

***THE INFLUENCE OF USE OF BRI MOBILE BANKING ON CONTINUANCE INTENTION IN GENERATION Z***

**PENGARUH PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* BRI TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* PADA GENERASI Z**

**Antika Sari<sup>1</sup>, Nikmah<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu<sup>1,2</sup>  
[antikas933@gmail.com](mailto:antikas933@gmail.com)<sup>1</sup>, [nikmahbmb@gmail.com](mailto:nikmahbmb@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*Mobile banking is a bank payment transaction service that allows customers to carry out various transactions using smartphones. This research aims to examine the relationship between variables in predicting the intention to continue using BRI mobile banking in generation Z. The variables in this study are continuous intention, satisfaction, calculative commitment, affective commitment, trust, perceived service value, alternative quality, and anxiety. This research method uses quantitative methods, and data collection techniques in this research were carried out using questionnaires and purposive sampling design. The number of respondents was 198 respondents with generation Z research objects. Before the data was analyzed for hypothesis testing, the data was first tested for reliability and validity to ensure that the measures measured were good. Then, the data was analyzed for hypothesis testing using PLS structural equation modeling (SEM). The results of this analysis show that all hypotheses can be supported or are significant. This research also conveys limitations and suggestions for further research.*

**Keywords:** *Intention To Continue Using, SEM, BRI Mobile Banking, Generation Z.*

**ABSTRAK**

Mobile banking merupakan layanan transaksi pembayaran bank yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi dengan menggunakan smartphone. Penelitian ini bertujuan untuk menguji keterhubungan antar variabel dalam memprediksi niat penggunaan berkelanjutan mobile banking BRI pada generasi Z. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu niat berkelanjutan, kepuasan, komitmen kalkulatif, komitmen afektif, kepercayaan, nilai layanan yang dirasakan, kualitas alternatif, dan kecemasan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan desain sampling bertujuan (purposive). Jumlah responden adalah sebanyak 198 responden dengan objek penelitian generasi Z. Sebelum data dianalisis untuk pengujian hipotesis, data di uji reliabilitas dan validitas terlebih dahulu dilakukan untuk memastikan bahwa ukuran yang diukur adalah baik. Kemudian, data dianalisis untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan structural equation modelling (SEM) PLS. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat didukung atau signifikan. Penelitian ini juga menyampaikan keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

**Kata Kunci:** *Niat Penggunaan Berkelanjutan, SEM, Mobile Banking BRI, Generasi Z.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat dan memberikan dampak yang besar terhadap pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Salah satu perkembangan teknologi di bidang keuangan yang umum di kalangan masyarakat adalah mobile banking.

Mobile banking merupakan layanan transaksi pembayaran bank yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi dengan menggunakan smartphone. Mobile banking berfokus

pada menghubungkan pengguna ke bank melalui ponsel cerdas mereka untuk melakukan transaksi interaktif seperti detail rekening, transfer uang, pembayaran tagihan, dll. Saat ini, *mobile banking* telah menjadi cara dominan konsumen berinteraksi dengan bank mereka. Karena manfaat finansial yang besar, komunikasi dengan bank lebih banyak dilakukan melalui *Mobile banking* dibandingkan melalui ATM atau cabang bank (Albashrawi, 2019).

Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu bank yang menawarkan layanan perbankan berteknologi yaitu BRI Mobile atau BRImo. BRI memberikan perhatian yang besar untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan sesuai perkembangan saat ini. Dimana perbankan diketahui dinilai pandai memanfaatkan pangsa pasar generasi milenial dan Gen Z yang sudah mahir dalam berbagai aplikasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bank harus memanfaatkan tren *mobile banking* yang terus berkembang di kalangan ini dengan menawarkan inovasi dan solusi yang mendekati kebutuhan generasi ini. Generasi Z, atau lebih dikenal dengan sebutan 'Gen Z', dicirikan sebagai generasi asli digital, lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga 2010, dan memiliki tingkat literasi digital yang tinggi. Generasi Z merupakan pengguna teknologi yang memiliki kecenderungan tinggi untuk menerima teknologi digital. Pada penelitian-penelitian sebelumnya, niat untuk menggunakan teknologi seluler dianggap sebagai hasil penting dalam kaitannya dengan keberhasilan teknologi seluler, karena lebih mudah mempertahankan pelanggan saat ini dan pelanggan setia menghasilkan lebih banyak pendapatan (Arifin, 2021). Jika pelanggan menganggap bisnis seluler berguna, mudah digunakan, inovatif, dan menikmati interaksi yang menyenangkan, mereka akan lebih puas dan bersedia menggunakannya. Namun survei terhadap Gen Z yang berfokus pada niat untuk terus menggunakan *mobile banking* masih belum memadai, khususnya untuk mobile banking BRI.

