <i>Confirmation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Satisfaction</i>. 4. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>. 5. <i>Social Influence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i>.	1. Menggunakan variabel <i>Confirmation</i>, <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Satisfaction</i>, dan <i>Continuance Intention</i> 2. Menggunakan model <i>Expectation Confirmation Model (ECM/EECM)</i>. 3. Konteks sistem pembayaran digital. 4. Penelitian kuantitatif.	1. Objek penelitian terdahulu adalah pengguna <i>mobile payment</i>, sedangkan penelitian ini adalah pengguna bank digital. 2. Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>Trust</i> dan <i>Social Influence</i>, sedangkan penelitian ini menambahkan <i>Perceived Risk</i>. 3. Metode analisis terdahulu menggunakan SEM-AMOS, sedangkan penelitian ini menggunakan PLS-SEM/SPSS.

No	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
21	Dhananjay Beura, Lingam Naveen, Sujit Kumar Prusty, Ananta Prasad Nanda, & Chinmaya Kumar Rout (2023) <i>Digital Payment Continuance Intention Using MECM: The Role of Perceived Experience</i>	1. <i>Confirmation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Satisfaction</i> . 2. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i> . 3. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i> . 4. <i>Perceived Experience</i> memoderasi hubungan antara <i>Confirmation</i> dan <i>Continuance Intention</i> .	1. Menggunakan variabel <i>Confirmation</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Satisfaction</i> dan <i>Continuance Intention</i> 2. Menggunakan <i>Expectation Confirmation Model (ECM/MECM)</i> .	1. Menambahkan variabel moderasi <i>Perceived Experience</i> . 2. Objek penelitian adalah pengguna digital payment di India, sedangkan penelitian ini pada bank digital di Indonesia. 3. Tidak memasukkan <i>Perceived Risk</i> .
22	Utami, F. N., Yossinomita, & Rahayu, N. (2022). Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Use Mobile Banking</i> dengan <i>Trust</i> sebagai Variabel Intervening	1. <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> , 2. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> , sedangkan 3. <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> . 4. <i>Trust</i> memediasi PEOU terhadap CI, namun tidak memediasi PU terhadap CI 5.	1. Menggunakan variabel <i>perceived usefulness</i> , , dan <i>continuance intention</i> 2. menggunakan model SEM-PLS 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif	1. Tidak menggunakan variabel <i>Confirmation</i> dan <i>Perceived Risk</i> , 2. serta menggunakan <i>Trust</i> sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Satisfaction</i>

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.1, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan kerangka *Expectation Confirmation Model (ECM)* untuk menguji hubungan antara *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, *Satisfaction*, dan *Continuance Intention*

dalam konteks layanan fintech maupun perbankan digital. Temuan-temuan tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa konfirmasi harapan dan persepsi manfaat berperan penting dalam membentuk kepuasan serta niat keberlanjutan penggunaan.

Namun demikian, penelitian yang secara simultan mengintegrasikan *Perceived Risk* ke dalam model ECM bersama *Confirmation* dan *Perceived Usefulness* dalam satu kerangka mediasi pada konteks bank digital berbasis aplikasi masih relatif terbatas, khususnya pada pengguna generasi Z di Kota Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kontribusi dengan mengembangkan model ECM melalui penambahan *Perceived Risk* serta menguji peran mediasi *Satisfaction* dalam menjelaskan terbentuknya *Continuance Intention* pengguna *NeoBank* secara lebih komprehensif.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar konseptual yang menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian berdasarkan teori dan temuan empiris sebelumnya. Penyusunan kerangka pemikiran yang sistematis diperlukan agar penelitian memiliki arah yang jelas serta hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara logis dan terstruktur. Kerangka pemikiran tidak hanya menggambarkan keterkaitan antarvariabel, tetapi juga menjadi landasan dalam perumusan hipotesis yang akan diuji secara empiris.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, penelitian ini menggunakan *Expectation Confirmation Model* (ECM) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam model ini, *confirmation* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* dan

satisfaction, sedangkan *perceived risk* turut memengaruhi tingkat *satisfaction* pengguna. Selanjutnya, *satisfaction* berperan dalam mendorong terbentuknya *continuance intention*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *confirmation* melalui *perceived usefulness* serta *perceived risk* terhadap *satisfaction* dan dampaknya terhadap *continuance intention* pada pengguna NeoBank Generasi Z di Kota Bandung.

2.3.1 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness*

Confirmation dalam kerangka *Expectation Confirmation Model* merupakan evaluasi pengguna mengenai sejauh mana kinerja sistem sesuai dengan harapan awal sebelum penggunaan. Dalam model ECM, *Confirmation* diposisikan sebagai variabel yang memengaruhi persepsi manfaat atau *Perceived Usefulness*. Artinya, ketika pengalaman penggunaan sesuai dengan ekspektasi, maka pengguna akan menilai sistem tersebut lebih bermanfaat. Hubungan ini ditegaskan dalam penelitian Natalia *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *Confirmation* berperan dalam membentuk *Perceived Usefulness* pada pengguna *mobile banking*.

