JAFM: Journal of Accounting and Finance Management
E-ISSN: 2721-3013
P-ISSN: 2721-3005
https://dinastires.org/JAFM dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
**DOI:** https://doi.org/10.38035/jafm.v7i5.3619
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
**Received:** July 9th 2026 | **Revised:** November 2nd 2026 | **Accepted:** November 9th 2026

# Peran Faktor Kognitif, Sosial dan Psikologis terhadap *Continuance Intention* Pengguna *Mobile Banking* BCA pada Generasi Milenial di Kota Batam

**Johny Budiman[1], Leslie Patricia Calindra Nicolaas[2], Candy Candy[3]**
1Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, johny.budiman@uib.ac.id
[2]Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, 2341240.leslie@uib.edu
[3]Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, candy.chua@uib.ac.id

Corresponding Author: johny.budiman@uib.ac.id[1]

***Abstract:*** *This study examines the effects of perceived usefulness, confirmation, social influence, and self-efficacy on continuance intention, with satisfaction serving as a mediating variable among millennial users of BCA mobile banking in Batam. The study was motivated by inconsistent findings in previous research regarding the determinants of continued mobile banking usage after the initial adoption stage. A quantitative approach was employed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were collected through an online questionnaire distributed to 443 respondents, of which 280 valid responses were included in the analysis based on a purposive sampling technique. The findings indicate that perceived usefulness, confirmation, and social influence have significant positive effects on satisfaction, whereas self-efficacy has a significant negative effect on satisfaction. Furthermore, confirmation, social influence, self-efficacy, and satisfaction significantly and positively influence continuance intention, while perceived usefulness exhibits a negative effect. The mediation analysis reveals that satisfaction mediates the relationships between confirmation and continuance intention as well as between social influence and continuance intention; however, it does not mediate the effects of perceived usefulness or self-efficacy on continuance intention. These findings highlight the crucial role of user satisfaction in fostering the continued use of mobile banking services and underscore the importance of improving service quality, system security, and user trust.*

***Keywords:*** *Mobile Banking, Perceived Usefulness, Continuance Intention, Satisfaction, Self-Efficacy, Social Influence, Confirmation*

**Abstrak:** Penelitian ini mengkaji pengaruh persepsi kegunaan, konfirmasi, pengaruh sosial, dan efikasi diri terhadap niat berkelanjutan, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi di antara pengguna milenial perbankan seluler BCA di Batam. Penelitian ini dimotivasi oleh temuan yang tidak konsisten dalam penelitian sebelumnya mengenai penentu keberlanjutan penggunaan perbankan seluler setelah adopsi awal. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural berdasarkan partial least squares. Data didapatkan dengan menggunakan metode kuesioner daring dari 443 responden, dimana 280

tanggapan valid dimasukkan dalam analisis berdasarkan teknik purposive sampling. Hasil memperlihatkan bahwasanya persepsi kegunaan, konfirmasi, dan pengaruh sosial mampu memengaruhi kepuasan secara signifikan positif, sedangkan efikasi diri berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap kepuasan. Lebih lanjut, konfirmasi, pengaruh sosial, efikasi diri, dan kepuasan mampu memengaruhi niat berkelanjutan secara signifikan positif, sedangkan persepsi kegunaan menunjukkan pengaruh negatif. Analisis mediasi menjelaskan jika kepuasan mampu menjadi mediasi hubungan antara konfirmasi dan pengaruh sosial terhadap niat berkelanjutan, tetapi tidak memediasi pengaruh kegunaan yang dirasakan dan efikasi diri. Temuan ini menyoroti peran penting kepuasan pengguna dalam mendorong penggunaan layanan perbankan seluler secara berkelanjutan dan menunjukkan perlunya peningkatan kualitas layanan, keamanan, dan kepercayaan pengguna.

**Kata Kunci**: *Mobile Banking, Perceived Usefulness, Continuance Intention, Satisfaction, Self-Efficacy, Social Influence, Confirmation*

## PENDAHULUAN

Perkembangan inovasi digital yang berlangsung secara pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan mendasar pada penyelenggaraan layanan keuangan, khususnya melalui hadirnya layanan *mobile banking* yang memungkinkan transaksi dilakukan secara lebih cepat, praktis, dan fleksibel. Di Indonesia, penggunaan *mobile banking* menunjukkan tren peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun ke belakang, dengan pertumbuhan pengguna yang telah melampaui 60% (Bank Indonesia, 2024). Kondisi ini mencerminkan semakin tingginya adopsi sistem keuangan digital, terutama di kalangan generasi milenial yang memiliki tingkat adaptasi yang lebih tinggi terhadap kemajuan teknologi. (Jangir et al., 2023a; G. Do Nguyen & Dao, 2024).

