



Adaptasi *Expectation Confirmation Model* dalam Pengukuran Continuance Intention dengan Menggunakan *E-Service Quality* pada Pengguna MyBCA

Gabriella Tabita Toli^{1*}, Wira Bharata² 

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 23, 2024

Accepted November 03, 2024

Available online November 25, 2024

Kata Kunci :

Kualitas Layanan Elektronik,
Kepuasan Elektronik, Kepercayaan
Elektronik, Niat Keberlanjutan,
Mobile Banking

Keywords:

E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, Continuance Intention, Mobile Banking



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2024 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha

ABSTRAK

Perkembangan digital di sektor perbankan memicu peningkatan kompetisi layanan mobile banking, termasuk MyBCA. Namun, mempertahankan pengguna MyBCA (continuance intention) di tengah persaingan yang ketat menjadi tantangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi continuance intention pengguna MyBCA dengan mengintegrasikan variabel *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Trust* dalam model *Expectation Confirmation Model* (ECM). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain *ex post facto*. Subjek penelitian adalah 120 nasabah BCA yang telah menggunakan MyBCA selama minimal tiga bulan dan melakukan transaksi setidaknya dua kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, dan data dianalisis dengan *path analysis* dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* dan *E-Satisfaction*. Selain itu, *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* dan continuance intention. *E-Satisfaction* juga memengaruhi continuance intention secara signifikan. *E-Trust* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan continuance intention. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital MyBCA mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan niat pengguna untuk terus memanfaatkan layanan tersebut. Implikasi penelitian ini menggarisbawahi pentingnya peningkatan kualitas layanan digital untuk mempertahankan pengguna mobile banking.

ABSTRACT

Digital developments in the banking sector have triggered increased competition in mobile banking services, including MyBCA. However, maintaining MyBCA users (continuance intention) amidst intense competition is challenging. This study aims to analyze the factors that influence the continuance intention of MyBCA users by integrating the variables *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, and *E-Trust* in the *Expectation Confirmation Model* (ECM). This study uses a quantitative method with an *ex post facto* design. The study subjects were 120 BCA customers who had used MyBCA for at least three months and made transactions at least twice. Data was collected through an online questionnaire using Google Forms, and the data were analyzed using *path analysis* and the Sobel test. The results showed that *E-Service Quality* positively and significantly affected *E-Trust* and *E-Satisfaction*. In addition, *E-Trust* had a positive effect on *E-Satisfaction* and continuance intention. *E-Satisfaction* also significantly influenced continuance intention. *E-Trust* mediated the relationship between *E-Service Quality* and continuance intention. The conclusion of this study shows that improving the quality of MyBCA digital services can increase user satisfaction, trust, and intention to continue using the service. The implications of this study underline the importance of improving the quality of digital services to retain mobile banking users.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan digital telah membawa perubahan dalam dunia perbankan. Di Indonesia, hampir seluruh industri perbankan telah menyediakan mobile banking untuk pengguna nasabah bank. Hal ini didukung dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang dimana pada tahun 2023 terdapat 212,9 Juta pengguna internet di Indonesia, dimana terdapat kenaikan pengguna sebesar 3,85% dari tahun

*Corresponding author

E-mail addresses: gabriellatbt@email.com (Gabriella Tabita Toli)

sebelumnya. Pada tahun sebelumnya, pengguna internet di Indonesia tercatat sebesar 205 juta pengguna internet dengan 98,3% pengguna menggunakan smartphone dan menghabiskan rata-rata waktu 7 jam setiap harinya (Kiswanto et al., 2023; Rizaty, 2023). Selain itu, pengguna mobile banking juga mengalami pertumbuhan, dimana transaksi penggunaan mobile banking yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengalami pertumbuhan sebesar 158% dari tahun 2018 hingga tahun 2023. Peningkatan tersebut disebabkan karena mobile banking telah menyediakan berbagai macam fitur yang dapat dilakukan melalui mobile banking yang mereka miliki dan tidak perlu lagi datang ke kantor fisik untuk melakukan transfer atau melakukan pembayaran (Ahdiat, 2023; Irawati, 2023).