Ruang lingkup penelitian ini Penelitian ini terfokus pada hubungan antara variabel kepuasan, komitmen kalkulatif, komitmen afektif, kepercayaan, Nilai layanan yang dirasakan, kualitas alternatif, dan

kecemasan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada generasi Z.

Teori CTT (Morgan dan Hunt) mengidentifikasi peran kepercayaan dan komitmen dalam pemasaran relasional sebagai variabel mediasi utama antara anteseden dan hasil. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan terhadap keandalan dan kejujuran pihak lain (Morgan dan Hunt 1994), dan komitmen mengacu pada keyakinan bahwa hubungan itu sangat penting sehingga mempertahankannya memerlukan upaya maksimal (Morgan dan Hunt 1994). CTT juga memberikan landasan teori yang kuat untuk menjelaskan penggunaan layanan online. Penelitian menggunakan CTT sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan niat pelanggan untuk menggunakan layanan IB secara terus-menerus dan berpendapat bahwa pengalaman penggunaan pelanggan memengaruhi kepuasan dan niat terus-menerus menggunakan layanan IB melalui reaksi psikologis (yaitu, kepercayaan dan komitmen).

Bhattacharjee (2001) juga menyatakan bahwa Teori perilaku konsumen online yaitu Teori Konfirmasi harapan (Expectation Confirmation Theory / ECT). ECT menjelaskan kepuasan adalah prediktor utama dari niat berkelanjutan (continuance intention) diikuti dengan konfirmasi ekspektasi pasca adopsi.

Niat penggunaan berkelanjutan mengacu pada pelanggan akan melakukan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk secara berkelanjutan. Niat penggunaan berkelanjutan secara umum adalah rasa kesetiaan seseorang pada suatu produk tertentu, produk ini bisa berupa barang maupun jasa. Menurut Swastha (2009), niat penggunaan berkelanjutan adalah rasa kesetiaan konsumen untuk selalu menggunakan suatu barang yang sama

dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini merupakan suatu perilaku yang diharapkan akan suatu produk atau jasa. Niat penggunaan berkelanjutan akan bernilai tinggi bagi pelanggan jika suatu barang mampu memberikan kepuasan sehingga akan membuat pelanggan merasa nyaman dan senang, maka pelanggan tersebut akan enggan untuk berpindah kepada merek lain maupun menggunakan merek produk yang lain. Dengan begitu, niat penggunaan berkelanjutan merupakan suatu ukuran dimana seberapa sering pelanggan menggunakan merek tertentu. Minat merupakan anteseden dari sebuah perilaku yang nampak.

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan seseorang yang senang maupun kecewa akan dampak yang terjadi dari kinerja suatu produk ataupun jasa yang dirasakan dengan harapan seseorang tersebut. Menurut teori ECM kepuasan mengarah pada evaluasi dari emosi keseluruhan dari sistem informasi (Yuan et al., 2016). Kepuasan juga disebut sebagai suatu tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen ini juga dapat diwujudkan melalui kualitas pelayanan yang diterima dari konsumen maupun nilai yang dirasakan dari konsumen itu sendiri.