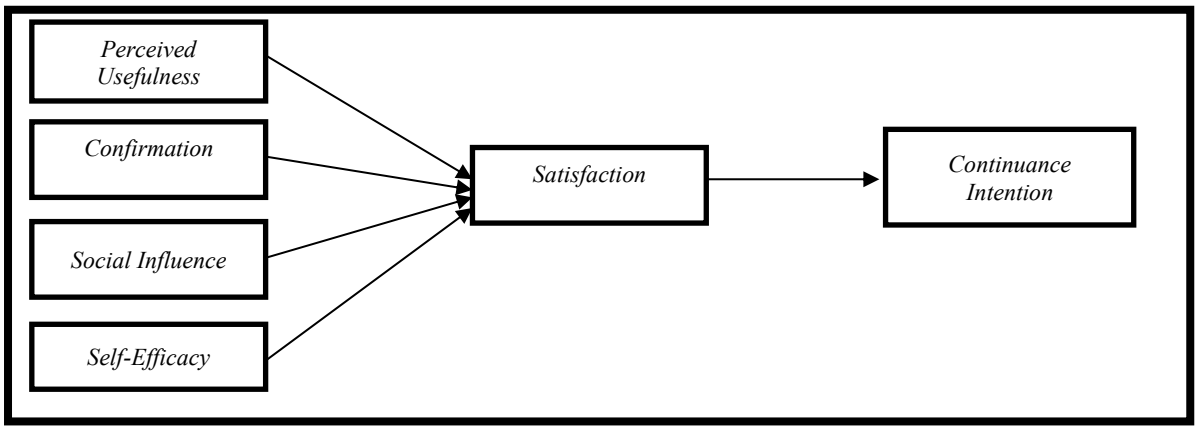
*Continuance intention* merupakan tolak ukur dalam hal implementasi penggunaan teknologi keuangan. *Continuance intention* menggambarkan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan layanan setelah melewati tahap adopsi awal yang dibentuk oleh *satisfaction*, kepercayaan, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Savitha et al., 2022). Dalam konteks ini, *satisfaction* adalah faktor kunci yang menghubungkan bagaimana pengguna merasakan manfaat suatu layanan dengan pilihan mereka untuk terus menggunakannya (Rahardja et al., 2023). Oleh sebab itu, diperlukan pemahaman yang kuat terkait berbagai faktor yang mempengaruhi *satisfaction* dan *continuance intention* pengguna *mobile banking*. Namun masih banyak tantangan yang perlu dihadapi, terutama terkait aspek keamanan digital, yang dapat memengaruhi kepercayaan pengguna. Menurut data, sekitar 23% orang di Indonesia yang menggunakan layanan pembayaran digital telah kehilangan uang karena penipuan. Hal ini membuat mereka berpikir bahwa layanan digital kurang bermanfaat dan mereka kurang mampu menggunakannya (Antara News, 2024; Al-Hattami & Almaqtari, 2023). Selain itu, penelitian terdahulu masih memperlihatkan hasil yang beragam terkait dampak variabel seperti *perceived usefulness*, *social influence*, dan *self-efficacy* terhadap *continuance intention* (Franque et al., 2023; Chen et al., 2023). Sementara itu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada fase adopsi awal dan konteks *e-wallet* atau *mobile payment* sehingga menyebabkan terbatasnya penelitian mengenai perilaku pasca-adopsi *mobile banking* di Indonesia. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku pasca-adopsi *mobile banking* pada generasi milenial di Indonesia melalui integrasi *perceived usefulness*, *confirmation*, *social influence*, dan *self-efficacy* dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan *continuance intention*.

Meningkatnya penggunaan *mobile banking* di Indonesia mendorong pentingnya pemahaman terkait berbagai faktor yang mendorong pengguna untuk tetap menggunakan layanan setelah melewati tahap adopsi awal. Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah

mengkaji *continuance intention* pada layanan keuangan digital, sebagian besar masih berfokus pada konteks *e-wallet* dan *mobile payment*, sedangkan kajian mengenai perilaku pasca-adopsi *mobile banking* masih relatif terbatas, khususnya di Indonesia (Franque et al., 2023). Selain itu, temuan penelitian terdahulu terkait pengaruh *perceived usefulness*, *social influence*, dan pengaruh *self-efficacy* terhadap *continuance intention* masih menghasilkan temuan yang beragam (Franque et al., 2023; Chen et al., 2023).

Studi ini menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2003) yang menyebutkan bahwasanya perilaku individu dalam memanfaatkan teknologi dipengaruhi oleh faktor kognitif, sosial, dan psikologis. Dalam konteks *mobile banking*, faktor-faktor seperti *perceived usefulness*, *confirmation*, *social influence*, dan *self-efficacy* menjadi faktor utama yang berperan dalam membentuk *satisfaction* dan *continuance intention*. *Perceived usefulness* menunjukkan manfaat fungsional yang dirasakan oleh pengguna dan telah terbukti meningkatkan *satisfaction* dan loyalitas (Zaidi et al., 2023; Marhadi et al., 2024). Sebaliknya, *confirmation* menandakan keselarasan antara harapan dan pengalaman aktual, sehingga memperkuat *satisfaction* dan niat untuk menggunakan kembali *(continuance intention)* (Rahardja et al., 2023; Nguyen & Dao, 2024).

Mengacu pada landasan teori dan hasil empiris yang diperoleh dari penelitian terdahulu, penelitian ini menyusun model konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara *perceived usefulness, confirmation, social influence*, dan *self-efficacy* terhadap *continuance intention* dengan *satisfaction* yang berperan sebagai variabel mediasi.




Sumber: Diolah peneliti (2026)

**Gambar 1. Rerangka Konseptual**

Berdasarkan model penelitian yang telah disusun, untuk menguji keterkaitan antarvariabel dalam model penelitian, beberapa hipotesis dirumuskan. Rincian hipotesis yang digunakan di dalam studi ini dirumuskan seperti dibawah ini.

$H_1$: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.
$H_2$: *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.
$H_3$: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.
$H_4$: *Self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.
$H_5$: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*.
$H_6$: *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*.
$H_7$: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*.
$H_8$: *Self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*.
$H_9$: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*.
$H_{10}$**:** *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* dengan dimediasi oleh *satisfaction.*

$H_{11}$: *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* dengan dimediasi oleh *satisfaction.*
$H_{12}$: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* dengan dimediasi oleh *satisfaction.*
$H_{13}$: *Self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* dengan dimediasi oleh *satisfaction.*

## METODE

Pendekatan kuantitatif dengan metode survei ialah jenis penelitian yang dipergunakan di dalam studi ini. Sedangkan, untuk analisa data sendiri dilaksanakan dengan memanfaatkan PLS-SEM (Partial Least Squares Equation Modeling) yang dioperasikan menggunakan SmartPLS 4. Penjelasan lebih rinci mengenai tahapan penelitian disajikan sebagai berikut.

Populasi di dalam studi ini mencakup nasabah milenial Bank BCA di Kota Batam yang menggunakan layanan *mobile banking*. Generasi milenial di dalam studi ini merujuk pada individu yang lahir pada rentang tahun 1981–1996, sesuai dengan klasifikasi generasi yang banyak dipergunakan di dalam perilaku konsumen digital. Pada studi ini, penentuan responden dilaksanakan dengan memanfaatkan teknik *purposive sampling* untuk memilih responden yang memenuhi kriteria berikut: (1) berusia 30–45 tahun, (2) telah menggunakan *mobile banking* minimal selama enam bulan, dan (3) berdomisili di Kota Batam. Ukuran sampel ditetapkan sesuai dengan salah satu pedoman dalam PLS-SEM, yaitu minimal sepuluh kali jumlah jalur struktural paling signifikan yang menuju pada suatu konstruk (Hair Jr. et al., 2021). Penelitian ini menargetkan 200–400 responden guna meningkatkan stabilitas dan kemampuan prediksi model. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarluaskan kuesioner secara daring memanfaatkan *Google Forms*. Kuesioner penelitian disusun ke dalam dua bagian utama, yaitu data demografis dan item pengukuran konstruk melalui skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang telah banyak digunakan dalam studi terkait layanan digital (Lee et al., 2023). Sebanyak 443 responden berhasil dikumpulkan, namun hanya 280 data yang memenuhi kriteria penelitian dan dapat digunakan dalam proses analisis.