Salah satu perbankan yang telah melakukan transformasi digital di Indonesia adalah Bank Central Asia atau yang disering disebut dengan BCA. Bank BCA telah menyediakan berbagai sistem digital yang dapat membantu nasabahnya seperti internet banking dan mobile banking. Pada tahun 2021, BCA meluncurkan *mobile banking* terbarunya yang diberi nama MyBCA. MyBCA memiliki fitur-fitur terbaru yang tidak dimiliki oleh pendahulunya seperti, akses multi account, keamanan dengan face biometric, akses rekening statement hingga 5 tahun terakhir, financial diary, paylater, transfer valuta asing, hingga wealth management. Selain itu, pengguna MyBCA di Indonesia telah mencapai 3,2 juta pengguna dengan jumlah transaksi per pengguna yang lebih banyak dibandingkan BCA Mobile. Walaupun MyBCA memiliki berbagai macam fitur yang dapat digunakan oleh pengguna, namun bank-bank lainnya yang ada di Indonesia pun memiliki mobile banking dengan fitur dan kelebihannya masing-masing. Sehingga, dengan banyak persaingan antar bank, MyBCA tentu harus mampu mempertahankan penggunanya sebab akan lebih banyak biaya yang dikeluarkan untuk mencari pengguna dibandingkan dengan mempertahankan pengguna yang ada (Damanik et al., 2022; Dwiantika, 2024).

Pengguna berkelanjutan (*Continuance Intention*) dalam Pemanfaatan MyBCA menjadi hal yang penting untuk mempertahankan penggunanya. Dalam *Expectation Confirmation Model* (ECM) menjelaskan bahwa *Continuance Intention* menjadi faktor akhir untuk terus berperan dan berkontribusi pada sistem teknologi. Selain itu *Expectation Confirmation Model* telah banyak digunakan untuk mengukur niat penggunaan berkelanjutan dalam pengguna *mobile payment* (Bhattacharjee, 2001; Mao et al., 2023; Zhao & BaOcao, 2020). Saat membangun *Continuance Intention* tentu harus memenuhi aspek-aspek yang dapat mempengaruhi pengguna hingga memiliki niat penggunaan berkelanjutan pada suatu sistem layanan online. Salah satu aspek tersebut adalah *E-Satisfaction*, dimana dalam model ECM menjelaskan bahwa *E-Satisfaction* menjadi faktor yang paling penting dalam mempengaruhi *Continuance Intention*. Dalam penelitian terdahulu, *E-Satisfaction* dapat mendorong *Continuance Intention* dalam menggunakan suatu sistem informasi. Tidak hanya *Satisfaction*, namun juga *E-Trust* memiliki pengaruh dalam membangun *Continuance Intention* dalam sistem informasi (Ashsifa, 2020; Purba et al., 2020). Dalam penelitian terdahulu, menyatakan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh terhadap *Continuance Intention*. Selain itu, *E-Trust* juga merupakan faktor penting dalam pengadopsian teknologi (Ashsifa, 2020; Sito Putri & Iriani, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan peneliti lain menjelaskan bahwa *E-Satisfaction* dan *E-Trust* dapat mendorong munculnya *Continuance Intention* pada suatu sistem informasi (Ashsifa, 2020; Purba et al., 2020).

