

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

Febby Nanda Utami¹, Yossinomita², Nia Rahayu³

¹ Dosen Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa

² Dosen Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa

³ Mahasiswa Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis Universitas Dinamika Bangsa

Email : febbynandautami@gmail.com, yossinomita.saputra@gmail.com , niarahayu@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the direct or indirect effect of perceived usefulness and perceived ease of use on continuance intention to use of the Bank Jambi Mobile application, with trust as the intervening variable. The research sample used was 96 respondents, where data from the sample was collected using a questionnaire and then analyzed using the partial least squares path modeling (PLS) technique. The results of the direct influence test prove that perceived usefulness has no significant effect on trust, while perceived ease of use has a significant effect on trust. Meanwhile, trust has a significant effect on continuance intention to use. For the mediating effect of the trust variable, it is proven that trust can mediate the indirect effect between perceived ease of use on continuance intention to use. However, it cannot mediate the indirect effect of perceived usefulness on continuance intention to use. The results of the study have implications for the efforts of the management of Bank Jambi as an application provider to increase the benefits and ease of use of the Bank Jambi Mobile application, as well as public trust in the application.

Keywords: *perceived usefulness, perceived ease of use, trust, continuance intention to use*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *continuance intention to use* dalam penggunaan aplikasi Bank Jambi Mobile, dengan *trust* sebagai variabel intervening. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang responden. Pengumpulan sampel menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan teknik *partial least squares path modeling* (PLS). Hasil pengujian pengaruh langsung membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *trust*, sedangkan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Sementara *trust* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention to use*. Untuk efek mediasi dari variabel *trust*, terbukti bahwa *trust* dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara *perceived ease of use* terhadap *continuance intention to use*. Namun, tidak dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention to use*. Hasil penelitian berimplikasi terhadap upaya manajemen Bank Jambi selaku penyedia aplikasi untuk meningkatkan manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi Bank Jambi Mobile, serta kepercayaan masyarakat terhadap aplikasi tersebut.

Kata kunci: *perceived usefulness, perceived ease of use, trust, continuance intention to use*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi *mobile* dan *smartphone* yang terjadi secara global mempengaruhi kenaikan *mobile service*, salah satunya *service banking* (Gupta & Arora, 2017). Perkembangan teknologi ini juga memberikan peluang bagi industri perbankan untuk menciptakan inovasi dalam transaksi pembayaran. Salah satunya adalah pengembangan layanan *mobile banking*.

Mobile banking sebagai kekuatan utama dalam penerimaan akses perbankan secara cepat pada perangkat seluler dapat memberikan pelayanan yang efisien, kapanpun dan di manapun, termasuk saat berada dalam perjalanan (Veijalainen, dkk, 2006). Adanya peningkatan *smartphone user* mendorong permintaan nasabah terhadap layanan *mobile banking*, sehingga banyak bank telah menawarkan layanan inovatif perbankan untuk memperluas jangkauan nasabah mereka yang memiliki rekening ataupun yang tidak memiliki rekening bank.

Hal ini berpengaruh terhadap peningkatan pangsa pasar, peningkatan efisiensi operasional, dan terbukanya peluang kerja baru (Shaikh, 2013).

Pengguna dan jumlah transaksi *mobile banking* di Indonesia terus mengalami kenaikan. Dapat dilihat dari banyaknya bank di Indonesia yang mengadopsi *mobile banking*. Jumlah nasabah pengguna e-banking yang dicatat oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengalami peningkatan sebesar 270% pada tahun 2012 sebesar 13,6 juta nasabah dan pada tahun 2016 menjadi 50,4 juta nasabah. Frekuensi transaksi *e-banking user* mengalami peningkatan sebesar 169%, pada tahun 2012 sebanyak 150,8 juta transaksi menjadi 405,4 juta transaksi di tahun 2016. Nilai transaksi pembayaran digital yang dicatat oleh Bank Indonesia (BI) sepanjang 2018 mencapai Rp47,19 triliun. Mengalami peningkatan empat kali lipat dibandingkan nilai transaksi pada 2017 sebesar Rp12,37 triliun. Pada beberapa bank besar, *mobile banking* mendominasi dibandingkan dengan *internet banking*, *SMS banking*, dan *phonebanking*. Pengguna *internet banking* perseroan berjumlah 15,46 juta sedangkan *mobile banking* berjumlah 24,21 juta (Yudaruddin, 2020)

Perbankan mengembangkan penggunaan *mobile banking* sebagai tuntutan memenuhi peningkatan kebutuhan transaksi perorangan dan perusahaan. Hal ini didukung oleh adanya kemajuan dalam teknologi khususnya telekomunikasi telepon seluler. Namun demikian, dalam implementasinya, pelanggan pengguna *mobile banking* saat ini masih memberikan persepsi negative. Berkurangnya pengguna *mobile banking* di antara para pelanggan perbankan dipengaruhi oleh persepsi negatif tersebut (Chaidir, dkk, 2021). Faktor penyebab lebih rendahnya penggunaan *mobile banking* dibandingkan produk bank lainnya seperti kartu debit dan kartu ATM juga disebabkan oleh kurangnya pengetahuan nasabah tentang kemudahan serta manfaat dari layanan *mobile banking*, masih banyak nasabah yang lebih menyukai penggunaan transaksi secara manual, juga termasuk faktor penyebab lebih rendahnya penggunaan *mobile banking* dibandingkan produk bank lainnya seperti kartu debit dan kartu ATM (Kurniawati, dkk, 2017)

Bank Jambi Mobile adalah salah satu aplikasi pengembangan layanan teknologi *mobile banking* yang dilakukan oleh Bank Jambi melalui divisi pengembangan teknologi. Kemunculan aplikasi ini ditujukan untuk semakin memudahkan masyarakat Provinsi Jambi dalam melakukan pembayaran berbagai tagihan seperti; PLN, telepon, TV Kabel, Internet, PDAM, gas, PBB, e-Samsat, pajak daerah, dan lain-lain. Selain itu, dengan adanya kebijakan penggunaan transaksi non tunai untuk pembayaran pihak ketiga di lingkup pemerintahan Provinsi Jambi, juga turut mendukung kemunculan aplikasi Bank Jambi sejak tahun 2017.