Seluruh konstruk diadaptasi dari instrumen yang telah tervalidasi dalam penelitian sebelumnya. Variabel *continuance intention* dan *satisfaction* mengacu pada Expectation *Confirmation* Model (Bhattacherjee, 2001). Variabel *perceived usefulness* dan *confirmation* diadopsi dari penelitian berbasis ECM (Lee et al., 2023). Sementara itu, *social influence* dan *self-efficacy* diadaptasi dari model UTAUT (Addula, 2025). Indikator pada masing-masing variabel diambil dari studi sebelumnya, kemudian disusun menjadi item kuesioner dengan skala Likert 1–5.

**Tabel 1. Rincian Indikator Penelitian**

| Variabel | Kode | Indikator | Sumber |
|---|---|---|---|
| *Continuance intention* | CIU1 | Saya memberi tahu orang lain berapa saya menyukai *mobile banking*. | (Abu-Taieh et al., 2022) |
| | CIU2 | Mereka yang meminta saran saya mengenai hal-hal tersebut sebaiknya mempertimbangkan *mobile banking*. | |
| | CIU3 | Saya akan merekomendasikan *mobile banking* kepada teman dan keluarga. | |
| | CIU4 | Di beberapa forum diskusi daring, saya akan memposting pesan-pesan positif tentang layanan *mobile banking* yang saya gunakan. | |
| | CIU5 | Saya berniat untuk tetap menggunakan sistem *mobile banking* yang ada saat ini. | |
| | CIU6 | Saya berencana untuk lebih banyak menggunakan sistem *mobile banking* yang ada saat ini. | |
| **Variabel** | **Kode** | **Indikator** | **Sumber** |
| *Satisfaction* | SAT1 | Saya memiliki pemahaman yang cukup untuk menggunakan *mobile banking*. | (Lee et al., 2023) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | SAT2 | Mudah untuk melakukan apa yang ingin saya capai. | |
| | SAT3 | Mudah untuk menjadi mahir dalam *Mobile banking*. | |
| | SAT4 | Saya dapat dengan mudah menjelajahi dan menyelesaikan transaksi dengan aplikasi *mobile banking*. | |
| **Variabel** | **Kode** | **Indikator** | **Sumber** |
| *Perceived usefulness* | PU1 | Saya merasa *mobile banking* dapat memberikan layanan yang praktis. | (Lee et al., 2023) |
| | PU2 | Layanan yang disediakan oleh aplikasi *mobile banking* memenuhi kebutuhan bisnis saya. | |
| | PU3 | Berbagai fungsi layanan perbankan yang disediakan oleh aplikasi *mobile banking* bermanfaat. | |
| | PU4 | Fungsi yang disediakan oleh aplikasi *mobile banking* sesuai dengan tugas perbankan yang harus saya selesaikan. | |
| **Variabel** | **Kode** | **Indikator** | **Sumber** |
| *Confirmation* | CONF1 | Saya merasa manfaat penggunaan *mobile banking* lebih besar dari yang diharapkan. | (Lee et al., 2023) |
| | CONF2 | Saya merasa layanan yang diberikan oleh *mobile banking* lebih baik dari yang diharapkan. | |
| | CONF3 | Saya merasa *mobile banking* menawarkan lebih banyak fitur dari yang diharapkan. | |
| | CONF4 | Secara keseluruhan, harapan saya terhadap *mobile banking* telah terpenuhi setelah menggunakannya. | |
| **Variabel** | **Kode** | **Indikator** | **Sumber** |
| *Social influence* | SI1 | Orang-orang yang saya anggap penting mendukung penggunaan *mobile banking* saya. | (Addula, 2025) |
| | SI2 | Status sosial saya akan terkikis jika saya tidak mengadopsi *mobile banking*. | |
| | SI3 | Saya menggunakan *mobile banking* karena sedang tren. | |
| | SI4 | Rekan-rekan saya telah menerima *mobile banking* karena saya menggunakannya. | |
| **Variabel** | **Kode** | **Indikator** | **Sumber** |
| *Self-efficacy* | SE1 | Saya dapat melakukan kebutuhan perbankan saya menggunakan *mobile banking* meskipun tidak ada orang di sekitar yang dapat membantu saya. | (Addula, 2025) |
| | SE2 | Saya dapat melakukan kebutuhan perbankan saya menggunakan *mobile banking* jika saya memiliki waktu yang cukup untuk menyelesaikannya. | |
| | SE3 | Saya dapat melakukan kebutuhan perbankan saya menggunakan *mobile banking* hanya dengan menggunakan buku panduan sederhana atau bantuan daring sebagai referensi. | |
| | SE4 | Saya cukup yakin dengan kemampuan saya untuk melakukan kebutuhan perbankan saya. | |

Sumber: Disusun oleh peneliti berdasarkan berbagai penelitian terdahulu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### *Descriptive Statistics*

Sebanyak 443 kuesioner berhasil dikumpulkan. Setelah proses penyaringan berdasarkan kriteria penelitian, sebanyak 280 responden dinyatakan valid dan digunakan dalam analisis. Berdasarkan 280 responden tersebut, diperoleh informasi bahwa kelompok usia yang mendominasi adalah 34–38 tahun (41,1%), berjenis kelamin perempuan (53,3%), dan memiliki pendidikan S1 (53,5%). Mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai swasta (43,3%) dengan pendapatan Rp5.000.001–Rp8.000.000 (37,2%). Berdasarkan karakteristik penggunaan, sebagian besar responden telah memanfaatkan *mobile banking* selama lebih dari tiga tahun (34,1%) dan menggunakan layanan tersebut 2–3 kali per minggu (35,7%).