Dalam layanan transaksi online, *E-Service Quality* berperan penting untuk membangun *E-Satisfaction* dan *E-Trust*. Adanya *E-Service Quality* pada suatu layanan online akan membuat pengguna merasa efisien sebab adanya ketersediaan informasi dan kelancaran saat menggunakan layanan data pengguna akan lebih terjamin kerahasiaannya. *E-Service Quality* berperan sangat penting untuk membangun nilai yang dirasakan pengguna dalam layanan online. Dengan adanya nilai yang tercipta pada pengguna maka akan membangun *E-Satisfaction* dan *E-Trust* pada diri pengguna. Menyadari pentingnya niat pengguna berkelanjutan (*Continuance Intention*) bagi suatu sistem layanan online, dilakukanlah penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna berkelanjutan pada MyBCA dengan banyak persaingan dalam sistem layanan online di perbankan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor mempengaruhi timbulnya *Continuance Intention* dengan menggunakan *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Trust*. Selain itu, Walaupun telah ada beberapa penelitian yang menggunakan variabel serupa dalam pengimplementasian pada aplikasi M-Banking (Indriastuti et al., 2022; Juwaini et al., 2022; Panjaitan et al., 2023; Saodin et al., 2019). Namun belum ada yang mengintegrasikan variabel serupa dengan model ECM sehingga penelitian ini akan mengukur niat penggunaan berkelanjutan pengguna pada aplikasi MyBCA.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *ex post facto* yang mengkaji hubungan sebab akibat yang bersumber dari pengamatan melalui pengumpulan data. Sehingga penelitian ini akan membuktikan hubungan antar tiap variabelnya. Kemudian, Populasi pada penelitian ini ialah

nasabah Bank BCA yang telah menggunakan layanan MyBCA di Samarinda. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga digunakan dari peneliti lain untuk menentukan jumlah sampel dengan mengalikan nilai *observed variabel* (5-10) pada jumlah indikator yang digunakan (Hair et al., 2018; Umar, 2019). Perlu diketahui bahwa, dengan jumlah indikator sebanyak 12 dan nilai *observed variabel* yang digunakan ialah 10, maka jumlah sampel yang diperoleh sebesar 120 sampel. Sampel dikumpulkan menggunakan teknik *non probability sampling* melalui *purposive sampling* dengan menggunakan dua kriteria. Pertama, nasabah telah menggunakan MyBCA selama tiga bulan. Kedua, nasabah telah melakukan transaksi di MyBCA sebanyak dua kali atau lebih. Adapun metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah dibuat dengan Google Form dan dikirim menggunakan *direct message* secara daring pada pengikut Instagram @bcasamarinda. Lalu metode analisis data dilakukan dengan analisis jalur (*Path analysis*) dengan menggunakan SPSS dan *website quanpsy.org* untuk melakukan uji sobel. Adapun kisi-kisi kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kuesioner Penelitian

Item	Pernyataan
<i>E-Service Quality</i>	
Efisiensi	MyBCA dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat MyBCA membuat pengguna tidak perlu repot ke ATM untuk melakukan transfer sehingga adanya rasa puas pada MyBCA
Privasi	MyBCA melindungi informasi tentang transaksi pengguna MyBCA melindungi informasi pribadi pengguna yang didaftarkan di MyBCA sehingga adanya kepercayaan terhadap MyBCA
Kualitas Informasi	Informasi yang diberikan MyBCA selalu akurat Informasi yang tersedia di MyBCA mudah untuk dipahami
<i>E-Trust</i>	
Kemampuan	MyBCA dapat melakukan transfer dengan cepat MyBCA dapat diakses 24 jam sebagai layanan transaksi digital sehingga adanya rasa puas terhadap MyBCA
Integritas	Saya yakin MyBCA dapat dipercaya secara hukum Saya percaya MyBCA menjaga seluruh kerahasiaan transaksi pengguna sehingga ada keinginan untuk menggunakan kembali
Kebaikan Hati	Saya yakin bahwa MyBCA akan menjaga kerahasiaan pengguna Saya yakin bahwa MyBCA memperdulikan penggunanya
<i>E-Satisfaction</i>	
Pengalaman Menyenangkan	Saya puas dengan tampilan antarmuka aplikasi MyBCA MyBCA dapat dengan mudah untuk digunakan Pengalaman menggunakan MyBCA sangat memuaskan Saya puas dengan kinerja MyBCA
Pemenuhan Harapan	Secara umum saya puas dengan performa MyBCA sehingga saya berkeinginan menggunakan kembali Saya puas dengan layanan MyBCA yang memenuhi harapan saya
<i>Continuance Intention</i>	
Memiliki Keyakinan bahwa Teknologi yang Digunakan Tepat	Saya yakin bahwa MyBCA tepat untuk saya Saya yakin MyBCA dapat membantu dalam berbagai proses transaksi saya
Memiliki Keinginan Merekomendasikan	Saya akan merekomendasikan teman untuk menggunakan MyBCA Saya akan merekomendasikan keluarga untuk menggunakan MyBCA
Memiliki Keinginan Menggunakan Secara Rutin	Saya akan menggunakan MyBCA kembali di masa mendatang Saya memiliki keinginan untuk terus menggunakan MyBCA