Kepercayaan pada dasarnya adalah situasi psikologis seseorang dalam menerapkan suatu aktivitas, dimana kepercayaan ini mengambil peran yang sangat penting saat melakukan pembelian suatu produk, yaitu dengan memberikan dukungan dalam melakukan proses pembelian suatu produk. Kepercayaan adalah harapan orang lain ataupun harapan perusahaan yang dimana orang tersebut berinteraksi dan tidak akan mengambil keuntungan yang tidak wajar dari pihak yang telah bergantung pada mereka. Kepercayaan

akan membantu seseorang untuk tetap berpegangan pada satu layanan dibandingkan beralih pada layanan yang lain dan telah diidentifikasi bahwa kepercayaan sangat berpengaruh terhadap niat berkelanjutan (Zhou, 2014). Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi, maka semakin besar pula minat pengguna terhadap aplikasi tersebut (Fitranita et al. 2023)

Komitmen adalah kesediaan seseorang untuk mendukung suatu organisasi tertentu dan tujuannya, serta keinginan untuk tetap menjadi keanggotaan dalam organisasi tersebut (Greenberg dan Baron 2008). Komitmen berasal dari rasa tanggung jawab terhadap sesuatu; beberapa orang berkomitmen karena mereka menyukai apa yang mereka lakukan, tetapi yang lain berkomitmen karena mereka takut kehilangan sesuatu jika mereka tidak melakukan komitmennya. Ada beberapa karakteristik komitmen. Yang pertama adalah perjanjian yang disepakati, baik terhadap diri sendiri maupun terhadap pihak lain. Yang kedua adalah tujuan tertentu yang ingin dicapai setelah melaksanakan komitmen. Yang ketiga adalah semua pihak yang terlibat dalam komitmen harus bertanggung jawab atas isi perjanjian. Terakhir, semua pihak harus setia pada tujuan yang ingin dicapai (indra et al., 2019). Komitmen organisasi merupakan dorongan dari dalam diri individu untuk berbuat sesuatu yang dapat menunjang keberhasilan organisasi sesuai dengan tujuan dan lebih mementingkan kepentingan organisasi dibandingkan kepentingannya sendiri (Sriwidharmanely et al., 2013). komitmen organisasi adalah suatu perilaku karyawan yang berkaitan dengan kepercayaan dan penerimaan yang kuat atas tujuan dan nilai-nilai organisasi, adanya kemauan untuk

mengusahakan tercapainya kepentingan organisasi, dan keinginan untuk mempertahankan kedudukan sebagai anggota organisasi (Halimahtusyadiah et al., 2021)

Komitmen kalkulatif adalah proses di mana orang kehilangan sesuatu jika mereka menggunakan layanan perbankan online atau mendapatkan sesuatu jika mereka terus menggunakannya (Yuan et al., 2017). Komitmen kalkulatif juga memiliki sifat penting karena meyakinkan pelanggan untuk tetap setia dan menentang keinginan mereka dalam jangka waktu tertentu. Komitmen kalkulatif juga didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk mempertahankan atau memperluas tingkat hubungan dengan mitranya (Nusair et al., 2010). Komitmen memenuhi kebutuhannya. Suatu komitmen kalkulatif akan tetap ada jika biaya internal lebih rendah daripada biaya eksternal. Menurut Allen dan Meyer (2009), ada motivasi yang dapat mendorong komitmen kalkulatif, seperti kurangnya pilihan atau kerelaan untuk pengorbanan yang tinggi secara pribadi atau personal.

Komitmen afektif terhadap internet perbankan mencerminkan sejauh mana pengguna bersedia untuk terus menggunakan layanan ini sebagai hasil dari sikap positif pengguna terhadap penggunaan layanan internet perbankan di masa lalu (Yuan et al. 2017). Menurut Greenberg dan Baron (2008), komitmen afektif adalah ikatan emosional yang dimiliki seseorang terhadap suatu organisasi. Individu dengan tingkat komitmen afektif yang tinggi cenderung bertahan di organisasi. Selain itu, mereka sangat mendukung tujuan organisasi dan bersedia membantu dalam meningkatkan dan mencapainya.

Nilai layanan dapat didefinisikan sebagai tindakan dan tindakan yang

dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Nilai layanan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, sehingga berbagai pihak yang setuju dengan layanan tersebut dapat merasakan layanan itu (Kotler 2016). Nilai layanan juga berasal dari proses di mana setiap pelanggan menerima layanan, yang membentuk nilai unik untuk layanan tersebut.