### *Convergent Validity Test dan Reliability Test*

Hasil dari uji yang telah dilaksanakan memperlihatkan bahwasanya seluruh indikator menghasilkan nilai *outer loading* > 0,70 yang berarti indikator tersebut sesuai dengan kriteria validitas konvergen (Hair Jr. et al., 2021).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas**

| Variabel | Indikator | *Outer loading* | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | AVE |
|---|---|---|---|---|---|
| *Confirmation* | CONF1 | 0.860 | 0.865 | 0.908 | 0.712 |
| | CONF2 | 0.796 | | | |
| | CONF3 | 0.860 | | | |
| | CONF4 | 0.857 | | | |
| *Continuance Intention* | CIU1 | 0.861 | 0.945 | 0.956 | 0.783 |
| | CIU2 | 0.887 | | | |
| | CIU3 | 0.879 | | | |
| | CIU4 | 0.877 | | | |
| | CIU5 | 0.907 | | | |
| | CIU6 | 0.900 | | | |
| *Perceived Usefulness* | PU1 | 0.754 | 0.775 | 0.854 | 0.595 |
| | PU2 | 0.839 | | | |
| | PU3 | 0.716 | | | |
| | PU4 | 0.771 | | | |
| *Satisfaction* | SAT1 | 0.896 | 0.912 | 0.938 | 0.792 |
| | SAT2 | 0.896 | | | |
| | SAT3 | 0.870 | | | |
| | SAT4 | 0.897 | | | |
| *Self-Efficacy* | SE1 | 0.851 | 0.856 | 0.903 | 0.698 |
| | SE2 | 0.818 | | | |
| | SE3 | 0.826 | | | |
| | SE4 | 0.847 | | | |
| *Social Influence* | SI1 | 0.877 | 0.897 | 0.928 | 0.764 |
| | SI2 | 0.870 | | | |
| | SI3 | 0.876 | | | |
| | SI4 | 0.873 | | | |

Sumber: Output Smart-PLS, diolah 2026

Merujuk pada Tabel 2, dapat diketahui bahwasanya seluruh indikator menghasilkan nilai outer loading > 0,70 yang menunjukkan terpenuhinya kriteria validitas konvergen. Selain itu, setiap konstruk memperoleh nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang melampaui 0,50. Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability yang dihasilkan oleh indikator juga lebih besar dari 0,70. Sehingga, temuan tersebut menunjukkan bahwasanya seluruh konstruk telah sesuai dengan persyaratan validitas dan reliabilitas serta layak dipergunakan untuk tahap pengujian model struktural.

### *Discriminant Validity Test* (HTMT)

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai HTMT pada seluruh konstruk memiliki nilai lebih rendah daripada batas 0,90 sehingga kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)**

| Variabel | *Confirmation* | *Continuance intention* | *Perceived usefulness* | *Satisfaction* | *Self-efficacy* | *Social influence* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Confirmation* | | | | | | |
| *Continuance Intention* | 0.608 | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| *Perceived Usefulness* | 0.470 | 0.252 | | | |
| *Satisfaction* | 0.524 | 0.642 | 0.318 | | |
| *Self-Efficacy* | 0.555 | 0.849 | 0.527 | 0.488 | |
| *Social Influence* | 0.515 | 0.858 | 0.261 | 0.695 | 0.836 |

Sumber: Output Smart-PLS, diolah 2026

Merujuk pada Tabel 3 di atas, bisa diketahui bahwa seluruh nilai HTMT tercatat lebih rendah dibandingkan batas 0,90. Temuan ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, sehingga masing-masing konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya di dalam model studi.

### *Path Coefficients (Direct Effects)*

Uji hipotesis dilaksanakan guna menganalisis korelasi atau keterhubungan antarvariabel secara langsung di dalam model penelitian. Evaluasi hubungan ini dilaksanakan berdasarkan nilai *path coefficient, t-statistic*, serta *p-value* yang dihasilkan dari metode *bootstrapping* pada SmartPLS. Sebuah hipotesis dikatakan signifikan jika diperoleh nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis | Hubungan Antar Variabel | Koefisien | t-statistic | p-value | Keputusan |
|---|---|---|---|---|---|
| H1 | PU → SAT | 0.130 | 2.494 | 0.013 | Diterima |
| H2 | CONF → SAT | 0.216 | 3.469 | 0.001 | Diterima |
| H3 | SI → SAT | 0.654 | 8.794 | 0.000 | Diterima |
| H4 | SE → SAT | -0.207 | 2.219 | 0.027 | Diterima |
| H5 | PU → CI | -0.158 | 4.870 | 0.000 | Diterima |
| H6 | CONF → CI | 0.179 | 3.328 | 0.001 | Diterima |
| H7 | SI → CI | 0.311 | 5.803 | 0.000 | Diterima |
| H8 | SE → CI | 0.448 | 9.138 | 0.000 | Diterima |
| H9 | SAT → CI | 0.167 | 3.454 | 0.001 | Diterima |

Sumber: Output Smart-PLS, diolah 2026

Berdasarkan tabel 4, mayoritas hipotesis memperoleh dukungan empiris. *Social influence* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *satisfaction*, sedangkan *self-efficacy* memberi pengaruh terbesar terhadap *continuance intention*. Selain itu, hubungan antara *perceived usefulness* dan *continuance intention* menunjukkan arah negatif yang mengisyaratkan bahwa persepsi terhadap manfaat fungsional belum tentu menjadi alasan utama pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam mendorong *continuance intention mobile banking*.

### *Indirect Effects* (Mediasi)

Analisis mediasi dilakukan untuk mengevaluasi peran *satisfaction* untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap *continuance intention*. Uji dilaksanakan melalui prosedur bootstrapping dengan melihat nilai dari *p-value* dan *t-statistic*. Hipotesis dikatakan signifikan jika menunjukkan nilai p-value kurang dari 0,05.

**Tabel 5. Hasil Uji Mediasi**

| Hipotesis | Hubungan Antar Variabel | t-statistic | p-value | Keputusan |
|---|---|---|---|---|
| H10 | PU → SAT → CI | 2.285 | 0.023 | Diterima |
| H11 | CONF → SAT → CI | 2.328 | 0.020 | Diterima |
| H12 | SI → SAT → CI | 3.096 | 0.002 | Diterima |
| H13 | SE → SAT → CI | 1.914 | 0.056 | Ditolak |

Sumber: Output Smart-PLS, diolah 2026

Berdasarkan tabel 5, *satisfaction* berperan sebagai mediator pada hubungan antara *perceived usefulness*, *confirmation*, dan *social influence* terhadap *continuance intention*. Sedangkan, hubungan *self-efficacy* terhadap *continuance intention* melalui *satisfaction* tidak menunjukkan signifikansi berpengaruh secara signifikan. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa *satisfaction* pengguna memiliki peran penting dalam mendorong *continuance intention mobile banking*.