Natalia *et al.*, (2025) menemukan bahwa *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada konteks *superapps mobile banking*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika layanan memenuhi harapan pengguna, maka persepsi terhadap manfaat aplikasi akan meningkat. Temuan ini memperlihatkan bahwa evaluasi kesesuaian kinerja sistem menjadi dasar dalam pembentukan persepsi manfaat.

Habib *et al.*, (2025) juga membuktikan bahwa *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dalam penelitian berbasis ECM pada

layanan *mobile banking*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konfirmasi yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula persepsi bahwa sistem tersebut berguna dan membantu aktivitas keuangan mereka.

Savitha *et al.*, (2022) dalam penelitian pada layanan *fintech*, menemukan bahwa *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika ekspektasi pengguna terpenuhi setelah penggunaan sistem, keyakinan terhadap manfaat layanan akan semakin kuat. Arifin *et al.*, (2024) dalam konteks *fintech payment* juga menemukan bahwa *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual memperkuat persepsi manfaat yang dirasakan pengguna.

Zulaikha & Faricha (2025) pada penelitian di *digital banking* menemukan bahwa *Expectation Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam layanan perbankan digital, konfirmasi ekspektasi menjadi faktor utama dalam membentuk keyakinan bahwa sistem tersebut memberikan manfaat nyata.

Nurbojamtiko *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada pengguna BNI *Mobile Banking*. Penelitian ini memperkuat bahwa dalam konteks perbankan digital di Indonesia, konfirmasi pengalaman penggunaan memengaruhi persepsi manfaat pengguna. Lee & Sung (2023) dalam penelitian pada layanan keuangan digital berbasis sistem informasi juga menemukan bahwa *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sistem yang sesuai dengan harapan akan meningkatkan persepsi kegunaan sistem.

Nurdin *et al.*, (2023) dalam konteks *fintech payment* menemukan bahwa *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Ubaidillah *et al.*, (2023) juga menunjukkan hasil yang sama pada layanan *mobile payment*. Beura *et al.*, (2023) dalam penelitian berbasis *digital payment* turut membuktikan bahwa *Confirmation* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

Berdasarkan berbagai temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Confirmation* secara konsisten berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Dalam konteks penelitian ini, apabila pengguna aplikasi *NeoBank* generasi Z di Kota Bandung merasakan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan awal mereka, maka persepsi terhadap manfaat aplikasi akan meningkat. Sebaliknya, apabila pengalaman penggunaan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka *Perceived Usefulness* yang dirasakan pengguna cenderung menurun.

2.3.2 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction*

Confirmation merupakan konsep utama dalam *Expectation Confirmation Model (ECM)* yang menjelaskan sejauh mana pengalaman penggunaan suatu sistem sesuai dengan harapan awal pengguna. Dalam konteks layanan keuangan digital, *Confirmation* terjadi ketika fitur, kinerja sistem, serta manfaat yang dirasakan pengguna selaras dengan ekspektasi sebelum penggunaan. Sejumlah penelitian berbasis ECM menegaskan bahwa *Confirmation* menjadi determinan utama dalam pembentukan *Satisfaction* setelah penggunaan sistem, khususnya pada layanan *fintech* dan *mobile banking* (Zulaikha & Faricha, 2025).

Secara empiris, hubungan antara *Confirmation* dan *Satisfaction* telah dibuktikan secara konsisten dalam berbagai konteks layanan keuangan digital.

Natalia *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna *mobile banking* berbasis *superapps*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurbojamtiko *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna BNI *Mobile Banking*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Lee & Sung (2023) dalam konteks layanan keuangan digital berbasis sistem informasi, di mana *Confirmation* yang diukur melalui kualitas sistem dan informasi berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

Penelitian Simbolon & Klesia (2024) membuktikan bahwa *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna layanan *paylater*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika layanan yang digunakan sesuai dengan harapan awal pengguna, tingkat kepuasan meningkat secara signifikan. Temuan ini diperkuat oleh Habib *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *Confirmation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* dalam penggunaan *mobile banking* berbasis ECM.

Jangir *et al.*, (2023) juga menemukan bahwa *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada layanan *fintech*. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual menjadi faktor penting dalam membentuk evaluasi positif pengguna. Temuan yang sama diperoleh Alfiyaturrohman *et al.*, (2026) pada pengguna QRIS *mobile banking*, di mana *Confirmation* terbukti meningkatkan *Satisfaction* dan mendorong keberlanjutan penggunaan layanan.

Savitha *et al.*, (2022) juga membuktikan bahwa *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* dalam penggunaan layanan *fintech* berbasis ECM.