Hasil pendataan (Tabel 1) menunjukkan bahwa jumlah transaksi dari penggunaan aplikasi Bank Jambi Mobile sepanjang tahun 2020 sebesar 759.978. Dari jumlah transaksi tersebut, didapatkan pendapatan (*fee*) untuk Bank Jambi sebesar Rp. 2.887.915.450. Namun, jumlah transaksi dan pendapatan dari penggunaan aplikasi ini, masih lebih rendah dibandingkan jumlah transaksi dan pendapatan dari penggunaan kartu debit (ATM), dimana jumlah transaksi pada tahun 2020 tercatat sebanyak 958.610 dan jumlah pendapatan (*fee*) sebesar Rp. 3.642.718.000.

Tabel 1
Perbandingan Jumlah Transaksi dan Pendapatan dari Penggunaan Aplikasi Bank Jambi Mobile dan Kartu Debit (ATM) Periode 2018-2020

Tahun	Transaksi		Total Transaksi	Pendapatan (Rp)		Total Pendapatan (Rp)
	ATM	Bank Jambi Mobile		ATM	Bank Jambi Mobile	
2018	608.890	101.036	709.926	2.313.782.000	383.936.800	2.697.718.800
2019	948.166	400.420	1.348.586	3.603.030.800	1.521.596.000	5.124.626.800
2020	958.610	759.978	1.718.588	3.642.718.000	2.887.915.450	6.530.633.450

Sumber: Annual Report Bank Jambi (2020)

Rata-rata pertumbuhan jumlah transaksi dari penggunaan aplikasi Bank Jambi Mobile ditunjukkan pada data tabel 1, yaitu sebesar 329.471 atau 193,05 persen per-tahun. Sedangkan rata-rata pertumbuhan jumlah transaksi dari penggunaan kartu debit (ATM) sebesar 174.860 atau 28,41 persen per-tahun. Untuk rata-rata pertumbuhan pendapatan dari penggunaan aplikasi Bank Jambi Mobile, yaitu sebesar Rp. 1.251.989.325 atau 193,05 persen per-tahun. Sedangkan rata-rata pertumbuhan pendapatan dari penggunaan kartu debit (ATM) sebesar Rp. 664.468.000 atau 28,41 persen per-tahun. Dengan demikian penggunaan aplikasi Bank Jambi Mobile memiliki pertumbuhan transaksi dan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan penggunaan kartu debit (ATM), meskipun jumlah transaksi dan pendapatan dari penggunaan aplikasi Bank Jambi Mobile lebih rendah dibandingkan jumlah transaksi dan pendapatan dari penggunaan kartu debit (ATM).

Tingginya pertumbuhan jumlah transaksi dan pendapatan dari penggunaan aplikasi Bank Jambi Mobile mengindikasikan tingginya penggunaan layanan *mobile banking* pada aplikasi Bank Jambi Mobile. Sebagai penyedia layanan, pihak manajemen Bank Jambi tentunya perlu memahami apa saja faktor yang mempengaruhi minat penggunaan ulang (*continuance intention to use*), mengingat masih tingginya penggunaan kartu debit

(ATM) pada nasabah Bank Jambi serta besarnya potensi kontribusi aplikasi ini bagi kinerja keuangan Bank Jambi.

Minat penggunaan ulang (*continuance intention to use*) memberi gambaran mengenai keputusan konsumen dalam penggunaan suatu sistem informasi dan mengacu pada niat individu untuk mengadopsinya sebelum berpartisipasi dalam kegiatan (Chang & Zhu, 2012). Menurut Larassita, dkk (2019) biaya pengembangan untuk pengguna baru dianggap lebih tinggi dalam lingkungan online dibandingkan dengan saluran tradisional yang menyebabkan perusahaan yang bergerak di bidang sistem informasi atau layanan memerlukan *continuance intention*.

Bisnis perbankan merupakan bisnis yang rentan akan resiko. Penggunaan teknologi dalam bisnis perbankan menyebabkan faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang penting dalam pemanfaatan layanan dengan *technology based*, sehingga kepercayaan menjadi hal penting bagi nasabah untuk menggunakan kembali layanan yang ditawarkan oleh pihak bank (Rahab dan Sutianto, 2011). Selain itu, kepercayaan (*trust*) merupakan dasar dari kemunculan minat (*intention*), yang dapat memicu seseorang untuk menjadi pengguna suatu layanan dalam waktu yang lama secara terus menerus sampai tingkat kepercayaan itu hilang lalu berganti ke sistem atau teknologi yang lain (Pan, dkk 2013; Subagio, dkk 2018). Dengan demikian, kepercayaan nasabah berperan penting dalam mendorong minat untuk terus menggunakan (*continuance intention to use*) layanan *mobile banking*. Hasil penelitian Chinomona (2013), Subagio, dkk (2018), Prathama dan Sahetapy (2019), dan Wilson (2019) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang (*continuance intention to use*).

Tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem yang digunakannya salah satunya dipengaruhi oleh tingkat kemanfaatan yang dipersepsikan (*perceived usefulness*) oleh pengguna sistem itu sendiri (Wilson, 2019). Ketika pengguna melihat apakah suatu sistem akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas kerjanya maka secara positif akan mempengaruhi kepercayaan. Kepercayaan yang dikategorikan dapat terwujud dalam hal meningkatkan performa pengguna. (Purwanto, 2020). Hasil penelitian Susanto, dkk (2016), Chinomona (2013), dan Wilson (2019) membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*).

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menjadi faktor berikutnya yang memiliki peran dalam membentuk dan mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap sistem atau teknologi yang digunakan (Davis, dkk 1989). Suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya tetapi untuk memberikan kemudahan (Venkatesh dan Davis, 2000). Seseorang yang tidak menggunakan sistem bekerja secara manual, sedangkan seseorang yang menggunakan sistem bekerja dengan lebih mudah. Menurut Rahab dan Sutianto (2011). Pihak bank memberikan kemudahan pemahaman dan penggunaan dalam menggunakan *mobile banking*, hal ini diwujudkan dalam tata cara betransaksi menggunakan *m-banking* yang dapat dipelajari dengan mudah oleh nasabah. Hasil penelitian Pramesthi (2013), Faradila dan Soesanto (2016), dan Prathama dan Sahetapy (2019) membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Berdasarkan pemaparan teori dan hasil penelitian mengenai hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *continuance intention to use*, menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan variabel yang penting dalam memediasi pengaruh tidak langsung antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *continuance intention to use*. Untuk menguji konsistensi dari hubungan antara keempat variabel tersebut, maka perlu dilakukan kajian secara empiris agar dapat diketahui bagaimana pengaruh langsung maupun tidak langsung dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *continuance intention to use* dalam penggunaan aplikasi Bank Jambi Mobile.