## R-Square

### *Coefficient of Determination* ($R^2$)

Nilai R-Square dievaluasi guna menilai kemampuan prediktif model variabel bebas di dalam menguraikan variabel terikat pada model penelitian. Hasil analisa memperlihatkan bahwasanya nilai R-Square pada *continuance intention* sebesar 0.751, yang berarti 75,1% variasi *continuance intention* dapat diuraikan oleh variabel di dalam model penelitian. Sedangkan, perolehan nilai R-Square sebesar 0.459 pada *satisfaction* menunjukkan bahwa 45,9% perubahan pada variabel tersebut dapat diuraikan oleh konstruk yang dipergunakan di dalam model. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya model mempunyai tingkat prediksi yang cukup baik terhadap *continuance intention* dan memadai dalam menjelaskan *satisfaction*.

## F-Square

### *Effect Size* ($f^2$)

Nilai *f-Square* dianalisa guna mengukur besarnya efek setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen di dalam model yang diuji. Nilai *f-square* dimanfaatkan untuk menilai besarnya kontribusi setiap hubungan antar konstruk

**Tabel 6. Hasil Uji Effect Size ($f^2$)**

| *Hubungan Antar Variabel* | $f^2$ |
|---|---|
| *Confirmation → Satisfaction* | 0.060 |
| *Confirmation → Continuance intention* | 0.084 |
| *Perceived usefulness → Satisfaction* | 0.023 |
| *Perceived usefulness → Continuance intention* | 0.072 |
| *Satisfaction → Continuance intention* | 0.061 |
| *Self-efficacy → Satisfaction* | 0.030 |
| *Self-efficacy → Continuance intention* | 0.297 |
| *Social influence → Satisfaction* | 0.339 |
| *Social influence → Continuance intention* | 0.125 |

Sumber: Output Smart-PLS, diolah 2026

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwasanya *social influence* mampu memengaruhi *satisfaction* dengan nilai $f^2$ sebesar 0.339. Selain itu, *Self-efficacy* mampu memengaruhi *continuance intention* secara signifikan dengan perolehan nilai $f^2$ sebesar 0.297. Hasil tersebut memperlihatkan jika faktor sosial dan keyakinan pengguna berkontribusi lebih dominan di dalam mendorong *continuance intention mobile banking.*

## Q-Square

### *Predictive Relevance* ($Q^2$)

Nilai *Q-Square* berfungsi guna mengevaluasi kemampuan prediktif model penelitian dan suatu model dinilai memiliki *predictive relevance* ketika nilai $Q^2$ berada di atas nol (0). Hasil uji menyatakan bahwasanya seluruh konstruk menunjukkan nilai $Q^2$ yang melebihi nol sehingga model penelitian dianggap memiliki kemampuan prediksi yang baik. Nilai $Q^2$

tertinggi pada *continuance intention* yaitu sebesar 0.581 memperlihatkan bahwasanya model mempunyai daya prediksi yang tinggi terhadap *continuance intention mobile banking*.

**Pembahasan**

Studi ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *perceived usefulness, confirmation, social influence, self-efficacy,* dan *satisfaction* terhadap *continuance intention* pengguna *mobile banking* BCA pada generasi milenial di Kota Batam. Pembahasan dilakukan dengan menghubungkan hasil pengujian hipotesis dengan teori serta penelitian terdahulu untuk melihat kesesuaian maupun perbedaan hasil penelitian yang diperoleh.

**H1. Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Satisfaction***

*Perceived usefulness* mampu memengaruhi *satisfaction* (β = 0.130; p = 0.013) secara positif dan signifikan. Hasil ini menandakan bahwasanya persepsi manfaat yang lebih tinggi terhadap layanan *mobile banking* cenderung diikuti oleh peningkatan *satisfaction* pengguna terhadap layanan tersebut. Kemudahan transaksi, efisiensi waktu, serta fleksibilitas layanan menjadi faktor yang mampu meningkatkan pengalaman penggunaan aplikasi *mobile banking*. Hasil studi ini konsisten dengan temuan yang dilaporkan oleh Jangir et al. (2023), Nguyen & Dao (2024), serta Al-Hattami & Almaqtari (2023) yang mengindikasikan bahwa persepsi manfaat terhadap layanan *mobile banking* memiliki kontribusi terhadap peningkatan *satisfaction* pengguna. Saat pengguna merasa bahwa *mobile banking* mampu membantu aktivitas transaksi secara lebih efektif, maka pengguna cenderung memberikan evaluasi positif terhadap layanan yang digunakan.

**H2. Pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction***

*Confirmation* mampu memengaruhi *satisfaction* (β = 0.216; p = 0.001) secara positif dan signifikan. Berdasarkan temuan studi, terpenuhinya harapan pengguna melalui pengalaman nyata dalam mengoperasikan aplikasi *mobile banking* menjadi salah satu faktor yang memperkuat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima. Temuan penelitian ini relevan dengan hasil studi Savitha et al. (2022) dan Chung & Lin (2023), serta Nguyen & Dao (2024) yang menjelaskan bahwa pengalaman penggunaan yang sesuai dengan ekspektasi awal akan menghasilkan penilaian yang lebih positif terhadap layanan digital. Dalam konteks penelitian ini, stabilitas aplikasi, kemudahan akses layanan, dan konsistensi fitur transaksi menjadi faktor yang memperkuat *satisfaction* pengguna *mobile banking* BCA.

**H3. Pengaruh *Social influence* terhadap *Satisfaction***

Hasil analisis jalur memperlihatkan bahwa *social influence* terbukti mampu memengaruhi *satisfaction* (β = 0.654; p = 0.000) secara positif dan signifikan. Nilai koefisien tersebut ialah yang terbesar jika dibanding dengan variabel lainnya terhadap *satisfaction*, sehingga mengindikasikan bahwa faktor sosial berperan dominan dalam membentuk *satisfaction* pengguna *mobile banking*. Temuan ini mendukung penelitian Chen et al. (2023), Savitha et al. (2022), dan Belmonte et al. (2024) yang memperlihatkan bahwasanya rekomendasi lingkungan sosial, dukungan teman sebaya, serta pengalaman pengguna lain dapat meningkatkan rasa nyaman pengguna terhadap layanan digital. Generasi milenial cenderung aktif dalam lingkungan digital dan mudah dipengaruhi oleh pengalaman sosial di sekitarnya.