Nguyen & Dao (2024) dalam *extended ECM* pada *mobile banking* turut menegaskan bahwa *Confirmation* menjadi variabel fundamental dalam membentuk *Satisfaction* pengguna. Arifin *et al.*, (2024) menemukan bahwa *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* dalam konteks *fintech payment*. Zulaikha & Faricha (2025) juga membuktikan bahwa *Expectation Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pada *Islamic digital bank*. Hasil ini semakin menguatkan konsistensi model ECM dalam menjelaskan hubungan antara *Confirmation* dan kepuasan pada berbagai jenis layanan perbankan digital.

Penelitian Nurdin *et al.*, (2023), Ubaidillah *et al.*, (2023), serta Beura *et al.*, (2023) turut menunjukkan bahwa *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* dalam konteks *digital payment* berbasis ECM maupun *extended ECM*. Konsistensi temuan ini memperlihatkan bahwa *Confirmation* merupakan determinan utama dalam membentuk *Satisfaction* pada layanan keuangan digital.

Berdasarkan berbagai temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Confirmation* secara konsisten berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Dalam konteks penelitian ini, apabila pengguna aplikasi *NeoBank* generasi Z di Kota Bandung merasakan bahwa layanan, fitur, dan performa sistem sesuai atau melebihi harapan awal mereka, maka tingkat *Satisfaction* akan meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kinerja layanan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pengguna.

2.3.3 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction* melalui *Perceived Usefulness*

Confirmation dalam kerangka *Expectation Confirmation Model* (ECM) merupakan evaluasi pengguna mengenai sejauh mana kinerja sistem sesuai dengan

harapan awal sebelum penggunaan. Dalam model ECM, *Confirmation* tidak hanya berperan dalam membentuk *Satisfaction*, tetapi juga memengaruhi *Perceived Usefulness*. Artinya, ketika pengalaman penggunaan sesuai dengan ekspektasi, maka pengguna akan merasakan bahwa sistem tersebut bermanfaat, sehingga meningkatkan kepuasan dalam penggunaan layanan (Simbolon & Klesia, 2024).

Simbolon & Klesia (2024) menemukan bahwa *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, serta *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan dapat meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan pengguna, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pengguna.

Natalia *et al.*, (2025) juga menunjukkan bahwa *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction*, serta *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat konfirmasi yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula persepsi manfaat yang dirasakan, yang kemudian meningkatkan kepuasan pengguna.

Habib *et al.*, (2025) menemukan bahwa *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction*, serta *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. Penelitian ini menegaskan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor penting dalam menjembatani hubungan antara *Confirmation* dan *Satisfaction*.

Alfiyaturrohmah *et al.*, (2026) juga menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*, serta *Satisfaction*

memediasi hubungan antara Confirmation dan Continuance Intention. Zulaikha & Faricha (2025) dalam konteks digital banking menemukan bahwa Expectation Confirmation berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction*, serta *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Satisfaction*.

Nurbojamtiko *et al.*, (2026) menunjukkan bahwa *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction*, serta *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Satisfaction* dalam penggunaan mobile banking. Nurdin *et al.*, (2023) serta Ubaidillah *et al.*, (2023) juga menemukan bahwa *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction*, serta *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Satisfaction* dalam layanan fintech dan mobile payment.

Beura *et al.*, (2023) turut membuktikan bahwa *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction*, serta *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap Continuance Intention. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Confirmation* dan *Satisfaction*, di mana kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan akan meningkatkan persepsi manfaat, sehingga mendorong terbentuknya kepuasan pengguna.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Satisfaction*

Perceived Risk merupakan persepsi pengguna mengenai potensi kerugian, ketidakpastian, atau konsekuensi negatif yang mungkin timbul akibat penggunaan suatu layanan digital. Dalam konteks perbankan dan layanan keuangan digital, *Perceived Risk* dapat berupa kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi, risiko

kegagalan sistem, maupun kemungkinan kerugian finansial. Penelitian Rakocovic *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan pengguna dalam layanan *digital banking* berperan dalam membentuk evaluasi kepuasan setelah penggunaan sistem. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa ketika pengguna merasakan tingkat risiko yang tinggi, evaluasi terhadap layanan menjadi lebih negatif.

Utami *et al.*, (2022) juga menemukan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Satisfaction* pada pengguna *digital payment*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar risiko yang dirasakan dalam proses transaksi digital, semakin rendah tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan tersebut. Risiko yang dirasakan dapat mengurangi rasa nyaman dan keyakinan pengguna dalam menggunakan sistem.

Dalam kerangka *Expectation Confirmation Model* yang digunakan dalam berbagai penelitian seperti Habib *et al.*, (2025), Nurdin *et al.*, (2023), serta Zulaikha & Faricha (2025), kepuasan terbentuk melalui evaluasi pasca penggunaan berdasarkan pengalaman aktual pengguna. Meskipun penelitian tersebut lebih menekankan pada peran *Confirmation* dan *Perceived Usefulness*, mekanisme evaluasi dalam ECM menunjukkan bahwa setiap persepsi negatif terhadap sistem, termasuk risiko yang dirasakan, berpotensi menurunkan tingkat *Satisfaction*. Artinya, ketika pengalaman penggunaan diwarnai oleh kekhawatiran atau ketidakpastian, maka hasil evaluasi pengguna terhadap layanan akan cenderung lebih rendah.