2. Metodologi

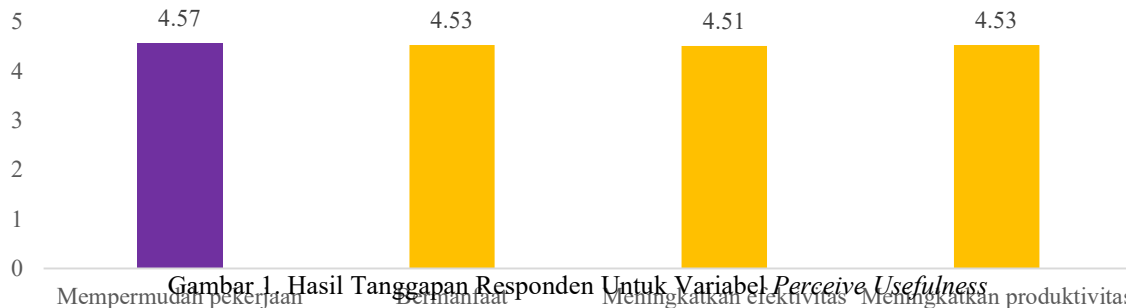
Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi Bank Jambi Mobile yang ada di Kota Jambi pada 16 Desember 2021 hingga 10 Januari 2022. Metode survey dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu; variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *continuance intention to use*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 96 orang nasabah Bank Jambi (pengguna aplikasi Bank Jambi Mobile). Pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan metode kuesioner. Data hasil isian kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik *partial least square* (PLS) untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *continuance intention to use*, yang dimediasi oleh variabel *trust*.

3. Hasil Penelitian

3.1 Deskripsi Variabel Penelitian

3.1.1 Persepsi Manfaat *perceived usefulness*)

Variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam penelitian ini direfleksikan oleh empat dimensi pengukuran yaitu; (1) mempermudah pekerjaan, (2) bermanfaat, (3) meningkatkan efektivitas, dan (4) meningkatkan produktivitas (Chin dan Todd, 1995). Kriteria sangat tinggi ditunjukkan dengan nilai rata-rata keseluruhan dimensi pengukuran variabel *perceive usefulness* yang berada pada rentang 4,51–4,57, dengan kriteria sangat tinggi. Angka tersebut menerangkan bahwa tingkat kemanfaatan yang dirasakan dari penggunaan aplikasi Bank Jambi Mobile layanan *mobile payment* berada pada tingkat yang sangat tinggi.

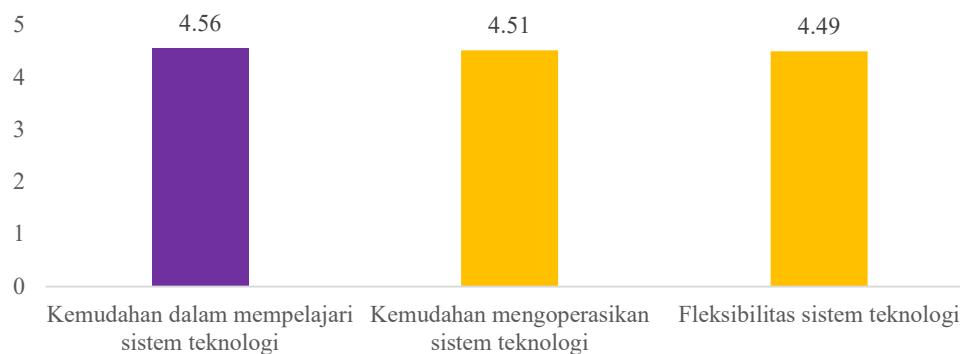


Gambar 1. Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel *Perceive Usefulness*

Data pada Gambar 1. menerangkan bahwa dimensi mempermudah pekerjaan mendapatkan rata-rata skor tertinggi, yang berarti tingkat kemanfaatan yang paling dirasakan responden adalah dalam hal kemampuan aplikasi Bank Jambi Mobile dalam mempermudah pekerjaan responden, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas transaksi non tunai (*mobile*). Hal ini dibuktikan dari tanggapan mayoritas responden yang menyatakan bahwa dalam waktu bersamaan, lebih dari satu transaksi dapat dilakukan pada Bank Jambi Mobile. Selain itu, mayoritas responden juga menyatakan bahwa Bank Jambi Mobile dapat membantu mereka dalam menyelesaikan transaksi saat kondisi mendesak.

3.1.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use*)

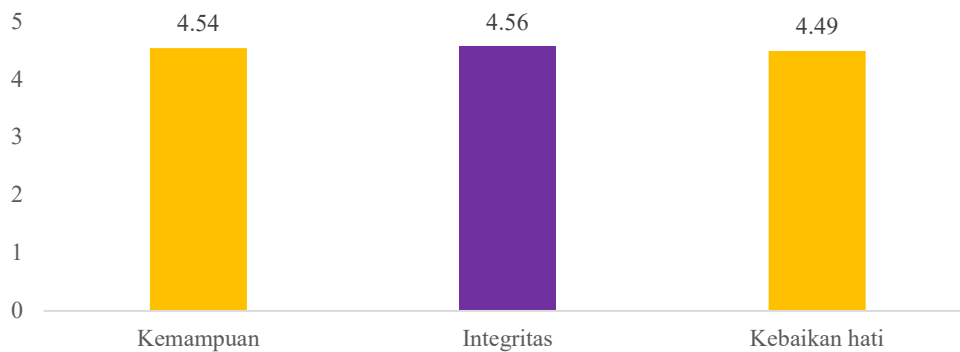
Variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam penelitian ini direfleksikan oleh tiga dimensi pengukuran yaitu; (1) kemudahan dalam mempelajari sistem teknologi, (2) kemudahan mengoperasikan sistem teknologi, dan (3) fleksibilitas sistem teknologi (Venkatesh dan Davis, 2000). Kriteria sangat tinggi dari hasil pengukuran variabel *perceived ease of use* pada rentang 4,49–4,56. Angka tersebut menerangkan bahwa tingkat kemudahan penggunaan aplikasi Bank Jambi Mobile yang dirasakan responden berada pada tingkat yang sangat tinggi.