Kualitas alternatif didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk pilihan terbaik yang tersedia dibandingkan dengan layanan perbankan internet. Ini dapat berfungsi sebagai sinyal bagi pelanggan untuk merasakan biaya peluang saat menggunakan layanan tersebut (Yuan et al., 2017). Kotler (2016) menyatakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang baik, sesuai, dan dapat memuaskan dan bahkan melebihi keinginan pelanggan.

Kecemasan adalah suatu reaksi umum dari ketidakmampuan mengatasi suatu masalah atau tidak adanya rasa aman. Dimana merupakan suatu perasaan subjektif mengenai ketegangan mental yang menggelisahkan. Perubahan fisiologis dan psikologis disebabkan oleh perasaan yang tidak sesuai atau tidak menentu (Rochman, 2010)

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini digunakan teknik sampel bertujuan dengan tipe sampel penelitian (judgmental). Judgmental sampling, disebut juga purposive sampling atau authoritative sampling, adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana anggota sampel dipilih hanya berdasarkan pengetahuan dan penilaian penelitian. Kriteria responden direpresentasikan dalam pertanyaan penyaring (filtering question) diletakkan pada bagian awal dalam kuesioner.

Dengan adanya kriteria akan memberikan peneliti sebuah informasi yang akurat. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 200 sebagai target responden. Alasan digunakan sampel sebanyak ini karena jumlah sampel pada analisis SEM berkisar dari 100 sampai 200 sampel (Wolf et al, 2013:1). Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, hal, minat dan peristiwa yang ingin diteliti (Sekaran, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah generasi Z berusia antara 18 sampai 26 tahun yang menggunakan pembayaran m-banking BRI. Sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi sehingga peneliti akan bisa membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sekaran, 2014).

### **Reliabilitas dan Validitas**

Melakukan pengujian reliabilitas serta pengujian validitas perlu dilakukan dalam menganalisa apakah data tersebut memiliki fungsi ataupun tidak (Sekaran dan Bougie, 2013). Reliabilitas merupakan kemampuan sebuah instrumen dalam mengukur atribut dari sebuah variabel serta membangun dengan konsisten (Wood dan Haber, 2014:290). Dalam melakukan pengujian reliabilitas dapat dinilai dengan cara menghitung koefisien dari Cronbach's Alpha serta koefisien reliabilitas belah dua. Sekaran dan bougie (2013:229) juga menjelaskan bahwa dalam pengujian reliabilitas konsistensi internal, penggunaan koefisien Cronbach's Alpha adalah yang paling populer. Penelitian ini menggunakan pengujian dalam reliabilitas konsistensi internal. Terdapat tiga alasan utama mengapa penelitian ini menggunakan tipe reliabilitas konsistensi internal. Pertama adalah hasil dari analisis tes reliabilitas konsistensi internal dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas pada instrumen. Kedua adalah pengujian koefisien Cronbach's Alpha digunakan

dalam reliabilitas konsistensi internal. Ketiga adalah karena alat statistik untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha (Clow dan James, 2014).

Validitas sendiri berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti yaitu menguji sejauh mana hasil dari pengukuran dapat dipercaya (Shaughnessy et al, 2012). Menurut Bernard (2017) pada saat melakukan penelitian, melakukan pengujian validitas penting untuk dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian dengan validitas konstruk karena adanya dua alasan utama. Pertama karena validitas konstruk dilakukan untuk dapat mengetahui apakah instrumen tersebut dapat mengukur apa yang harus diukur dan menjadikan validitas konstruk sebagai inti dari validitas secara menyeluruh (Shaughnessy et al, 2012). Kedua karena validitas konstruk dilakukan untuk pengukuran apakah indikator telah memiliki korelasi yang tinggi dengan sebuah konsep yang teoritis (Sekaran dan Bougie, 2013).

### **Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan structural equation modeling (SEM) untuk menguji hubungan antara satuan variabel dependen dan independen secara terpisah (Hair et al., 2010). Menurut Hair et al. (2010), SEM adalah pengujian yang sesuai dan pengujian yang paling efisien dalam menguji persamaan regresi berganda yang terpisah atau yang dikenal sebagai multiple interrelated dependence relationship (Hair et al., 2010), yaitu terdapat hubungan lain dari variabel independen dalam model, selain hubungan variabel independen tersebut terhadap variabel dependen dalam model (Hair et al., 2010).

### Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan kuesioner secara online menggunakan Google Forms, agar dapat menjangkau responden yang luas. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1 sampai 5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Tingkat pengembalian kuesioner

Pada penelitian ini disebar 200 kuesioner. Dari 200 kuesioner tersebut, data yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 200 respon. Dengan demikian *response rate* pengumpulan data ini adalah sebesar 100%. Dari 200 respon yang diperoleh tersebut, hanya 198 di antaranya yang dapat digunakan untuk analisis data sedangkan 2 sisanya tidak memenuhi persyaratan. Dengan kata lain, *usable response rate* kuesioner pada penelitian ini adalah sebesar 99%.

### Reliabilitas dan Validitas

Pada uji reliabilitas penelitian aktual penelitian ini nilai *Cronbach's alpha* dari setiap variabel telah bernilai lebih dari 0.7. Adapun *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0.839 sampai dengan 0.938. Dengan demikian, indikator setiap variabel pada model dapat dikatakan andal dalam menjelaskan variabel yang ada. Pada uji realibilitas penelitian aktual penelitian ini nilai *composite reliability* dari setiap variabel telah bernilai lebih dari 0.7. Adapun *composite reliability* berkisaran antara 0.851 sampai dengan 0.951 (Tabel 2). Dengan demikian, indikator setiap variabel pada model dapat dikatakan

andal dalam memperjelaskan variabel yang ada (Tabel 2).

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Cronbach's alpha	Corrected Item -Total Correlation
Kualitas Alternatif	KAL1	0.938	0.836
	KAL2		0.798
	KAL3		0.802
Kepuasan	KPU1	0.922	0.828
	KPU2		0.858
	KPU3		0.822
Niat Penggunaan Berkelanjutan	NPB1	0.919	0.762
	NPB2		0.887
	NPB3		0.863
Nilai Layanan yang Dirasakan	NLD1	0.916	0.797
	NLD2		0.856
	NLD3		0.820
Kecemasan	KC1	0.907	0.815
	KC2		0.912
	KC3		0.887
Kepercayaan	KP1	0.906	0.798
	KP2		0.829
	KP3		0.799
Komitmen Kalkulatif	KK1	0.846	0.681
	KK2		0.706
	KK3		0.738
Komitmen Afektif	KA1	0.839	0.711
	KA2		0.685
	KA3		0.681

**Tabel 2. Hasil Uji Composite Realibility**

Variabel	Composite realibility
Kualitas Alternatif	0.951
Kepuasan	0.923
Niat Penggunaan Berkelanjutan	0.920
Nilai Layanan yang Dirasakan	0.916
Kecemasan	0.910
Kepercayaan	0.907
Komitmen Kalkulatif	0.871
Komitmen Afektif	0.851

Setelah menguji reliabilitas alat ukur selanjutnya dilakukan pengujian validitas pada pengujian validitas penelitian aktul, dilakukan pengujian validitas konvergen dengan melihat nilai outer loadings, Average Variance Extracted (AVE) (Tabel 3a). Untuk menguji validitas diskriminan, digunakan kriteria Fornell-Lacker di

mana nilai squared correlation setiap variabel haruslah lebih besar daripada cross squared correlation variabel tersebut dengan variabel lainnya. Pada Tabel 3b, dapat dilihat bahwa validitas diskriminan telah tercapai, karena nilai squared correlation setiap variabel sudah lebih tinggi dari *cross squared correlation* variabel tersebut dengan variabel lainnya.