Rakocovic *et al.*, (2025) secara empiris menegaskan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Satisfaction* dalam konteks *digital banking*. Hal ini memperlihatkan bahwa risiko bukan hanya memengaruhi

niat keberlanjutan penggunaan, tetapi juga memengaruhi evaluasi kepuasan secara langsung. Temuan Utami *et al.*, (2022) memperkuat hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa risiko yang tinggi dapat menurunkan tingkat kepuasan pengguna layanan pembayaran digital.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Satisfaction*. Dalam konteks penelitian ini, apabila pengguna

2.3.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Perceived Usefulness merupakan persepsi pengguna mengenai sejauh mana penggunaan suatu sistem mampu meningkatkan kinerja, efektivitas, dan kemudahan dalam menyelesaikan aktivitas tertentu. Dalam konteks layanan keuangan digital, *Perceived Usefulness* mencerminkan keyakinan pengguna bahwa aplikasi memberikan manfaat nyata seperti kemudahan transaksi, efisiensi waktu, serta kemudahan pengelolaan keuangan. Dalam kerangka *Expectation Confirmation Model (ECM)*, *Perceived Usefulness* menjadi determinan penting yang memengaruhi terbentuknya *Satisfaction* setelah pengguna melakukan evaluasi pasca penggunaan (Habib *et al.*, 2025)

Secara empiris, hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction* telah dibuktikan secara konsisten dalam berbagai penelitian pada konteks layanan perbankan dan *fintech*. Simbolon & Klesia (2024) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna layanan *paylater*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari suatu layanan, maka tingkat kepuasan yang terbentuk juga semakin tinggi.

Natalia *et al.*, (2025) juga membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna *mobile banking* berbasis *superapps*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor penting dalam membentuk evaluasi positif pengguna terhadap layanan perbankan digital. Habib *et al.*, (2025) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* dalam konteks *mobile banking* berbasis ECM. Hasil ini memperkuat bahwa manfaat yang dirasakan dari sistem secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pengguna.

Jangir *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada layanan *fintech*. Hasil yang sejalan juga ditemukan Alfiyaturrohman *et al.*, (2026) pada pengguna QRIS *mobile banking*, di mana *Perceived Usefulness* terbukti meningkatkan *Satisfaction* sekaligus mendorong keberlanjutan penggunaan. Savitha *et al.*, (2022) turut membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* dalam penggunaan layanan *fintech* berbasis ECM. Nguyen & Dao (2024) dalam *extended ECM* pada *mobile banking* juga menemukan bahwa *Perceived Usefulness* menjadi determinan signifikan dalam pembentukan *Satisfaction*.

Penelitian Alhamro *et al.*, (2026) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna aplikasi LINE dengan *Satisfaction* sebagai mediator. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan, meskipun konteks penelitian berada pada aplikasi berbasis teknologi lainnya.

Arifin *et al.*, (2024) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* dalam konteks *fintech payment*. Hasil serupa juga diperoleh Zulaikha & Faricha (2025) pada konteks *Islamic digital bank*, di mana *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. Nurbojamtiko *et al.*, (2023) dalam penelitian pada *BNI Mobile Banking* turut membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Lee & Sung (2023) juga menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* dalam konteks layanan keuangan digital berbasis sistem informasi.

Nurdin *et al.*, (2023) serta Ubaidillah *et al.*, (2023) dalam penelitian berbasis ECM dan *extended ECM* pada layanan *digital payment* juga menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna merupakan faktor krusial dalam membentuk kepuasan pada berbagai jenis layanan keuangan digital.

Berdasarkan berbagai temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* secara konsisten berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Dalam konteks penelitian ini, apabila pengguna aplikasi *NeoBank* generasi Z di Kota Bandung merasakan bahwa aplikasi memberikan manfaat nyata seperti kemudahan transaksi, efisiensi waktu, serta kemudahan pengelolaan keuangan, maka tingkat *Satisfaction* akan meningkat. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan rendah, maka kepuasan pengguna cenderung menurun.

2.3.6 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Satisfaction dalam kerangka Expectation Confirmation Model merupakan evaluasi afektif pengguna setelah menggunakan suatu sistem atau layanan digital. *Satisfaction* menggambarkan tingkat kepuasan pengguna berdasarkan pengalaman penggunaan yang diperoleh setelah membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual sistem. Dalam model ECM, *Satisfaction* diposisikan sebagai faktor utama yang memengaruhi *Continuance Intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan, maka semakin besar pula keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Hubungan ini ditegaskan dalam penelitian Simbolon & Klesia (2024) yang menyatakan bahwa *Satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk *Continuance Intention* pada pengguna layanan paylater.

Simbolon & Klesia (2024) menemukan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna yang merasa puas terhadap layanan paylater cenderung memiliki niat untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepuasan pengguna menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas penggunaan layanan *fintech*.