Data pada Gambar 2. menerangkan bahwa dimensi kemudahan dalam mempelajari sistem teknologi mendapatkan rata-rata skor tertinggi, yang berarti tingkat kemudahan penggunaan yang paling dirasakan responden yaitu dari segi kemudahan responden (pengguna) dalam mempelajari aplikasi Bank Jambi Mobile. Hal ini dibuktikan dari tanggapan mayoritas responden yang menyatakan bahwa alur penggunaan layanan *mobile banking* serta informasi transaksi pada aplikasi Bank Jambi Mobile sangat mudah dimengerti.

3.1.3 Kepercayaan (*Trust*)

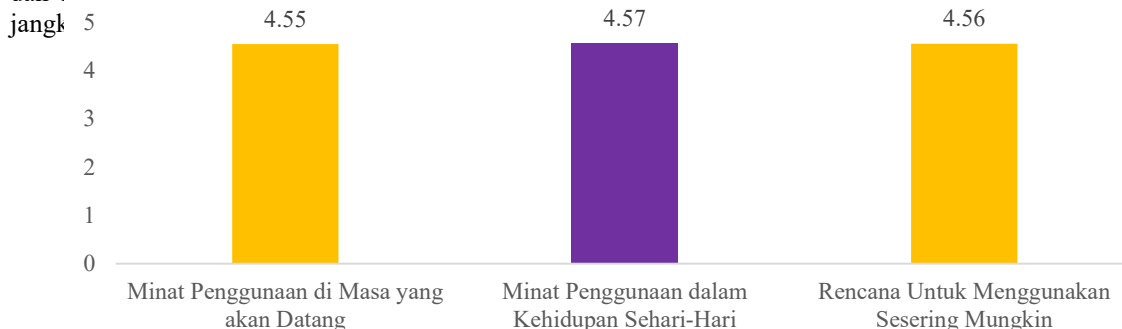
Variabel kepercayaan (*trust*) dalam penelitian ini direfleksikan oleh tiga dimensi pengukuran yaitu; (1) kemampuan, (2) kebaikan hati, dan (3) integritas (Mayer et al. 1995). Kriteria sangat tinggi dalam nilai rata-rata keseluruhan dari setiap dimensi pengukuran variabel *trust* berada pada rentang 4,49–4,54. Angka tersebut menerangkan bahwa penggunaan aplikasi Bank Jambi Mobile oleh mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi.



Data pada Gambar 3. menerangkan bahwa dimensi integritas mendapatkan rata-rata skor tertinggi, yang berarti tingkat kepercayaan tertinggi responden (pengguna) yaitu dalam hal tingkat kejujuran yang ditunjukkan oleh aplikasi Bank Jambi Mobile maupun Bank Jambi kepada nasabah untuk memenuhi dan menjaga kesepakatan yang telah dibuat. Hal ini dibuktikan dari tanggapan mayoritas responden yang menyatakan bahwa aplikasi Bank Jambi Mobile tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi penggunaannya. Selain itu, mayoritas responden juga menyatakan bahwa Bank Jambi selaku penyedia aplikasi Bank Jambi Mobile dapat menjaga keamanan informasi transaksi dan privasi akun penggunaannya.

3.1.4 Minat Penggunaan Ulang (*Continuance Intention to Use*)

Variabel minat penggunaan ulang (*continuance intention to use*) dalam penelitian ini direfleksikan oleh tiga dimensi pengukuran yaitu; (1) minat penggunaan di masa yang akan datang, (2) minat penggunaan dalam kehidupan sehari-hari, dan (3) rencana untuk menggunakan sesering mungkin (Thong et al 2006). Kriteria sangat tinggi pada pengukuran nilai rata-rata keseluruhan dari setiap dimensi variabel *continuance intention to use* berada pada rentang 4,55–4,57. Angka tersebut menerangkan bahwa aplikasi Bank Jambi Mobile diminati dan c



Gambar 4. Hasil tanggapan responden untuk variabel *Continuance intention to Use*

Data pada Gambar 4. menerangkan bahwa dimensi minat penggunaan dalam kehidupan sehari-hari mendapatkan rata-rata skor tertinggi, yang berarti mayoritas responden memiliki minat yang sangat tinggi untuk menggunakan kembali aplikasi Bank Jambi Mobile dalam kehidupan sehari-hari mereka. Mayoritas responden menggunakan pembayaran Bank Jambi Mobile pada merchant. Hal ini dibuktikan dari tanggapan mayoritas responden yang menyatakan bahwa mereka akan memilih membayar semua tagihan pada instansi atau perusahaan yang pembayarannya menggunakan Bank Jambi Mobile.

3.2 Hasil Evaluasi *Outer Model*

4 Kriteria untuk mengukur hasil evaluasi outer model berupa validitas konvergen (*convergent validity*), rata-rata nilai varian (*average variance extracted*), validitas diskriminan (*discriminant validity*) dan reliabilitas konsistensi internal (*composite reliability* dan *cronbach alpha*).

Variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *continuance intention to use* pada hasil uji validitas konvergen memiliki nilai *factor loading* > 0,60. Dengan demikian setiap indikator pengukuran dalam penelitian ini mampu memberikan hasil pengukuran yang valid dan merefleksikan variabel yang diteliti.

Penilaian *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk. *Discriminant validity* yang baik jika nilai AVE setiap variabel konstruk *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *continuance intention to use*) lebih besar daripada 0,50.

Tabel 2

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach Alpha* pada Setiap Konstruksi (Variabel Penelitian)

No.	Konstruksi	AVE	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
1	<i>Perceive Usefulness</i>	0,757	0,978	0,975
2	<i>Perceived ease of use</i>	0,786	0,967	0,961
3	<i>Trust</i>	0,827	0,966	0,958
4	<i>Continuance Intention to Use</i>	0,899	0,988	0,986

Sumber: data olahan primer, 2022

Nilai *discriminant validity* AVE setiap konstruksi pada Tabel 2 memiliki nilai yang baik dengan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Selain itu, hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal menunjukkan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* pada setiap konstruksi (Tabel 2) lebih besar dari 0,7, yang berarti hasil pengukuran yang konsisten dapat direfleksikan oleh variabel *perceive usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *continuance intention to use*.