**Tabel 3a. Hasil Uji AVE**

Variabel	AVE
Kualitas Alternatif	0.890
Kepuasan	0.865
Niat Penggunaan Berkelanjutan	0.862
Nilai Layanan yang Dirasakan	0.856
Kecemasan	0.842
Kepercayaan	0.842
Komitmen Kalkulatif	0.762
Komitmen Afektif	0.755

**Tabel 3b. Hasil Uji Validitas Diskriminan**

	KA	KAL	KC	KK	KP	KPU	NLD	NPB
KA	0.869							
KAL	-0.319	0.943						
KC	-0.484	0.697	0.918					
KK	0.608	-0.346	-0.339	0.873				
KP	0.763	-0.207	-0.466	0.454	0.917			
KPU	0.763	-0.332	-0.511	0.587	0.685	0.930		
NLD	0.793	-0.241	-0.456	0.499	0.864	0.734	0.925	
NPB	0.731	-0.330	-0.509	0.702	0.699	0.776	0.713	0.928

Catatan :

- KA = Komitmen afektif
- KAL = Kualitas Alternatif
- KC = Kecemasan
- KK = Komitmen Kalkulatif
- Kp = Kepercayaan
- Kpu = Kepuasan
- NLD = Nilai Layanan yang Dirasakan
- NPB = Niat Penggunaan Berkelanjutan

### Uji Hipotesis

Setelah menguji model pengukuran, dilakukan pengujian model struktural. Suatu hipotesis akan didukung apabila terdapat hubungan yang signifikan antar variabelnya, yaitu apabila memiliki nilai kritis sebesar

$\pm 1,96$ . Adapun tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan pada penelitian ini adalah 5% atau 0.05. Tabel 4 memperhatikan bahwa semua hipotesis penelitian didukung.

**Tabel 4. Hasil Pengetahuan Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path Coefficient	t-statik	P-Value	Kesimpulan
H1	Kpu → NPB	0.776	20.931	0.000	Didukung
H2a	KK → Kpu	0.195	2.839	0.005	Didukung
H2b	KA → Kpu	0.645	8.514	0.000	Didukung
H3a	Kp → KK	0.399	6.060	0.000	Didukung
H3b	Kp → KA	0.686	11.038	0.000	Didukung
H4	NLD → Kp	0.864	27.075	0.000	Didukung
H5	KAL → KK	-0.264	3.795	0.000	Didukung
H6	Kc → KA	-0.165	2.852	0.004	Didukung

### Pembahasan

#### 1) Pengaruh kepuasan terhadap niat penggunaan berkelanjutan

Hipotesis 1 dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang disignifikan kepuasan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 20,931 dan p value sebesar  $0,000 < 0,05$  %. Nilai path koefisien sebesar 0,776 menunjukkan hubungan positif langsung pada niat penggunaan berkelanjutan. Alasan didukungnya hipotesis ini dapat dilihat dari penelitiannya sebelumnya. Penelitian kepuasan tentang penggunaan berkelanjutan menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dan merasa senang akan pelayanan dialami maupun kualitas suatu produk yang dimiliki maka lebih cenderung bertahan dalam suatu bisnis tersebut (Zhao dan Lu 2012).

#### 2) Pengaruh komitmen terhadap kepuasan

Hipotesis 2a dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 2.839 dan p value sebesar  $0,005 < 0,05$  %. Nilai path koefisien sebesar 0,195 menunjukkan komitmen kalkulatif berpengaruh positif terhadap kepuasan.

alasan didukungnya hipotesis 2a ini dapat dilihat dari penelitian sebelumnya. Didalam (Yuan et al. 2017), ditemukan bahwa peran komitmen kalkulatif yang secara positif memengaruhi niat perilaku atau kepuasan pengguna.

Hipotesis 2b dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komitmen afektif terhadap kepuasan. Ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 8,514 dan p value sebesar  $0,000 < 0,05$  %. Nilai path koefisien sebesar 0,645 menunjukkan komitmen afektif berpengaruh positif terhadap kepuasan. Terdapat alasan mengapa hipotesis 2b didukung. Alasan didukungnya hipotesis 2b ini dapat dilihat dari penelitian sebelumnya. Didalam (Yuan et al. 2017) ditemukan bahwa peran komitmen kalkulatif yang secara positif memengaruhi niat perilaku atau kepuasan pengguna.

### **3) Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen**

Hipotesis 3a dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap komitmen kalkulatif. Ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 6,060 dan p value sebesar  $0,000 < 0,05$  %. Nilai path koefisien sebesar 0,399 menunjukkan hubungan positif pada komitmen kalkulatif.