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan pada penelitian. Uji validitas akan dikatakan valid apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. R_{tabel} dalam penelitian ini ialah

0,296 yang diperoleh dari jumlah sampel sebesar 30 sampel dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berikut hasil pengujian validitas. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan pada [Tabel 2](#).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X)	X1.1	0,725	0,296	Valid
	X1.2	0,622		Valid
	X1.3	0,835		Valid
	X1.4	0,881		Valid
	X1.5	0,892		Valid
	X1.6	0,904		Valid
<i>E-Trust</i> (Y1)	X2.1	0,856	0,296	Valid
	X2.2	0,840		Valid
	X2.3	0,898		Valid
	X2.4	0,939		Valid
	X2.5	0,920		Valid
	X2.6	0,921		Valid
<i>E-Satisfaction</i> (Y2)	Y1.1	0,833	0,296	Valid
	Y1.2	0,876		Valid
	Y1.3	0,926		Valid
	Y1.4	0,945		Valid
	Y1.5	0,824		Valid
	Y1.6	0,888		Valid
<i>Continuance Intention</i> (Y3)	Y2.1	0,791	0,296	Valid
	Y2.2	0,813		Valid
	Y2.3	0,930		Valid
	Y2.4	0,900		Valid
	Y2.5	0,886		Valid
	Y2.6	0,863		Valid

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian validitas dari setiap item yang ada pada variabel *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, dan *Continuance Intention* menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai T_{tabel} sehingga setiap item dinyatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten atau tidaknya suatu variabel melalui jawaban dari responden. Uji reliabilitas akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berikut tabel hasil pengujian reliabilitas. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada [Tabel 3](#).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X)	0,887	Reliabel
<i>E-Trust</i> (Y1)	0,950	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i> (Y2)	0,941	Reliabel
<i>Continuance Intention</i> (Y3)	0,931	Reliabel

Berdasarkan [Tabel 3](#), hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel dinyatakan reliabel. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Uji ini akan memprediksi besarnya persentase kekuatan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi pada masing-masing persamaan dalam penelitian ini. Pertama, dalam model persamaan 1 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,212 sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berkontribusi sebesar 21,2% dalam mempengaruhi *E-Trust*. Kedua, dalam model persamaan 2 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,610 sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Trust* berkontribusi sebesar 61% dalam mempengaruhi *E-Satisfaction*. Terakhir, dalam model persamaan 3 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,576 sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* berkontribusi sebesar 57,6% dalam mempengaruhi *Continuance Intention*.

Uji analisis jalur digunakan untuk mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui uji regresi dengan menggunakan model persamaan. Berikut adalah hasil dari setiap model persamaan. Nilai

R Square dari model persamaan 1 ialah 0,212 dan terdapat 1 nilai koefisien, yaitu nilai koefisien dari *Service Quality* (X) terhadap *E-Trust* (Y1) ialah 0,460. Berikut adalah perhitungan dari nilai residual dari model persamaan 1 yaitu 0,887. Nilai *R Square* dari model persamaan 2 ialah 0,610. Lalu terdapat 2 nilai koefisien, yaitu nilai koefisien dari *Service Quality* (X) terhadap *E-Satisfaction* (Y2) ialah 0,592 dan nilai koefisien dari *E-Trust* (Y1) terhadap *E-Satisfaction* (Y2) ialah 0,306. Hasil perhitungan dari nilai residual dari model persamaan 2 yaitu 0.624.