Natalia *et al.*, (2025) juga membuktikan bahwa *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention* pada konteks superapps *mobile banking*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap fitur dan layanan *mobile banking*, maka semakin tinggi pula keinginan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan.

Habib *et al.*, (2025) dalam penelitian berbasis ECM pada layanan *mobile banking* menemukan bahwa *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang memuaskan mampu meningkatkan komitmen pengguna untuk tetap menggunakan layanan *mobile banking* dalam aktivitas keuangan sehari-hari.

Rizka Alfiyaturrohman *et al.*, (2026) pada penelitian pengguna QRIS *mobile banking* menemukan bahwa *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasa puas terhadap kemudahan dan manfaat layanan QRIS memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mempertahankan penggunaan layanan tersebut.

Savitha *et al.*, (2022) dalam penelitian pada layanan *fintech* juga menemukan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengguna terhadap sistem *fintech* mampu meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan. Selain itu, Nguyen & Dao (2024) pada konteks *mobile banking* turut membuktikan bahwa *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*. Hasil ini memperlihatkan bahwa kepuasan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan penggunaan layanan digital banking.

Pratama (2024) dalam penelitian pada platform digital banking di Indonesia menemukan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Usage Intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna yang puas terhadap kualitas layanan digital banking akan lebih cenderung terus menggunakan platform tersebut dalam jangka panjang. Zulaikha & Faricha (2025)

dalam konteks *Islamic Digital Banking* juga menemukan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Usage Intention*.

Nurbojatmiko *et al.*, (2026) pada pengguna BNI *Mobile Banking* menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*. Lee & Sung (2023) dalam penelitian layanan *cryptocurrency exchange* juga menemukan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*. Selain itu, Nurdin *et al.*, (2023), Ubaidillah *et al.*, (2023), dan Beura *et al.*, (2023) pada konteks *fintech payment* serta *digital payment* juga membuktikan bahwa *Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*.

Berdasarkan berbagai temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* secara konsisten berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*. Dalam konteks penelitian ini, apabila pengguna aplikasi NeoBank generasi Z di Kota Bandung merasa puas terhadap pengalaman penggunaan layanan bank digital, maka niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi NeoBank akan meningkat. Sebaliknya, apabila tingkat kepuasan pengguna rendah, maka *Continuance Intention* pengguna terhadap aplikasi NeoBank cenderung menurun.

3.3.7 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction*

Confirmation merupakan konsep utama dalam *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang menjelaskan kesesuaian antara harapan awal pengguna dengan pengalaman aktual setelah menggunakan suatu sistem. Dalam model ECM, *Confirmation* tidak hanya memengaruhi *Continuance Intention* secara langsung, tetapi juga melalui *Satisfaction* sebagai variabel mediasi (Bhattacharjee, 2001). Hal

ini menunjukkan bahwa ketika pengalaman penggunaan sesuai atau melebihi harapan pengguna, maka tingkat kepuasan akan meningkat, sehingga mendorong keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, *Satisfaction* berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *Confirmation* terhadap *Continuance Intention* pada berbagai layanan keuangan digital.

Secara empiris, hubungan tidak langsung antara *Confirmation* dan *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* telah dibuktikan dalam berbagai penelitian berbasis ECM. Simbolon & Klesia (2024) menemukan bahwa *Confirmation* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* pada pengguna layanan paylater. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian antara harapan dan pengalaman penggunaan mampu meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya mendorong niat untuk terus menggunakan layanan.

Habib *et al.*, (2025) juga membuktikan bahwa *Confirmation* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* pada pengguna mobile banking. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan layanan sesuai dengan ekspektasi awal akan merasa lebih puas, sehingga memiliki kecenderungan lebih besar untuk terus menggunakan layanan mobile banking tersebut.

Alfiyaturrohman *et al.*, (2026) pada penelitian mengenai pengguna QRIS *mobile banking* menemukan bahwa *Satisfaction* memediasi hubungan antara *Confirmation* dan *Continuance Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa

peningkatan kepuasan pengguna yang berasal dari terpenuhinya harapan terhadap layanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan penggunaan aplikasi.

Selain itu, Nurdin *et al.*, (2023) dalam penelitian pada *pengguna fintech payment* menemukan bahwa *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*, sedangkan *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*. Temuan tersebut mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung *Confirmation* terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction*. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Ubaidillah *et al.*, (2023), yang menunjukkan bahwa *Confirmation* meningkatkan *Satisfaction*, sehingga mendorong pengguna untuk tetap menggunakan layanan mobile payment secara berkelanjutan.

Beura *et al.*, (2023) dalam penelitian berbasis *Modified Expectation Confirmation Model* (MECM) pada layanan *digital payment* juga menunjukkan bahwa *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*, sementara *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor penting yang menjembatani hubungan antara kesesuaian harapan pengguna dengan niat penggunaan berkelanjutan.