Terdapat alasan mengapa hipotesis 3a didukung. Pertama, alasan pertama didukungnya hipotesis 3a ini dapat dilihat dari penelitian sebelumnya. Kepercayaan telah diidentifikasi sebagai penentu penting adopsi internet perbankan (Chaouali et al. 2016).

Hipotesis 3b dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap komitmen Afektif. Ditunjukkan dengan

nilai t-statistik sebesar 11,038 dan p value sebesar  $0,000 < 0,05$  %. Nilai path koefisien sebesar 0,686 menunjukkan hubungan positif pada komitmen afektif.

Terdapat alasan mengapa hipotesis 3b didukung. Alasan didukungnya hipotesis 3a ini dapat dilihat dari penelitian sebelumnya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kepercayaan dinilai sebagai suatu penentu penting adopsi internet perbankan (Chaouali et al. 2016).

### **4) Pengaruh nilai layanan yang dirasakan terhadap kepercayaan**

Hipotesis 4 dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai layanan yang dirasakan terhadap kepercayaan. Ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 27,075 dan p value sebesar  $0,000 < 0,05$  %. Nilai path koefisien sebesar 0,864 menunjukkan bahwa nilai layanan yang dirasakan berpengaruh positif langsung pada kepercayaan. Terdapat alasan didukungnya hipotesis 4 ini dilihat dari penelitian sebelumnya telah menemukan efek positif yang signifikan pada nilai layanan yang dirasakan terhadap kepercayaan (Yuan et al. 2017).

### **5) Pengaruh kualitas alternatif pada komitmen kalkulatif**

Hipotesis 5 dari penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas alternatif pada komitmen kalkulatif. Ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 3,795 dan p value sebesar  $0,000 < 0,05$ %. Nilai path koefisien sebesar -0,264 menunjukkan bahwa kualitas alternatif memiliki efek negatif langsung pada komitmen kalkulatif. Alasan didukungnya hipotesis 5 ini dapat dilihat dari penelitian sebelumnya. Kualitas atau daya tarik

alternatif mewakili keinginan yang dirasakan akan alternatif terbaik yang tersedia dibandingkan dengan layanan internet perbankan dan dapat bertindak sebagai indikator biaya peluang yang dirasakan pengguna dalam menggunakan layanan internet perbankan saat ini. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas alternatif memiliki efek negatif langsung terhadap komitmen kalkulatif (Yuan et al. 2017).

#### **6. Pengaruh kecemasan terhadap komitmen afektif**

Hipotesis 6 dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kecemasan yang terhadap komitmen afektif. Ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 2,852 dan p value sebesar  $0,000 < 0,05$  %. Nilai path koefisien sebesar -0,165 menunjukkan bahwa kecemasan memiliki efek negatif langsung pada komitmen afektif. Alasan pertama didukungnya hipotesis 6 ini dapat dilihat dari penelitian sebelumnya.

Ketidaknyamanan yang dialami oleh seseorang saat menggunakan suatu layanan dikenal sebagai kecemasan. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kecemasan berdampak negatif langsung pada komitmen afektif (Yuan et al., 2017).

**KETERANGAN** Berdasarkan temuan dan diskusi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat delapan hipotesis yang diterima dan tidak ada hipotesis yang ditolak; tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab masalah yang diajukan. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Kepuasan meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan; komitmen kalkulatif meningkatkan kepuasan; komitmen afektif meningkatkan kepuasan; kepercayaan meningkatkan

komitmen kalkulatif; kepercayaan meningkatkan komitmen afektif; nilai layanan yang dirasakan meningkatkan kepercayaan; dan kualitas alternatif menurunkan komitmen kesetiaan.