Kuatnya pengaruh *social influence* dalam penelitian ini mengisyaratkan bahwa penilaian pengguna terhadap layanan *mobile banking* bukan hanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, namun juga oleh persepsi dan pengalaman lingkungan sosialnya. Dalam konteks *mobile banking* BCA di Kota Batam, rekomendasi dari keluarga, teman, maupun komunitas digital kemungkinan menjadi faktor yang memperkuat rasa percaya dan

kenyamanan pengguna terhadap layanan sehingga berdampak langsung pada peningkatan *satisfaction* pengguna.

**H4. Pengaruh *Self-efficacy* terhadap *Satisfaction***

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya *self-efficacy* berperan signifikan dalam meningkatkan *satisfaction* dengan arah hubungan negatif (β = -0.207; p = 0.027). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang mengemukakan adanya pengaruh positif tidak memperoleh dukungan empiris. Sebagian besar penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *self-efficacy* mampu meningkatkan *satisfaction* pengguna layanan digital karena pengguna merasa lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi. Studi ini relevan dengan penjelasan Addula (2025) yang menyebutkan bahwasanya tingkat kemampuan digital yang tinggi tidak selalu menghasilkan penilaian positif terhadap layanan *mobile banking*. Situasi ini muncul karena semakin tinggi penguasaan seseorang terhadap teknologi, semakin besar pula tuntutan yang diberikan terhadap keandalan sistem, kualitas pelayanan, serta kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi. Ketika layanan yang diterima belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi tersebut, pengguna menjadi lebih kritis dalam mengevaluasi kualitas layanan sehingga tingkat *satisfaction* dapat menurun.

Dalam konteks penelitian ini, pengguna *mobile banking* BCA yang memiliki kemampuan digital lebih tinggi kemungkinan lebih memperhatikan stabilitas sistem, kecepatan transaksi, dan kualitas fitur layanan dibandingkan hanya kemampuan dasar penggunaan aplikasi. Hal tersebut menyebabkan tingkat *self-efficacy* tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat *satisfaction* pengguna.

**H5. Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Continuance intention***

*Perceived usefulness* terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap *continuance intention* dengan arah hubungan negatif (β = -0.158; p = 0.000). Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya arah hubungan yang ditemukan tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Hasil studi ini berbeda dengan studi Savitha et al. (2022), Nguyen & Dao (2024), serta Zaidi et al. (2023) yang mengindikasikan bahwasanya manfaat yang dirasakan pengguna dapat mendorong keberlanjutan penggunaan layanan digital. Akan tetapi, G. Do Nguyen & Dao (2024) menjelaskan jika hubungan antara *perceived usefulness* dan *continuance intention* masih menunjukkan temuan yang beragam pada berbagai konteks penelitian *mobile banking*.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa manfaat dasar aplikasi kemungkinan telah dianggap sebagai fitur standar yang dimiliki hampir seluruh layanan *mobile banking*. Akibatnya, manfaat aplikasi belum tentu menjadi faktor yang paling menentukan *continuance intention* layanan. Pengguna lebih mengutamakan pengalaman penggunaan, kenyamanan sistem, keamanan transaksi, dan kualitas layanan secara keseluruhan dibandingkan hanya manfaat fungsional aplikasi.

**H6. Pengaruh *Confirmation* terhadap *Continuance intention***

*Confirmation* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* (β = 0.179; p = 0.001). Temuan penelitian mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keselarasan antara ekspektasi awal pengguna dengan pengalaman aktual saat menggunakan *mobile banking,* semakin besar kecenderungan pengguna untuk terus memanfaatkan layanan tersebut. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Jangir et al. (2023), Savitha et al. (2022), serta Al-Hattami & Almaqtari (2023) yang menjelaskan bahwa pengalaman penggunaan yang sesuai dengan ekspektasi awal pengguna akan meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan pengguna terhadap layanan digital. Ketika pengguna merasa

kebutuhan dan harapannya terpenuhi, maka pengguna cenderung mempertahankan penggunaan layanan *mobile banking* pada masa mendatang.

**H7. Pengaruh *Social influence* terhadap *Continuance intention***

Hasil analisis memperlihatkan bahwa *social influence* mampu memengaruhi *continuance intention* (β = 0.311; p = 0.000) secara positif dan signifikan yang berarti *social influence* memiliki peran krusial di dalam membentuk *continuance intention mobile banking*. Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Dang et al. (2024), Zaidi et al. (2023), serta Chen et al. (2023), yang menemukan bahwasanya rekomendasi dari lingkungan sosial mampu meningkatkan keyakinan pengguna terhadap layanan digital. Dukungan dari keluarga, teman, maupun komunitas pengguna dapat menguatkan keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan *mobile banking* secara berkelanjutan.

**H8. Pengaruh *Self-efficacy* terhadap *Continuance intention***

*Self-efficacy* terbukti mampu memengaruhi *continuance intention* (β = 0.448; p = 0.000) secara positif dan signifikan. Kondisi ini mengisyaratkan bahwasanya semakin tinggi tingkat *self-efficacy* pengguna, maka kecenderungan pengguna guna mempertahankan penggunaan layanan *mobile banking* juga akan semakin tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan keyakinan pengguna terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan *mobile banking*, cenderung memperkuat niat pengguna untuk terus memanfaatkan layanan tersebut. Hasil tersebut relevan dengan studi Nguyen & Dao (2024), Akter et al. (2023), serta Trinh & Tran (2024) yang mengindikasikan bahwa penguasaan teknologi yang memadai berkontribusi terhadap meningkatnya rasa percaya diri serta kenyamanan pengguna di dalam memanfaatkan layanan digital. Pengguna yang mampu memahami sekaligus mengoperasikan fitur layanan secara mandiri akan lebih mudah mempertahankan penggunaan *mobile banking* dalam aktivitas sehari-hari.

**H9. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance intention***

*Satisfaction* terbukti mampu memengaruhi *continuance intention* (β = 0.167; p = 0.001) secara positif dan signifikan. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya tingkat *satisfaction* pengguna memiliki peran penting dalam meningkatkan *continuance intention mobile banking*. Hasil studi ini relevan dengan studi Jangir et al. (2023), Savitha et al. (2022) serta Bouhlel & Mzoughi (2024) yang menyebutkan jika *satisfaction* pengguna berperan krusial di dalam membangun loyalitas dan *continuance intention* layanan digital. Tingkat kepuasan yang diperoleh pengguna dari layanan *mobile banking* mendorong mereka untuk tetap memanfaatkan aplikasi tersebut dalam melakukan berbagai aktivitas perbankan.