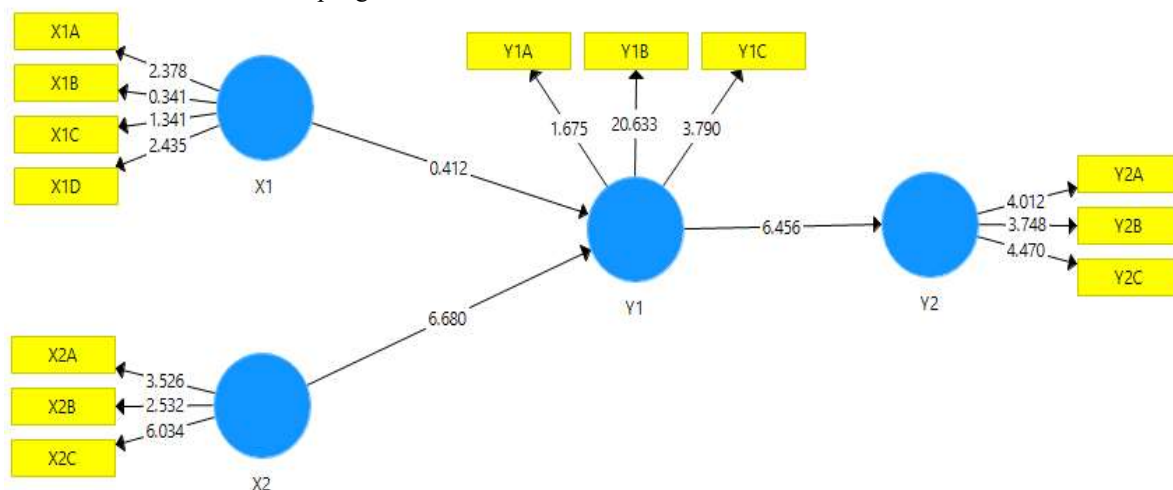
3.3 Hasil Evaluasi *Inner Model* (Pengujian Hipotesis)

3.3.1 Uji Koefisien Determinasi

Interpretasi dari hasil perhitungan nilai *R-square* sebesar 0,556 direfleksikan oleh dimensi; (1) minat penggunaan di masa yang akan datang, (2) minat penggunaan dalam kehidupan sehari-hari, dan (3) rencana untuk menggunakan sesering mungkin, sebesar 55,6% dijelaskan oleh variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust*, sedangkan variabel lain yang tak teramati dalam penelitian ini sebesar 44,4%.

3.3.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *continuance intention to use* penggunaan aplikasi Bank Jambi Mobile dengan *trust* sebagai variabel intervening, pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,5\%$ (0,05). Dari hasil penghitungan *path analysis* (Gambar 5) didapat nilai pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *trust* (6,680) lebih besar daripada nilai pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust* (1,388). Sementara nilai pengaruh *trust* terhadap *continuance intention to use* adalah 6,456 lebih kecil daripada nilai pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *trust*. *Perceive usefulness* lebih dominan berpengaruh terhadap *trust*, yang merupakan variabel mediasi dalam mempengaruhi variabel *continuance intention to use*.



Gambar 5.
Hasil *Path Analysis* Berdasarkan Estimasi *Inner Model*

Hasil pengujian pengaruh langsung antara *perceived ease of use* terhadap *trust* (Tabel 3) menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,727 dan nilai t statistik sebesar 6,680 ($>t_{tabel}$ (1,984)) dengan tingkat signifikansi (*p-value*) = 0,000 ($<\alpha$ (0,05)). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara *perceived ease of use* terhadap *trust* adalah positif dan signifikan, maka didapatkan keputusan untuk menerima hipotesis (H_2) yang berarti variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *trust*.

Tabel 3.

Hasil Pengujian Direct Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>
<i>Perceive Usefulness</i> → <i>Trust</i>	0,057	0,063	0,138	0,412	0,680
<i>Perceived ease of use</i> → <i>Trust</i>	0,727	0,735	0,109	6,680	0,000
<i>Trust</i> → <i>Continuance Intention to Use</i>	0,654	0,682	0,101	6,456	0,000

Sumber: data olahan primer, 2022

Koefisien parameter sebesar 0,654 dan nilai t statistik sebesar 6,456 ($>t_{\text{tabel}} (1,984)$) dengan tingkat signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,000 ($<\alpha (0,05)$) pada hasil pengujian pengaruh langsung antara *trust* terhadap *continuance intention to use* (Tabel 3) adalah positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis (H_3) diterima yang berarti variabel *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *continuance intention to use*.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung antara *perceive usefulness* terhadap *continuance intention to use* yang dimediasi oleh *trust* (Tabel 4), menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,037 dan nilai t statistik sebesar 0,371 ($<t_{\text{tabel}} (1,984)$) dengan tingkat signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,711 ($>\alpha (0,05)$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *perceive usefulness* terhadap *continuance intention to use* yang dimediasi oleh *trust* adalah tidak signifikan, maka didapatkan keputusan untuk menolak hipotesis (H_4) yang berarti variabel *trust* tidak dapat memediasi pengaruh antara *perceive usefulness* terhadap *continuance intention to use*.

Tabel 4.
Hasil Pengujian Indirect Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>
<i>Perceive Usefulness</i> → <i>Continuance Intention to Use</i>	0,037	0,048	0,101	0,371	0,711
<i>Perceived ease of use</i> → <i>Continuance Intention to Use</i>	0,475	0,500	0,099	4,784	0,000

Sumber: data olahan primer, 2022

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung antara *perceived ease of use* terhadap *continuance intention to use* yang dimediasi oleh *trust* (Tabel 4) menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,475 dan nilai t statistik sebesar 4,784 ($>t_{\text{tabel}} (1,984)$) dengan tingkat signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,000 ($<\alpha (0,05)$). Dari hasil pengujian maka didapatkan keputusan untuk menerima hipotesis (H_5) yang berarti variabel *trust* dapat memediasi pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *continuance intention to use*.

4. Pembahasan

4.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust*

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan persepsi pengguna akan kemampuan atau manfaat suatu sistem dalam mempermudah kebutuhannya (Davis, 1989). Jika suatu sistem berguna, maka seseorang akan menggunakan sistem tersebut bila ia percaya akan kegunaannya, dan sebaliknya apabila sistem tersebut kurang berguna ia tidak akan menggunakannya (Hartono, 2007). Semakin besar manfaat yang dirasakan maka pengguna akan semakin percaya bahwa sistem tersebut benar-benar dapat diandalkan dan bermanfaat. Hal yang serupa juga dikemukakan Purwanto (2020) bahwa ketika pengguna melihat apakah suatu sistem akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas kerjanya maka secara positif akan mempengaruhi kepercayaan. Peningkatan performa *user* merupakan hal yang terwujud dari terciptanya kepercayaan.