Temuan serupa juga didukung oleh Zulaikha & Faricha (2025) pada konteks *Islamic digital banking*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *Expectation Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*, sedangkan *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuance Usage Intention*. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengguna yang merasa harapannya terpenuhi akan

memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi sehingga mendorong keinginan untuk terus menggunakan layanan perbankan digital.

Berdasarkan berbagai temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Confirmation* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction*. Dalam konteks penelitian ini, apabila pengguna aplikasi NeoBank Generasi Z di Kota Bandung merasakan bahwa layanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan awal mereka, maka tingkat *Satisfaction* akan meningkat. Kepuasan tersebut selanjutnya akan mendorong pengguna untuk mempertahankan penggunaan aplikasi NeoBank secara berkelanjutan atau *Continuance Intention*.

3.3.8 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction*

Perceived Risk merupakan persepsi pengguna mengenai kemungkinan terjadinya kerugian, ketidakpastian, maupun konsekuensi negatif selama menggunakan suatu layanan digital. Dalam konteks layanan perbankan digital, risiko tersebut dapat berupa keamanan data pribadi, kehilangan dana, kesalahan transaksi, maupun gangguan sistem (Rakocevic *et al.*, 2025). Semakin tinggi risiko yang dirasakan pengguna, tingkat kepuasan terhadap layanan cenderung menurun sehingga dapat memengaruhi keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *Satisfaction* dipandang sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *Perceived Risk* dan *Continuance Intention*.

Secara empiris, hubungan antara *Perceived Risk* dan *Satisfaction* telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. Rakocevic *et al.*, (2025) menemukan bahwa

Perceived Risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna layanan digital banking. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan pengguna, maka tingkat kepuasan terhadap layanan akan semakin menurun. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk evaluasi pengguna terhadap kualitas layanan perbankan digital.

Simbolon & Klesia (2024) juga menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* pada pengguna layanan *paylater*. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa persepsi risiko yang tinggi dapat mengurangi keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan. Selain itu, penelitian tersebut juga membuktikan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, sehingga kepuasan pengguna memiliki peran penting dalam mempertahankan keberlanjutan penggunaan layanan.

Penelitian Purnama *et al.*, (2023) menemukan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *Continuance Intention* melalui variabel mediasi *Trust* pada layanan *fintech* P2P *lending*. Meskipun menggunakan variabel mediasi yang berbeda, hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Continuance Intention* tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan dapat melalui variabel psikologis yang terbentuk setelah pengguna mengevaluasi layanan yang digunakan. Temuan ini memberikan dasar bahwa *Satisfaction* juga berpotensi menjadi mekanisme mediasi dalam hubungan tersebut.

Jangir *et al.*, (2023) dalam penelitian mengenai layanan *fintech* menemukan bahwa *Perceived Risk* tidak berpengaruh langsung terhadap *Continuance Intention*, tetapi memoderasi hubungan antara *Satisfaction* dan *Continuance Intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat risiko yang dirasakan pengguna tetap berperan dalam menentukan keberlanjutan penggunaan layanan, khususnya melalui evaluasi kepuasan yang dirasakan pengguna setelah menggunakan sistem.

Berbagai penelitian terdahulu juga secara konsisten membuktikan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Temuan tersebut didukung oleh Natalia *et al.*, (2025), Habib *et al.*, (2025), Nguyen & Dao (2024), Zulaikha & Faricha (2025), Nurbojatmiko *et al.*, (2026), serta Ubaidillah *et al.*, (2023). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, semakin besar pula keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan digital yang telah dipilih.

Berdasarkan berbagai temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* berpotensi memengaruhi *Continuance Intention* melalui *Satisfaction*. Dalam konteks penelitian ini, apabila pengguna aplikasi *NeoBank* Generasi Z di Kota Bandung memiliki persepsi risiko yang rendah terhadap keamanan, privasi, maupun keandalan layanan, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Kepuasan tersebut selanjutnya diharapkan dapat mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi *NeoBank* secara berkelanjutan (*Continuance Intention*). Sebaliknya, apabila risiko yang dirasakan semakin tinggi, maka kepuasan pengguna cenderung menurun sehingga dapat mengurangi keinginan untuk tetap menggunakan aplikasi *NeoBank*.

3.3.9 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction*

Perceived Usefulness merupakan persepsi pengguna mengenai sejauh mana suatu sistem mampu memberikan manfaat serta meningkatkan efektivitas dan kinerja dalam menyelesaikan aktivitas tertentu. Dalam kerangka *Expectation Confirmation Model* (ECM), *Perceived Usefulness* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *Continuance Intention*, tetapi juga melalui *Satisfaction* sebagai variabel mediasi (Bhattacharjee, 2001). Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasakan manfaat yang tinggi dari suatu layanan, maka tingkat kepuasan akan meningkat sehingga mendorong keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, *Satisfaction* memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*.

Hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* telah dibuktikan dalam berbagai penelitian terdahulu. Simbolon & Klesia (2024) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* pada pengguna layanan *paylater*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan, sehingga mendorong pengguna untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Nguyen & Dao (2024) yang membuktikan bahwa *Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap

Continuance Intention pada pengguna mobile banking. Penelitian Alfiyaturrohman *et al.*, (2026) pada pengguna QRIS *mobile banking* juga menunjukkan bahwa *Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Continuance Intention*. Selain itu, Putra *et al.*, (2023) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh tidak langsung terhadap *Continued IT Usage Intention* melalui *Satisfaction* pada layanan *crowdfunding* berbasis ECM. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna akan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong niat untuk terus menggunakan layanan digital.

Selain penelitian yang secara langsung menguji mediasi, berbagai penelitian lain juga menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, sedangkan *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Temuan tersebut didukung oleh Natalia *et al.*, (2025), Habib *et al.*, (2025), Savitha *et al.*, (2022), Zulaikha & Faricha (2025), Nurbojatmiko *et al.*, (2026), Lee & Sung (2023), Arifin *et al.*, (2024), Nurdin *et al.*, (2023), Ubaidillah *et al.*, (2023), serta Beura *et al.*, (2023). Konsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna mampu meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong keberlanjutan penggunaan layanan digital.

Berdasarkan berbagai temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction*. Dalam konteks penelitian ini, apabila pengguna aplikasi

NeoBank Generasi Z di Kota Bandung merasakan bahwa aplikasi *NeoBank* memberikan manfaat yang tinggi, membantu aktivitas transaksi, serta meningkatkan efektivitas pengelolaan keuangan, maka tingkat *Satisfaction* akan meningkat. Kepuasan tersebut selanjutnya akan mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi *NeoBank* secara berkelanjutan (*Continuance Intention*).

3.3.10 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Continuance Intention* melalui *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction*

Confirmation merupakan konsep utama dalam *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang menjelaskan kesesuaian antara harapan awal pengguna dengan pengalaman aktual setelah menggunakan suatu sistem. Dalam model ECM, *Confirmation* meningkatkan *Perceived Usefulness*, kemudian persepsi manfaat tersebut akan meningkatkan *Satisfaction*, yang selanjutnya mendorong *Continuance Intention* (Bhattacharjee, 2001). Oleh karena itu, *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana *Confirmation* dapat memengaruhi keberlanjutan penggunaan suatu layanan digital.

Natalia *et al.*, (2025) menemukan bahwa *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, sedangkan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pada pengguna *mobile banking* berbasis *superapps*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika layanan mampu memenuhi harapan pengguna, manfaat yang dirasakan akan meningkat sehingga pengguna merasa lebih puas terhadap layanan yang digunakan.

Habib *et al.*, (2025) juga membuktikan bahwa *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction* dalam penggunaan *mobile banking* berbasis ECM. Selain itu, *Satisfaction* terbukti berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian antara harapan dan pengalaman penggunaan mampu meningkatkan persepsi manfaat dan kepuasan pengguna sehingga mendorong keberlanjutan penggunaan layanan.