Nilai *R Square* dari model persamaan 3 ialah 0,576. Lalu terdapat 3 nilai koefisien, yaitu nilai koefisien dari *Service Quality* (X) terhadap *Continuance Intention* (Y3) sebesar 0,418, nilai koefisien dari *E-Trust* (Y1) terhadap *Continuance Intention* (Y3) sebesar 0,160, dan *E-Satisfaction* (Y2) terhadap *Continuance Intention* (Y3) sebesar 0,289. Hasil perhitungan dari nilai residual model persamaan 3 yaitu 0.651. Berikut adalah rangkuman hasil pengujian analisis jalur dari pengukuran ketiga model persamaan yang dapat dilihat pada [Tabel 4](#) dibawah ini. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Pengaruh Total disajikan pada [Tabel 5](#).

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	T _{hitung}	P-value	Konstanta	R ²
Model Persamaan 1					
<i>E-Service Quality</i> (X)	0,460	5,628	0,000	18,048	0,212
Model Persamaan 2					
<i>E-Service Quality</i> (X)	0,592	9,099	0,000	1,548	0,610
<i>E-Trust</i> (Y1)	0,306	4,706	0,000		
Model Persamaan 3					
<i>E-Service Quality</i> (X)	0,418	4,699	0,000	4,573	0,576
<i>E-Trust</i> (Y1)	0,160	2,157	0,033		
<i>E-Satisfaction</i> (Y2)	0,289	2,985	0,003		

Tabel 5. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Pengaruh Total

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X → Y ₁	0,460	-	0,460
X → Y ₂	0,592	-	0,592
X → Y ₃	0,418	-	0,418
Y ₁ → Y ₂	0,306	-	0,306
Y ₁ → Y ₃	0,160	-	0,160
Y ₂ → Y ₃	0,289	-	0,289
X → Y ₁ → Y ₃	-	0,073	0,146
X → Y ₁ → Y ₂	-	0,140	0,280
X → Y ₂ → Y ₃	-	0,171	0,342

Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau mediasi dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian sobel dengan menggunakan [quantpsy.org](#) dan dilakukan pengujian sebanyak dua kali. Hasil pengujian sobel disajikan pada [Tabel 6](#).

Tabel 6. Uji Sobel

Variabel	T _{hitung}	P-value	Kesimpulan
X → Y ₁ → Y ₃	2,007	0,044	Berpengaruh Positif dan Signifikan
X → Y ₂ → Y ₃	2,830	0,004	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Berdasarkan [Tabel 6](#), *E-Trust* dapat memediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Continuance Intention*. Dalam pengujian sobel didapatkan nilai T_{hitung} sebesar 2,007 dan nilai P-value sebesar 0,044 dimana nilai T_{hitung} > T_{tabel} (1,657) dan P-value < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *Continuance Intention*. Lalu dalam pengujian lainnya, *E-Satisfaction* juga dapat memediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Continuance Intention*. Dalam pengujian sobel didapatkan nilai T_{hitung} sebesar 2,830 dan nilai P-value sebesar 0,004 dimana nilai T_{hitung} > T_{tabel} (1,657) dan P-value < 0,05

sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *Continuance Intention*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* yang artinya H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang juga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* (Mahdyvianra et al., 2021; Pradnyaswari & Aksari, 2020; Purnamasari & Suryandari, 2023). Semakin baik *E-Service Quality* yang dirasakan pengguna maka akan meningkatkan juga *E-Trust* pada sistem tersebut (Purnamasari & Suryandari, 2023). Pengguna menyakini adanya privasi yang diberikan MyBCA kepada penggunanya sehingga menciptakan rasa aman dalam menggunakan MyBCA. Pada uji H2 menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* diperlukan untuk membentuk kepuasan pada pengguna (Juwaini et al., 2022; Purnamasari & Suryandari, 2023; Rufina Pramuditha et al., 2021; Saodin et al., 2019). Sehingga, dengan keunggulan layanan yang diberikan MyBCA mampu untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan menyenangkan terhadap pengguna hingga adanya kepuasan dalam menggunakan MyBCA sebagai aplikasi *M-Banking Mobile Payment*.