Susanto, dkk (2016), Ashghar dan Nurlatifah (2020) melakukan penelitian dengan hasil *perceived usefulness* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna platform pembayaran digital. Begitu pula hasil penelitian Chinomona (2013) dan Wilson (2019) yang menunjukkan pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna perangkat *mobile*. Terdapat kesenjangan (*gap*) pada hasil penelitian terdahulu dan pemaparan teori hubungan antara *perceived usefulness* dan *trust*, dengan hasil temuan dalam penelitian ini, dimana *perceived usefulness* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna aplikasi Bank Jambi Mobile. Hal ini berarti *perceived usefulness* bukan merupakan faktor yang membentuk kepercayaan pengguna aplikasi Bank Jambi Mobile.

Menurut Lewis, dkk (2003) dalam Hartono (2007), Faktor individual, sosial dan situasional mempengaruhi pembentukan kepercayaan individu mengenai teknologi informasi. Merujuk pada pernyataan ini, kepercayaan sentral terhadap teknologi informasi tidak hanya dibentuk oleh faktor individual saja, seperti persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Terkait dengan hubungan antara faktor sosial dengan kepercayaan, tingkat kepercayaan orang lain di dalam lingkungan sosial individu mempunyai dampak pada kecenderungan seseorang untuk bertindak dengan cara yang beragam. Pada saat seseorang ditawarkan suatu teknologi baru,

mereka pada awalnya merasa ragu akan akibat dari penggunaan teknologi tersebut. Keraguan ini mampu diminimalisir melalui komentar/penilaian positif yang berasal dari lingkungan sosialnya (Aydin & Burnaz, 2016). Selain itu, interaksi sosial yang dilakukan oleh bank selaku penyedia teknologi dengan nasabah juga dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap produk teknologi dari bank tersebut, sebagaimana yang dijelaskan oleh Nasution dan Widjajanto (2007) bahwa kepercayaan pelanggan dapat terbentuk ketika di dalam interaksi antara perusahaan dan pelanggan, pelanggan dapat melihat dan menilai keterandalan, integritas, dan niat baik perusahaan dalam menjaga hal-hal yang disepakati antara perusahaan dan pelanggan. Untuk hubungan antara faktor situasional dengan kepercayaan dapat dilihat dari ketersediaan fasilitas yang mendukung penggunaan suatu teknologi, sebagaimana yang dinyatakan oleh Mahendra, dkk (2017) bahwa kondisi serta fasilitas yang memadai bagi individu dalam penggunaan suatu teknologi dapat berdampak pada tingkat kepercayaan individu untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut.

4.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust*

Kemudahan penggunaan teknologi merupakan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dimana kemudahan ini diartikan sebagai tidak diperlukannya upaya (*effort*) yang lebih oleh pengguna ketika menggunakan teknologi tersebut (Davis, dkk 1989). Dengan demikian kemudahan penggunaan teknologi tetap utama meskipun *effort* yang dikeluarkan oleh setiap orang berbeda-beda.

Menurut Davis, dkk (1989) tingkat kepercayaan pengguna atau persepsi penggunaan produk tanpa terlalu berat berusaha dapat ditingkatkan melalui kemudahan penggunaan teknologi informasi. Manfaat sistem informasi dapat dirasakan oleh nasabah dan digunakan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal yang serupa juga dinyatakan oleh Venkatesh dan Davis (2000) bahwa semakin mudah suatu teknologi untuk dipelajari dan diaplikasikan, maka semakin tinggi kepercayaan seseorang untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna aplikasi Bank Jambi Mobile. Berpengaruhnya *perceived ease of use* terhadap *trust* dikarenakan adanya kontribusi dimensi *perceived ease of use* yaitu; kemudahan dalam mempelajari sistem teknologi, kemudahan mengoperasikan sistem teknologi, dan fleksibilitas sistem teknologi. Berdasarkan hasil analisis jalur *path*, didapatkan bahwa dari ketiga dimensi tersebut, dimensi fleksibilitas memiliki kontribusi pengaruh yang paling besar terhadap variabel *trust*. Hal ini menerangkan bahwa kepercayaan responden terhadap aplikasi Bank Jambi Mobile cenderung disebabkan oleh fleksibilitas dalam penggunaan aplikasi tersebut, yang tidak membutuhkan *effort* lebih dari penggunaannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Pramesthi (2013), Faradila dan Soesanto (2016), dan Prathama dan Sahetapy (2019) yang membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Berdasarkan hasil penelitian ini dan hasil penelitian terdahulu semakin memperkecil kesenjangan (*gap*) dengan teori hubungan antara *perceived ease of use* dan *trust*, sebagaimana yang dikemukakan oleh Davis, dkk (1989) dan Venkatesh dan Davis (2000). Dengan demikian semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan responden dalam penggunaan aplikasi Bank Jambi Mobile, maka semakin tinggi pula kepercayaan responden terhadap aplikasi tersebut.

4.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Continuance Intention to Use*

Trust dipandang sebagai dasar dari kemunculan minat (*intention*) (Pan, dkk, 2013). *Intention* merujuk pada keputusan pelanggan untuk tetap setia dalam penggunaan produk, dan kesediaan individu dalam pembelian dan penggunaan suatu produk. Adanya kepercayaan dalam hubungan yang dibangun merupakan *intention* (Purwanto, 2020). Pengguna yang melakukan transaksi dan pembelian berulang merupakan indikator pengguna yang berkomitmen dalam menggunakan teknologi informasi. (Garbarino dan Johnson, 1999).