**H10. Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Continuance intention* melalui *Satisfaction***

Hasil dari studi memperlihatkan bahwasanya *satisfaction* berfungsi sebagai variabel yang mampu memediasi hubungan *perceived usefulness* dan *continuance intention* (β = 0.022; p = 0.023). Hasil ini memperlihatkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dari *mobile banking* dapat meningkatkan *continuance intention* layanan melalui terbentuknya *satisfaction* pengguna. Temuan yang diperoleh menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian Al-Hattami & Almaqtari (2023) serta Xu et al. (2022) yang menjelaskan bahwasanya pengguna yang merasa mendapatkan manfaat nyata dari layanan digital seringkali menghasilkan pengalaman penggunaan yang lebih positif, sehingga meningkatkan *satisfaction* dan mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan.

**H11. Pengaruh *Confirmation* terhadap *Continuance intention* melalui *Satisfaction***

Hasil analisis menunjukkan bahwa *satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *confirmation* terhadap *continuance intention* (β = 0.036; p = 0.020). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman penggunaan yang sesuai dengan harapan awal pengguna dapat meningkatkan *continuance intention* layanan melalui *satisfaction* pengguna. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Jangir et al. (2023), Chung & Lin (2023), serta Nguyen & Dao (2024) yang menyatakan bahwa kesesuaian pengalaman penggunaan dengan ekspektasi awal pengguna akan meningkatkan *satisfaction* sehingga mendorong pengguna untuk tetap memanfaatkan layanan *mobile banking*.

**H12. Pengaruh *Social influence* terhadap *Continuance intention* melalui *Satisfaction***

Hasil analisis mediasi memperlihatkan bahwa pengaruh *social influence* terhadap *continuance intention* disalurkan secara signifikan melalui *satisfaction* (β = 0.109; p = 0.002). Hasil studi ini menandakan bahwasanya *social influence* bukan hanya meningkatkan niat penggunaan *mobile banking* secara langsung, tetapi juga memperkuat *satisfaction* pengguna yang pada akhirnya mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan. Hasil ini mengonfirmasi hasil penelitian Chen et al. (2023), Savitha et al. (2022), serta Zaidi et al. (2023) yang menjelaskan bahwasanya dukungan sosial mampu membentuk pengalaman penggunaan yang lebih positif, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan *satisfaction* dan loyalitas pengguna terhadap layanan digital.

**H13. Pengaruh *Self-efficacy* terhadap *Continuance intention* melalui *Satisfaction***

Hasil studi memperlihatkan bahwasanya pengaruh *self-efficacy* terhadap *continuance intention* tidak dimediasi secara signifikan oleh *satisfaction* (β = -0.035; p = 0.056). Hasil yang diperoleh tidak memberikan dukungan terhadap hipotesis yang mengemukakan bahwa *satisfaction* memediasi hubungan antara *self-efficacy* dan *continuance intention*. Penelitian sebelumnya oleh Akter et al. (2023), Nguyen & Dao (2024), serta T. D. Nguyen & Yen (2025) menyatakan bahwa pengguna dengan tingkat *self-efficacy* yang tinggi berkaitan dengan meningkatnya *satisfaction* terhadap layanan digital, yang selanjutnya dapat memperkuat keinginan untuk tetap memanfaatkan layanan tersebut.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, temuan dalam penelitian ini menunjukkan kondisi yang berbeda. Hasil tersebut diperkuat oleh Veronika et al. (2025) yang menjelaskan jika penelitian mengenai *continuance intention* masih menunjukkan hasil yang beragam pada berbagai konteks penggunaan layanan digital. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *continuance intention* pada aplikasi digital bukan hanya ditentukan oleh *satisfaction* pengguna, namun juga oleh kebutuhan penggunaan, kebiasaan digital, serta karakteristik pengguna itu sendiri. Dalam konteks penelitian ini, pengguna *mobile banking* BCA yang memiliki tingkat *self-efficacy* tinggi kemungkinan tetap memanfaatkan layanan *mobile banking* karena kebutuhan transaksi dan kemampuan penggunaan teknologi yang dimiliki, bukan karena tingkat *satisfaction* terhadap layanan. Kondisi tersebut menyebabkan *satisfaction* belum mampu secara signifikan memediasi hubungan antara *self-efficacy* dan *continuance intention*.

## KESIMPULAN

Studi ini dilaksanakan guna menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *confirmation*, *social influence*, dan *self-efficacy* terhadap *continuance intention* dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna *mobile banking* BCA generasi milenial di Kota Batam. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *confirmation*, *social influence*, *perceived usefulness* mampu memengaruhi *satisfaction* secara positif, sedangkan *self-efficacy* mampu memengaruhi *satisfaction* dengan arah negatif dan signifikan. Selain itu, *confirmation*, *social influence*, *self-efficacy*, dan *satisfaction* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *continuance intention*, sedangkan *perceived usefulness* memperlihatkan pengaruh negatif.

Temuan analisis mediasi memperlihatkan bahwa *satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *perceived usefulness, confirmation,* dan *social influence* terhadap *continuance intention*, namun tidak memediasi hubungan *self-efficacy* terhadap *continuance intention*.

Hasil penelitian ini menambah bukti empiris mengenai pengembangan kajian perilaku pasca-adopsi layanan digital dengan menunjukkan bahwa keberlanjutan penggunaan *mobile banking* tidak hanya ditentukan oleh manfaat yang dirasakan pengguna, melainkan juga oleh kesesuaian pengalaman penggunaan, pengaruh sosial, dan tingkat kepuasan pengguna. Bagi sektor perbankan, temuan studi ini bisa digunakan sebagai masukan untuk mengoptimalkan kualitas layanan digital, keamanan transaksi, stabilitas sistem, serta membangun strategi yang mampu memperkuat pengalaman dan kepercayaan pengguna dalam mempertahankan layanan *mobile banking*.

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan pada pengguna *mobile banking* di BCA kota Batam dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk memperdalam pemahaman terkait topik yang diteliti, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan perluasan karakteristik responden, penambahan variabel yang sesuai, serta penerapan model studi yang bervariatif sehingga diharapkan mampu memberi gambaran lebih menyeluruh terkait *continuance intention* pada layanan keuangan digital.