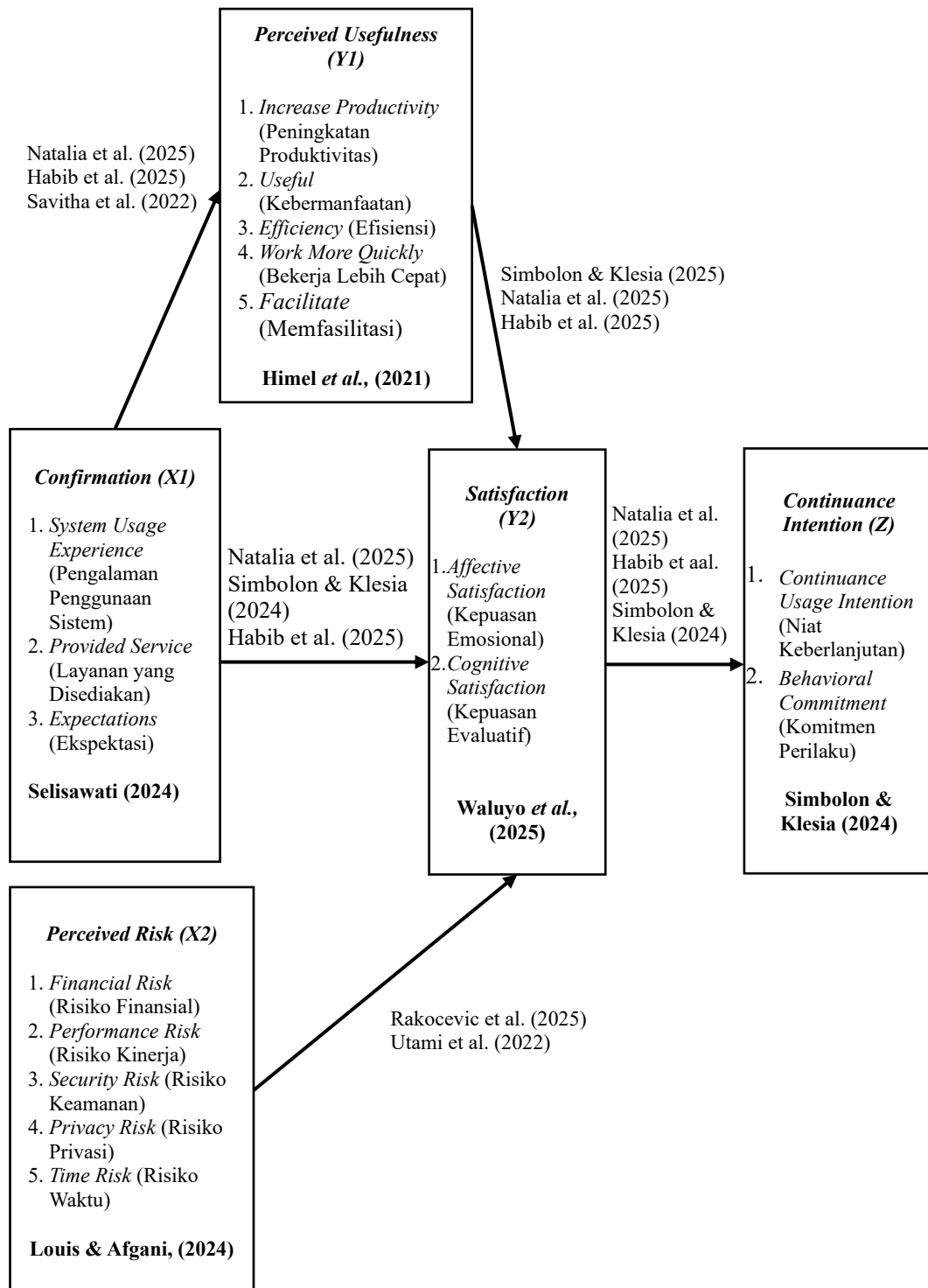
Nguyen & Dao (2024) dalam penelitian berbasis *Extended Expectation Confirmation Model* menemukan bahwa *Confirmation* meningkatkan *Perceived Usefulness*, yang selanjutnya meningkatkan *Satisfaction* dan berdampak positif terhadap *Continuance Intention* pada pengguna *mobile banking*. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa persepsi manfaat dan kepuasan merupakan mekanisme penting yang menjelaskan pengaruh *Confirmation* terhadap keberlanjutan penggunaan layanan.

Temuan serupa juga didukung oleh Savitha *et al.*, (2022), Arifin *et al.*, (2024), Zulaikha & Faricha (2025), serta Nurbojatmiko *et al.*, (2026) yang menunjukkan bahwa *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*, *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*, dan *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*. Konsistensi hasil penelitian tersebut memperkuat bahwa persepsi manfaat dan kepuasan menjadi faktor penting yang menghubungkan *Confirmation* dengan keberlanjutan penggunaan layanan digital.

Berdasarkan berbagai temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Confirmation* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Intention* melalui *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction*. Dalam konteks penelitian ini, apabila pengguna aplikasi NeoBank Generasi Z di Kota Bandung merasakan bahwa layanan NeoBank telah sesuai dengan harapan awal mereka, maka persepsi terhadap manfaat aplikasi akan meningkat. Persepsi manfaat tersebut akan meningkatkan *Satisfaction*, yang selanjutnya mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi NeoBank secara berkelanjutan (*Continuance Intention*).

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2023:72), paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti dan menjadi landasan dalam menentukan rumusan masalah, teori, hipotesis, serta teknik analisis statistik dalam penelitian. Paradigma ini menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis dan pemilihan metode analisis agar penelitian berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, paradigma disusun berdasarkan hubungan antara variabel *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, *Satisfaction*, dan *Continuance Intention* yang telah didukung oleh teori serta penelitian terdahulu. Hubungan antarvariabel tersebut kemudian digambarkan dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

Gambar 2. 2
Paradigma Peneliti

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2023:80), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Confirmation* (X1) berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* (Y1)

H2: *Confirmation* (X1) berpengaruh terhadap *Satisfaction* (Y2)

H3: *Confirmation* (X1) berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* (Y2) melalui *Perceived Usefulness* (Y1)

H4: *Perceived Usefulness* (Y1) berpengaruh terhadap *Satisfaction* (Y2)

H5: *Perceived Risk* (X2) berpengaruh terhadap *Satisfaction* (Y2)

H6: *Satisfaction* (Y2) berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (Z)

H7: *Confirmation* (X1) berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* (Z) melalui *Satisfaction* (Y2)

H8: *Perceived Risk* (X2) berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (Z) melalui *Satisfaction* (Y2)

H9: *Perceived Usefulness* (Y1) berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* (Z) melalui *Satisfaction* (Y2)

H10: *Confirmation* (X1) berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* (Z) melalui *Perceived Usefulness* (Y1) dan *Satisfaction* (Y2)