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang (*continuance intention to use*) aplikasi Bank Jambi Mobile. Hasil temuan ini dikarenakan adanya kontribusi dari dimensi *trust*, yaitu; kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Berdasarkan hasil analisis jalur *path*, didapatkan bahwa dari ketiga dimensi tersebut, dimensi integritas memiliki kontribusi pengaruh yang paling besar terhadap variabel *continuance intention to use*. Hal ini menerangkan bahwa minat penggunaan ulang (*continuance intention to use*) aplikasi Bank Jambi Mobile cenderung dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap kemampuan Bank Jambi dan aplikasi Bank Jambi Mobile dalam menjaga keamanan informasi transaksi dan privasi akun penggunaannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang ditemukan oleh Chinomona (2013), Subagio, dkk (2018), Prathama dan Sahetapy (2019), dan Wilson (2019) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang teknologi. Berdasarkan hasil penelitian ini dan hasil penelitian terdahulu semakin memperkecil kesenjangan (*gap*) dengan teori hubungan antara *trust* dan *trust continuance intention to use*. Dengan demikian, minat responden yang tinggi dalam penggunaan

aplikasi Bank Jambi Mobile secara terus menerus, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan responden terhadap aplikasi Bank Jambi Mobile.

4.4 Efek Mediasi *Trust* dalam Pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use*

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terbentuk ketika sistem atau teknologi yang digunakan oleh individu (*user*) dapat mempermudah pekerjaan penggunaannya, sehingga ia dapat meningkatkan produktivitas kerjanya. Dalam hubungannya dengan minat penggunaan ulang (*continuance intention to use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berdampak pada keberlangsungan suatu layanan yang dikemas sedemikian rupa sehingga layanan yang ditawarkan memiliki nilai tambah bagi penggunaannya dan dapat membuat mereka menggunakannya secara berkelanjutan (Zhang, 2017).

Merujuk pada pernyataan Pan, dkk (2013) bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan dasar dari kemunculan minat (*intention*), maka kepercayaan dapat memicu seseorang dalam penggunaan layanan dengan jangka waktu yang lama secara terus menerus sampai tingkat kepercayaan itu hilang dan berganti ke sistem atau teknologi yang lain. Kemudahan dalam penggunaan suatu sistem, bila tidak disertai dengan kepercayaan, maka pengguna tidak akan berminat menggunakan kembali sistem tersebut (Subagio, dkk 2018). Dengan demikian kepercayaan (*trust*) merupakan hal yang penting dalam memediasi pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention to use*. Wilson (2019) membuktikan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki efek mediasi yang signifikan dalam hubungan pengaruh tidak langsung antara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention to use*. *Trust* tidak dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention to use*, diduga karena *perceived usefulness* bukan merupakan faktor yang membentuk kepercayaan pengguna aplikasi Bank Jambi Mobile, melainkan adanya faktor lain selain dari faktor kemudahan penggunaan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Lewis, dkk (2003) dalam Hartono (2007) yaitu faktor sosial dan faktor situasional.

Faktor lainnya yang menyebabkan tidak signifikannya variabel kepercayaan (*trust*) dalam memediasi pengaruh tidak langsung antara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention to use*, diduga manfaat yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Bank Jambi Mobile belum melebihi upaya atau pengorbanan yang telah dilakukan responden (pengguna) untuk mendapatkan manfaat tersebut, sebagaimana yang dinyatakan oleh Widiartini dan Yasa (2017) bahwa minat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau layanan secara terus menerus akan meningkat ketika ia merasa akan memperoleh manfaat lebih dari produk tersebut dari apa yang telah dikorbankan untuk mendapatkannya. Penilaian konsumen atas dasar perbandingan antara manfaat yang diterimanya dari suatu produk atau jasa dengan pengorbanan yang telah dilakukannya, merupakan wujud dari persepsi nilai (Ariyanti dan Iriani, 2014).

Persepsi nilai dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah. Peningkatan kepercayaan nasabah pada suatu produk mengakibatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen membaik (Pemayun & Suasana, 2015). Minat seseorang untuk menggunakan atau proses penggunaan berkelanjutan oleh calon pelanggan dan pelanggan merupakan dampak dari timbulnya kepercayaan pada suatu produk. (Rizanata, 2014).

4.5 Efek Mediasi *Trust* dalam Pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention to Use*

Pemanfaatan layanan perbankan berbasis teknologi memiliki resiko, sehingga faktor kepercayaan (*trust*) dalam memanfaatkan layanan berbasis teknologi, menjadi hal penting bagi nasabah untuk menggunakan kembali layanan yang ditawarkan oleh pihak bank di kemudian hari (Rahab dan Sutianto, 2011). Minat untuk terus menggunakan (*continuance intention to use*). Minat penggunaan layanan perbankan berbasis teknologi didorong oleh kepercayaan nasabah. Hasil temuan dalam penelitian ini juga telah membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan responden terhadap aplikasi Bank Jambi Mobile, maka semakin tinggi pula minat responden untuk menggunakan aplikasi tersebut secara terus-menerus.

Tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem yang digunakannya salah satunya dipengaruhi oleh tingkat kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (*perceived ease of use*) oleh pengguna sistem itu sendiri, sebagaimana yang dinyatakan oleh Davis, dkk (1989) dan Venkatesh dan Davis (2000) bahwa semakin mudah suatu teknologi untuk dipelajari dan diaplikasikan, maka semakin tinggi kepercayaan seseorang untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut. Hasil temuan dalam penelitian ini juga telah membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan responden dalam penggunaan aplikasi Bank Jambi Mobile, maka kepercayaan responden terhadap aplikasi tersebut semakin tinggi.

Merujuk pada teori dan hasil penelitian mengenai hubungan antara *perceived ease of use*, *trust*, dan *continuance intention to use*, menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan variabel yang penting dalam memediasi pengaruh tidak langsung antara *perceived ease of use* terhadap *continuance intention to use*. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa *trust* dapat memediasi secara signifikan dalam hubungan pengaruh tidak langsung antara *perceived ease of use* terhadap *continuance intention to use*.

Hasil temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Wilson (2019), sehingga semakin memperkecil kesenjangan (*gap*) dengan teori hubungan antara *perceived ease of use*, *trust*, dan *continuance intention to use*.

5. Kesimpulan

- 1) Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna aplikasi Bank Jambi Mobile.
- 2) Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna aplikasi Bank Jambi Mobile.
- 3) Kepercayaan (*trust*) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang (*continuance intention to use*) aplikasi Bank Jambi Mobile.
- 4) Kepercayaan (*trust*) tidak dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention to use* aplikasi Bank Jambi Mobile.
- 5) Kepercayaan (*trust*) dapat memediasi secara signifikan pengaruh tidak langsung antara *perceived ease of use* terhadap *continuance intention to use* aplikasi Bank Jambi Mobile.