## REFERENSI


Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhawaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3). https://doi.org/10.3390/joitmc8030120

Addula, S. R. (2025). *Mobile banking* Adoption: A Multi-Factorial Study on *Social influence*, Compatibility, Digital *Self-efficacy*, and Perceived Cost Among Generation Z Consumers in the United States. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(3). https://doi.org/10.3390/jtaer20030192

Akter, M. S., Bhuiyan, M. R. I., Tabassum, S., Ashraful Alam, S. M., Milon, M. N. U., & Hoque, M. R. (2023). Factors Affecting *Continuance intention* to Use E-wallet among University Students in Bangladesh. *International Journal of Engineering Trends and Technology*, *71*(6), 274–288. https://doi.org/10.14445/22315381/IJETT-V71I6P228

Al-Hattami, H. M., & Almaqtari, F. A. (2023). What determines digital accounting systems' *continuance intention*? An empirical investigation in SMEs. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-023-02332-3

Antara News. (2024, July 22). *FICO survey: 1 in 4 Indonesian consumers report losing money to scams via real-time payments*. Antara News. https://en.antaranews.com/news/349949/fico-survey-1-in-4-indonesian-consumers-report-losing-money-to-scams-via-real-time-payments

Bank Indonesia. (2024). *Statistik sistem pembayaran Indonesia (SPI) 2024*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/en/statistik/sistem-pembayaran/contents/default.aspx

Belmonte, Z. J. A., Prasetyo, Y. T., Cahigas, M. M. L., Nadlifatin, R., & Gumasing, M. J. J. (2024). Factors influencing the intention to use e-wallet among generation Z and millennials in the Philippines: An extended technology acceptance model (TAM) approach. *Acta Psychologica*, *250*. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104526

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model1. *MIS Quarterly*, *25*(3), 351–370. https://doi.org/10.2307/3250921

Bouhlel, O., & Mzoughi, M. N. (2024). An Investigation of Users' *Continuance intention* toward *Mobile banking* Applications. *International Journal of Business*, *29*(1), 109–134. https://doi.org/10.55802/IJB.029(1).005

Chen, C. F. Y., Chan, T. J., & Hashim, N. H. (2023). Factor Influencing Continuation Intention of Using Fintech from the Users' Perspectives: Testing of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2). *International Journal of Technology*, *14*(6), 1277–1287. https://doi.org/10.14716/ijtech.v14i6.6636

Chung, K. C., & Lin, C. H. (2023). Drivers of Financial Robot Continuance Usage Intentions: An Application of *Self-efficacy* Theory. *Journal of Internet Technology*, *24*(2), 401–410. https://doi.org/10.53106/160792642023032402018

Dang, T. T. N., Dao, T. H. T., Nguyen, V. H. T., & Ha, V. D. (2024). Understanding the moderating role of trust on *continuance intention* towards smartphone banking services: empirical evidence from Vietnam. *J. for International Business and Entrepreneurship Development*, *16*(1). https://doi.org/10.1504/jibed.2024.10064089

Franque, F. B., Oliveira, T., & Tam, C. (2023). *Continuance intention* of *Mobile payment*: TTF Model with Trust in an African Context. *Information Systems Frontiers*, *25*(2), 775–793. https://doi.org/10.1007/s10796-022-10263-8

Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Jangir, K., Sharma, V., Taneja, S., & Rupeika-Apoga, R. (2023). The Moderating Effect of Perceived Risk on Users' *Continuance intention* for FinTech Services. *Journal of Risk and Financial Management*, *16*(1). https://doi.org/10.3390/jrfm16010021

Lee, J. C., Tang, Y., & Jiang, S. Q. (2023). Understanding *continuance intention* of artificial intelligence (AI)-enabled *mobile banking* applications: an extension of AI characteristics to an expectation confirmation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-023-01845-1

Marhadi, M., Fathoni, A. F., Setiawan, B., Pratiwi, D., Hayati, R., Boros, A., & Sudibyo, N. A. (2024). *Continuance intention* of Fintech Peer-to-Peer (P2P) financing Shariah: Moderation role of brand schematicity and digital financial literacy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(2). https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100301

Nguyen, G. Do, & Dao, T. H. T. (2024). Factors influencing *continuance intention* to use *mobile banking*: an extended expectation-confirmation model with moderating role of trust. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-024-02778-z

Nguyen, T. D., & Yen, B. P. (2025). E-Payment *Continuance intention*: Evidence from Vietnam. *Journal of Distribution Science*, *23*(7), 13–22. https://doi.org/10.15722/jds.23.07.202507.13

Rahardja, U., Sigalingging, C. T., Putra, P. O. H., Nizar Hidayanto, A., & Phusavat, K. (2023). The Impact of *Mobile payment* Application Design and Performance Attributes on Consumer Emotions and *Continuance intention*. *SAGE Open*, *13*(1). https://doi.org/10.1177/21582440231151919

Savitha, B., Hawaldar, I. T., & Kumar K, N. (2022). *Continuance intention*s to use FinTech peer-to-peer payments apps in India. *Heliyon*, *8*(11). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11654

Trinh, N. H., & Tran, H. H. (2024). Determinants of *Continuance intention* to Use Credit Cards in Vietnam: A Model Integrating Stimulus-Organism-Response, Perceived Risk, and Information System Success. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, *11*(9), 219–236. https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0914

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 27, Number 3). https://doi.org/10.2307/30036540

Veronika, S., Lee, M. S. W., Lang, B., & Putra, P. (2025). A systematic review and future agenda on *continuance intention*s in mobile apps. In *International Journal of Information Management Data Insights* (Vol. 5, Number 2). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2025.100352

Xu, H., Zhang, M., Zeng, J., Hao, H., Lin, H. C. K., & Xiao, M. (2022). Use of Latent Dirichlet Allocation and Structural Equation Modeling in Determining the Factors for *Continuance intention* of Knowledge Payment Platform. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(15). https://doi.org/10.3390/su14158992

Zaidi, S. F. H., Ali, O., & Thanasi-Boçe, M. (2023). Factors Influencing Consumer Acceptance of *Mobile payment* during the COVID-19 Pandemic & Usage Continuance Intent: A Quantitative Study. *Emerging Science Journal*, *7*(5), 1551–1573. https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-05-07