Kemudian Pada Uji H3 menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* yang artinya H3 diterima. Hasil ini sekaligus menyatakan bahwa pengguna yang memiliki *E-Trust* yang tinggi cenderung menunjukkan *E-Satisfaction* yang lebih tinggi (Al-dweeri et al., 2017; Alnaim et al., 2022; Giao et al., 2020; Pratama et al., 2024). Dengan adanya *E-Trust* yang telah terbangun pada MyBCA melalui kemampuannya yang tidak memerlukan usaha yang banyak untuk menfaatkan MyBCA dan keamanan pengguna yang didapatkan dari MyBCA. Dari pengalaman tersebut, pengguna akan menyakini bahwa adanya manfaat dalam menggunakan MyBCA hingga menciptakan *E-Satisfaction*. Pada Uji H4 menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, sehingga H4 diterima. Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang juga menyebutkan adanya pengaruh positif dan signifikan *E-Trust* terhadap *Continuance Intention* (Damanik et al., 2022; Dinanti & Bharata, 2023; Hermawan & Paramita, 2021; Purba et al., 2020). Temuan di lapangan memperoleh hasil bahwa pengguna ingin menggunakan MyBCA secara terus-menerus karena MyBCA dapat dipercaya secara hukum sebab realha terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan adanya keamanan face biometric sehingga tidak dapat diakses sembarang orang. Begitupun pada transaksi dengan MyBCA yang akan selalu tersimpan di *statement* sehingga tidak akan ada pengurangan saldo secara sepihak karena akan selalu tercatat dan tersimpan di *statement*.

Selanjutnya pada Uji H5 menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, sehingga dapat disimpulkan H5 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Damanik et al., 2022; Hermawan & Paramita, 2021; Olivia & Marchyta, 2022; Phuong et al., 2020). Ketika pengguna telah merasakan seluruh manfaat yang didapatkan dari layanan MyBCA maka pengguna akan cenderung sulit untuk berpindah ke layanan lain hingga akhirnya menetap untuk menggunakan satu layanan dan memiliki keinginan untuk terus berkontribusi dalam penggunaan layanan tersebut. Kemudian pada pengujian sobel menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Continuance Intention*. Peneliti lain menjelaskan bahwa *E-Service Quality* berperan sangat penting untuk membangun nilai yang dirasakan pengguna dalam layanan online. Selain itu, *E-Trust* juga menjadi faktor penting dalam mengadopsi suatu teknologi. Melalui kedua faktor penting tersebut akan menciptakan hubungan hingga memicu *Continuance Intention* terhadap suatu sistem. *E-Trust* juga berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap sistem yang dapat terus diandalkan sebab transaksi digital memiliki resiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi secara tunai, sehingga sistem yang dapat memberikan keyakinan pada pengguna akan mempengaruhi minat terhadap sistem tersebut (Juwaini et al., 2022; Purnamasari & Suryandari, 2023; Sito Putri & Iriani, 2021). Perlu diketahui bahwa, untuk menciptakan keyakinan pada pengguna, MyBCA telah memberikan sistem keamanan dan perlindungan data bagi penggunanya dengan adanya *face biometric* sehingga tidak dapat diakses sembarang orang dan rekening *statement* sehingga seluruh transaksi yang dilakukan akan selalu tercatat dan tersimpan di *statement* hingga 5 tahun.

Selanjutnya pada pengujian sobel lainnya juga menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Continuance Intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga menyatakan bahwa *E-Satisfaction* dapat memediasi hubungan *E-Service Quality* terhadap *Continuance Intention* (Mantik et al., 2023; Putri & Puspawati, 2024). Dalam *Expectation Confirmation Model* juga menjelaskan bahwa *Satisfaction* menjadi pradiktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan *Continuance Intention*. *E-Satisfaction* yang tercipta pada MyBCA dapat