6. Saran

- 1) Mengingat masih belum berpengaruhnya *perceived usefulness* terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Bank Jambi Mobile, maka manajemen Bank Jambi selaku penyedia aplikasi Bank Jambi Mobile perlu mengevaluasi kembali terkait dengan manfaat yang dapat diberikan aplikasi ini kepada penggunanya, agar manfaat yang dirasakan nasabah melebihi upaya yang telah dilakukannya untuk mendapatkan layanan mobile banking dari aplikasi tersebut. Hal ini akan membuat nasabah percaya bahwa peningkatan efektivitas dan produktivitas kerja dapat terwujud dari penggunaan aplikasi Bank Jambi Mobile.
- 2) Hasil penelitian membuktikan bahwa dimensi fleksibilitas dari variabel *perceived ease of use* memberikan kontribusi yang paling tinggi terhadap minat penggunaan ulang (*continuance intention to use*) aplikasi Bank Jambi Mobile. Untuk itu, manajemen Bank Jambi perlu meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi ini khususnya pada aspek fleksibilitas, agar semakin minimnya upaya atau *effort* yang harus dilakukan nasabah untuk menggunakan aplikasi ini.
- 3) Hasil penelitian membuktikan bahwa dimensi integritas dari variabel *trust*, memberikan kontribusi yang paling tinggi terhadap minat penggunaan ulang (*continuance intention to use*) aplikasi Bank Jambi Mobile. Untuk itu, manajemen Bank Jambi perlu meningkatkan kemampuan aplikasi ini dalam menjaga keamanan informasi transaksi serta privasi dari akun nasabah, sehingga nasabah percaya bahwa Bank Jambi dan aplikasinya dapat menjamin keamanan nasabah untuk terus bertransaksi melalui aplikasi Bank Jambi Mobile.

Daftar Pustaka

- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40–52
- Ayudin, G., and S. Burnaz. (2016). Adoption of Mobile Payment Systems: A Study on Mobile Wallets. *Journal of Business, Economics and Finance*, 5 (1)
- Chaidir, T., Ro'is, I., dan Jufri, A. (2021). Penggunaan Aplikasi Mobile Banking pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Nusa Tenggara Barat: Pembuktian Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3 (1), 61-77
- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2012). The Role of Perceived Social Capital and Flow Experience In Building Users' Continuance Intention To Social Networking Sites In China. *Computers in Human Behavior*, 28 (3), 995–1001
- Chin, W. C., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19 (2), 237-246
- Chinomona, R. (2013). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, 19 (2), 258-273
- Davis, F. D., R.P. Bagozzi, and P.R. Marshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison. *Management Science*, 35 (8), 982-1003
- Faradila, Rr. Selli Nisrina dan Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada

- Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 13, 149-160
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999) The different roles of satisfaction, trust and commitment in consumer relationship. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-78
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding Determinants and Barriers of Mobile Shopping Adoption Using Behavioral Reasoning Theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1-7
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset. Yogyakarta
- Kurniawati, H.A., Winarno, W.A., dan Arif, A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi (Analysis Behavioral Intention to Uses of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified). *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 4 (1), 24-29
- Larassita, N., Razati, G., Sulastri, S. (2019). Apakah Perceived Usefulness Dapat Meningkatkan Continuance Intention?. *Journal of Business Management Education*, 4 (1), 13-24
- Mahendra, Y. A. S., W. W. Winarno, and P.I. Santosa. (2017). Pengaruh Perceived Security terhadap Pengadopsian In-App Purchase pada Aplikasi Mobile. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi (JNTETI)*, 6 (2), 184-193
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734
- Nasution, R.A. dan Widjajanto, A.S. (2007). Proses Pembentukan Kepercayaan Konsumen: Studi Kasus pada Sebuah Usaha Kecil Menengah Percetakan Digital di Bandung. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 6 (2), 95-114
- Pan, M.-C., Kuo, C.-Y., Pan, C.-T., & Tu, W. (2013). Antecedent of purchase intention: online seller reputation, product category and surcharge. *Internet Research*, 23(4), 507-522
- Pemayun, Cok Istri Shintia Dewi Haruna., Suasana, I Gst Agung Ketut Gede. (2015). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan antara Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian Produk Hijau Herbalife di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4 (12), 4186-4218
- Pramesthi, F. (2013). Efek Perceived Ease of Use dan Confirmation terhadap Antecedent Online Repurchase Intention. *Fokus Manajerial*, 12 (1), 81-91
- Prathama, F. dan Sahetapy, W.L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7 (1)
- Purwanto, E. (2020). *Technology Adoption: A Conceptual Framework*. Yayasan Pendidikan Philadelphia. Tangerang
- Rahab dan Sutianto, F.D. (2011). Information Technology Continuance Model dan Kepercayaan dalam Kontek Keberlangsungan Pemanfaatan Layanan SMS Banking. *Journal & Proceeding Feb Unsped*, 1 (1)
- Rizanata, Muhamad Fahmi. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Word Of Mouth, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4 (1), 31-42
- Shaikh, A.A. (2013). Mobile Banking Adoption Issues in Pakistan and Challenges Ahead. *J. Inst. Bankers Pak*, 80 (3), 12-15
- Subagio, Dyajeng Puteri Woro, Mugiono, dan Djumillah Hadiwidjojo. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Usefulness Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6 (1), 35-44
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of Continuance Intention to Use the Smartphone Banking Services. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508-525
- Thong, J. Y. L., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(9), 799- 810
- Veijalainen, J., Terziyan, V., & Tirri, H. (2006). Transaction Management for M-Commerce at A Mobile Terminal. *Electron. Commer. Res. Appl*, 5 (3), 229- 245
- Venkatesh, V., and F. Davis. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 45 (2), 186-204
- Widiartini, P.R. dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2017). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Persepsi Nilai dengan Niat Menggunakan E-Money. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11 (1), 11-25
- Wilson, N. 2019. The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19 (3), 241- 249
- Yudaruddin, R. (2020). Mobile Banking, Kinerja dan Stabilitas Keuangan: Studi Empiris di Perbankan Indonesia. *Buletin Riset Kebijakan Perbankan*, 2 (1), 2-29
- Zhang. (2017). How Wechat Can Retain Users: Roles Of Network Exterbalities, Social Interaction Ties, Adn Perceived Values In Building Continuance Intention. *Computers in Human Behavior*, 69, 284-293