Sebuah kesimpulan dapat dibuat berdasarkan keterbatasan dan hasil penelitian ini. Saran pertama terkait dengan teknik penarikan sampel. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan teknik penarikan sampel probabilitas digunakan, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai responden penelitian. Oleh karena itu, diharapkan bahwa hasil penelitian penelitian yang dilakukan dapat digeneralisasikan. Karena banyak penelitian tentang m-banking telah dilakukan di ibukota dan daerah sekitarnya, saran penelitian berikutnya diharapkan dapat dilakukan di daerah lain. Oleh karena itu, kita dapat memahami masalah secara umum baik di kota besar maupun di daerah.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Albashrawi, M., & Motiwalla, L. (2017). When IS Success Model Meets UTAUT in a Mobile Banking Context: A Study of Subjective and Objective System Usage.
- Allen, N. a. (2009). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization. *Journal of Occupational Psychology*. 63 no 1, 1-18.
- Ari, D. P. S., & Putri, F. N. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Dan Niat Penggunaan Berkelanjutan Aplikasi E Filling. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 183-190.
- Arifin, D. I. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Mobile Banking secara

- Aryani, D. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 113-126.
- Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan *Mobile Banking* Secara Berkelanjutan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation confirmation model. *MIS Q* 25(3):351–370
- Chaouali W, Y. I. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: the case of an emerging country. 28(2), 209-218.
- Clow, K., & James, K. (2014). *Essentials of Marketing Research: Putting Research into Practice*. SAGE Publishing.
- Eriza, T., Saiful., & Halimatusyadiah. (2020). Motivasi, komitmen, Kepuasan Kerja, Keinginan Berpindah Kerja Sarjana Akuntansi di Bengkulu. *Jurnal Fairness Volume, 10(3)*, 167-176.
- Firmansyah, I. A., Yasirandi, R., & Utomo, R. G. (2021). Pengaruh efikasi, kredibilitas, dan tekanan normatif terhadap M-tingkat adopsi perbankan di Indonesia.
- Fitranita, V., Zoraya, I., & Wijayanti, I. O. (2023). Factors Affecting Interest In Using E-Commerce And E-Wallet With Using Technology Acceptance Model.
- Greenberg, J. d. (2008). *Behavior In Organization* (Vol. 8). Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15). Pearson Education, Inc.
- Liempepas, I., Meichael., & Sihombing, S. O. (2019). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Berkelanjutan: Studi Empiris Pada *Mobile Banking* Bca.
- Martiah, L.NP., Nurazi, R., & Kurniawati, D. (2013). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, Perceived Usefulness, Terhadap Kepuasan Pengguna Akhir Software. *Jurnal Fairness Volume* 3(2), 145-158.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Mark* 58(3):20–38.
- Nusair, K. N. (2010). A Conceptual Framework of Relationship Commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2, 106-120.
- Ridha., Fadli., & Halimahtusyadiah. (2020). Partisipasi Penganggaran, Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi, Dan Kinerja Aparat Pemerintah Badan Pertanahan Nasional Provinsi Bengkulu. *Jurnal Fairness Volume, 10(3)*, 185-194.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Vol. VI). Wiley
- Setyadi, V., Suarly, R., Handoko, R., & Ali, A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Continuance Intention Dari Pengguna Pada Layanan M-Payment (Studi Kasus Go-Pay).
- Shaughnessy, J., Zechmeister, E., & Zechmeister, J. (2012). *Research Methods in Psychology* (Vol. IX). McGraw-Hill
- Sriwidharmanely., Usman, D., & Devega. L. (2013). Pengaruh

- Konflik Partisipasi Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Perusahaan Perbankan Dan Pembiayaan Di Kota Bengkulu). *Jurnal Fairness Volume, 3(2)*, 159-180.
- Swastha, B. 2009. Manajemen Pemasaran. Bpfe. Yogyakarta.
- Wolf, E., Harrington, K., Clark, S., & Miller, M. (2013). Sample Size Requirements for Structural Equation Models: An Evaluation of Power, Bias, and Solution Propriety. *Educational and Psychological Measurement*.
- Wood, G., & Haber, J. (2014). *Nursing Research - E-Book: Methods and Critical Appraisal for Evidence-Based Practice (Vol. VIII)*. St. Louis, Missouri, United States of America: Elsevier Health Sciences.
- Yuan, Y., Lai, F., & Chu, Z. (2017). Continuous Usage Intention of Internet Banking: A Commitment-Trust Model. *Information System E-Bus Manage*.
- Zhang Y, W. Q. (2018). The relationships between electronic banking adoption and its antecedents: a meta-analytic study of the role of national culture. *40*, 76-87.
- Zhao, L., Lu, Y., (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: an empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decis Support Syst* 53(4):825–834