dilihat melalui sistem operasi yang lebih update dibanding pendahulunya. Kemudian menawarkan akses pengguna selama 24 jam dan dapat melakukan transaksi atau transfer dalam nominal yang besar tanpa harus ke Bank. Dengan semakin berkurangnya tingkat usaha yang dikeluarkan pengguna akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap sistem tersebut (Damanik et al., 2022; Tian et al., 2024). Namun, walaupun demikian, penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan, dimana penelitian ini tidak menggunakan seluruh variabel yang ada dalam *Expectation Confirmation Model* dan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini juga hanya secara *online* melalui *direct message* Instagram sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan seluruh variabel yang ada di model ECM kemudian diintegrasikan dengan faktor-faktor lainnya diluar model ECM dan memperluas ruang lingkup penyebaran kuesioner yang tidak hanya melalui media sosial namun juga secara tatap muka langsung dengan responden.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi pengelola layanan MyBCA, khususnya dalam meningkatkan kualitas layanan digital untuk membangun kepercayaan, kepuasan, dan niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Pertama, temuan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust menegaskan pentingnya meningkatkan aspek-aspek kualitas layanan, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan akses, dan keamanan privasi. Dengan terus meningkatkan kualitas layanan ini, MyBCA dapat memperkuat kepercayaan pengguna terhadap sistem, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas jangka panjang. Kedua, hubungan positif antara E-Service Quality dan E-Satisfaction menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui penyediaan layanan yang andal dan berkualitas. Pengelola MyBCA perlu memastikan bahwa layanan tersebut bebas dari kendala teknis, selalu up-to-date, dan memberikan pengalaman yang nyaman serta efisien. Kepuasan yang tinggi akan membuat pengguna enggan beralih ke layanan lain, sekaligus menciptakan basis pengguna yang loyal. Ketiga, pengaruh signifikan antara E-Trust dan E-Satisfaction menunjukkan bahwa membangun kepercayaan adalah kunci untuk menciptakan kepuasan pengguna. MyBCA perlu terus memastikan sistem keamanan yang andal, seperti face biometric dan pencatatan transaksi yang akurat, agar pengguna merasa aman. Keamanan ini penting mengingat risiko transaksi digital yang lebih tinggi dibandingkan transaksi tunai. Selain itu, temuan bahwa E-Trust dan E-Satisfaction memengaruhi Continuance Intention memiliki implikasi bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah fondasi untuk mempertahankan pengguna. Dengan memberikan jaminan keamanan dan pengalaman layanan yang memuaskan, MyBCA dapat mendorong pengguna untuk terus memanfaatkan layanan tersebut secara berkelanjutan. Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa MyBCA terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi pengguna.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur niat penggunaan berkelanjutan pada MyBCA dengan mengintegrasikan *Expectation Confirmation Model* dengan faktor lain diluar model ECM yaitu, *E-Service Quality* dan *E-Trust*. Hasil temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* maupun *E-Satisfaction*. Kemudian pada pengujian *E-Trust* dan *E-Satisfaction*, masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Selain itu, *E-Trust* dan *E-Satisfaction* juga dapat memediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Continuance Intention*. Melalui hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi mendorong adanya perubahan perilaku pada pengguna yang mengutamakan teknologi yang dapat memberikan keamanan, kemudahan, efisiensi, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan hingga akhirnya merasakan manfaat dari teknologi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna hingga memiliki niat keberlanjutan untuk terus berkontribusi pada suatu teknologi. Hal ini juga memperluas model *Expectation Confirmation Model* (ECM) untuk dapat dikombinasikan dengan faktor-faktor lain diluar model ECM. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penyedia layanan untuk terus mengembangkan layanan mereka hingga pengguna dapat merasakan manfaat dari layanan yang telah disediakan dan dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan sistem layanan *digital payment*.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Ahdiat, A. (2023). *Transaksi Digital Banking di Indonesia Tumbuh 158% dalam 5 Tahun Terakhir*. Dotaboks.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>.
- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-

- Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, 10(13). <https://doi.org/10.3390/math10132328>.
- Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i1.644>.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351. <https://doi.org/10.2307/3250921>.
- Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millennial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. 3(4), 827–834. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475>.
- Dinanti, W. D., & Bharata, W. (2023). Exploration of Consumer Buying Interests at Tiktok Stores Live Streaming Based on the Stimulus Organism Response (SOR) Framework. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(2), 254–264. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i2.1658>.
- Dwiantika, N. (2024). *Nasabah Makin Getol Transaksi di Kanal Digital*. BusinessInsight.
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>.
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hermawan, K. V., & Paramita, E. L. (2021). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Minat Pengguna Dalam Menggunakan Aplikasi mHealth Melalui Variabel Satisfaction*. 8(1), 150–167.
- Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, R., & Anwar, H. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 24–34. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.7533>.
- Irawati. (2023). *Minat Masyarakat Beralih ke Digital Banking Terus Meningkat, Ini Buktinya*. Infobanknews.Com.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>.
- Kiswanto, M., Surahman, S., Prapdopo, P., Sarlivia, S., Vidhiyanty, P. M., & Noor, M. (2023). Visual optimization of Kutai Kartanegara MSME products in the marketplace as a support for digital marketing. *Community Empowerment*, 8(4), 503–507. <https://doi.org/10.31603/ce.9027>.
- Mahdyvianra, E. M., Kultum, U., & Ramadani, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E - Loyalty Pelanggan Edukasi . Com Melalui E - Satisfaction dan E - Trust. 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jbme.v6i3.38827>.
- Mantik, J., Nulhaq, T. W., Rosa, A., & Maulana, A. (2023). The influence of perceived usefulness and e-service quality on continuance intention with user satisfaction as a mediating variable (study on local startup Payoprint Palembang). *Jurnal Mantik*, 7(3), 2685–4236. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/mantik.v7i3.4377>.
- Mao, Z., Zou, Q., Bu, T., & Dong, Y. (2023). *Understanding the Role of Service Quality of Government APPs in Continuance Intention: An Expectation - Confirmation Perspective*. 1037, 1–20. <https://doi.org/10.1177/21582440231201218>.
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 13–22. <https://doi.org/10.9744/jti.24.1.13-22>.
- Panjaitan, I. R., Tri Inda Fadhila Rahma, & Nur Fadhilah Ahmad Hasibuan. (2023). PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA BSI MOBILE DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile di Kota Medan). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(11), 4423–4438. <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i11.5489>.
- Phuong, N. N. D., Luan, L. T., Dong, V. Van, & Khanh, N. L. N. (2020). *Examining Customers' Continuance Intentions towards E-wallet Usage: The Emergence of Mobile Payment Acceptance in Vietnam*. 7(9), 505–516. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.505>.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal*

- Manajemen Universitas Udayana, 9(7), 2683.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>.
- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2024). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1377–1388.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313>.
- Purba, M., Samsir, & Arifin, K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(1), 151–170.
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>.
- Putri, N. L. A., & Puspawati, D. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Sistem Terhadap Continuance Intention dalam Penggunaan Mobile Banking Melalui E-Satisfaction. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8816–8828.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative>.
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. Dataindonesia.Id.
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, & Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *SKETSA BISNIS*, 8(2), 123–134.
<https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>.
- Saodin, Suharyono, & Zainul, A. (2019). *THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY TOWARD E-SATISFACTION, E-TRUST, E-WORD OF MOUTH AND ONLINE REPURCHASE INTENTION: A STUDY ON THE CONSUMERS OF THE THREE STAR HOTELS IN LAMPUNG*. 9(September), 27–38.
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>.
- Sito Putri, R. R., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 708. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p708-722>.
- Subagio, D. P. W., Mugiono, & Hadiwidjojo, D. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention dengan Perceived Usefulness dan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Go-Jek di Kota Malang). *Perceived Usefulness Dan*
- Tian, W., Ge, J., Zhao, Y., & Zheng, X. (2024). *AI Chatbots in Chinese higher education : adoption , perception , and influence among graduate students — an integrated analysis utilizing UTAUT and ECM models. February*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1268549>.
- Umar, P. D. H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=CSyUDwAAQBAJ>.
- Utami, F. N., & Rahayu, N. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention to Use Mobile Banking dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile*. 1, 57–67.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). *A comprehensive model integrating UTAUT and ECM with espoused cultural values for investigating users ' continuance intention of using mobile payment*.
<https://doi.org/10.1145/3422713.3422754>.