

SEABANK APPS: NIAT PENGGUNAAN BERKELANJUTAN BERDASARKAN EXTENDED EXPECTATION CONFIRMATION MODEL DAN DELONE & MCLEAN MODEL

Dwi Nurhayati^{*1}, Diqy Fakhrun Shiddieq²

^{1,2}Universitas Garut, Garut

Email: ¹dwinurhayati@uniga.ac.id, ²diky@uniga.ac.id

^{*}Penulis Korespondensi

(Naskah masuk: 28 Februari 2025, diterima untuk diterbitkan: 30 Oktober 2025)

Abstrak

SeaBank Apps, sebagai aplikasi layanan perbankan digital yang cukup populer di Indonesia, masih menghadapi sejumlah tantangan yang ditandai dengan berbagai keluhan dari pengguna, seperti masalah keamanan, keandalan, dan kualitas layanan aplikasi (Suara Konsumen, 2024). Hal tersebut mendasari pentingnya memahami lebih dalam faktor-faktor yang dapat mempertahankan pengguna dalam konteks persaingan aplikasi keuangan digital yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi niat penggunaan berkelanjutan aplikasi SeaBank berdasarkan *extended Expectation Confirmation Model (ECM)* dan *DeLone & McLean Model*. Metode yang digunakan survei kuantitatif dengan mengumpulkan data sebanyak 115 responden sebagai pengguna SeaBank. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis data SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini sebanyak 13 hipotesis, dimana terdapat tiga hipotesis yang ditolak yaitu *information quality* dan *service quality* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction* serta *satisfaction* tidak memediasi antara *information quality* terhadap *continuance use intention*. Variabel *expectation confirmation* menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi *satisfaction* dan *continuance use intention*. Temuan ini bahwa pengelola aplikasi SeaBank perlu fokus pada peningkatan konfirmasi harapan dan kegunaan yang dirasakan untuk meningkatkan kepuasan dan niat penggunaan keberlanjutan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengembang aplikasi dan manajer dalam merancang strategi yang efektif untuk mempertahankan pengguna. Informasi yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pengambil keputusan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan *user engagement* dan retensi pengguna aplikasi perbankan digital.

Kata kunci: *DeLone & McLean IS Success Model, Expectation Confirmation Model, SeaBank.*

SEABANK APPS: USER CONTINUANCE INTENTION BASED ON THE EXTENDED EXPECTATION CONFIRMATION MODEL (ECM) AND DELONE AND MCLEAN MODEL

Abstract

SeaBank Apps, as a relatively popular digital banking service application in Indonesia, still faces several challenges marked by various user complaints, such as issues related to security, reliability, and service quality of the application (Suara Konsumen, 2024). This underlines the importance of gaining a deeper understanding of the factors that can retain users in the increasingly competitive context of digital financial applications. This study aims to explore the continuance intention to use the SeaBank application based on the extended Expectation Confirmation Model (ECM) and the DeLone & McLean Model. The method used is a quantitative survey, collecting data from 115 respondents who are SeaBank users. The collected data were analyzed using SmartPLS data analysis techniques to test the hypothesized relationships between variables. The hypotheses developed in this study number 13, of which three hypotheses were rejected: information quality and service quality do not affect satisfaction, and satisfaction does not mediate the relationship between information quality and continuance use intention. The expectation confirmation variable is the largest factor influencing satisfaction and continuance use intention. The conclusion from these findings is that SeaBank application managers need to focus on improving expectation confirmation and perceived usefulness to enhance satisfaction and continuance use intention. This research provides valuable insights for application developers and managers in designing effective strategies to retain users. The information generated from this study is expected

to assist decision-makers in crafting more effective strategies to increase user engagement and retention of digital banking applications.

Keywords: *DeLone & McLean IS Success Model, Expectation Confirmation Model, SeaBank.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi masa kini telah menjadi pendorong utama transformasi di seluruh sektor, salah satunya perbankan. Majunya teknologi membuka peluang dalam penyediaan layanan keuangan digital, yang memungkinkan pelanggan mengambil keputusan tentang transaksi mereka dengan cepat dan mudah. Salah satu inovasi signifikan adalah bank digital, yang menawarkan layanan perbankan sepenuhnya melalui *platform* digital tanpa perlu keberadaan fisik. Di Indonesia, pertumbuhan bank digital semakin meningkat bersamaan dengan peningkatan penetrasi internet serta penggunaan ponsel pintar (Sebayang et al., 2024). Dampaknya sangat signifikan tercermin dapat meningkatkan ketersediaan akses keuangan dan mengurangi keterkaitan transaksi tunai (Kristi, Shiddieq, & Nurhayati, 2024).

Bank digital menawarkan berbagai keunggulan, seperti kemudahan akses, biaya operasional yang lebih rendah, dan layanan yang lebih cepat dibandingkan bank konvensional, disertai dengan berbagai inovasi agar semakin efektif, aman, cepat, dan nyaman (Noura et al., 2022). Untuk memperkuat keunggulan tersebut, berbagai bank digital menghadirkan aplikasi *mobile banking*, salah satunya adalah SeaBank Apps, yang dirancang untuk menyediakan pengalaman perbankan yang mudah, cepat, dan aman langsung dari perangkat seluler pengguna. Inovasi ini sangat menarik minat generasi muda yang akrab dengan teknologi, namun di sisi lain tetap menyisakan tantangan, seperti isu keamanan siber, perlindungan data pribadi, serta kepercayaan pengguna terhadap performa dan keandalan aplikasi (Noura et al., 2022; Sembiring and Sembiring, 2024). Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi dan kepuasan pengguna terhadap aplikasi layanan keuangan digital, termasuk SeaBank Apps (Peña-García et al., 2021).

SeaBank Apps merupakan bagian dari strategi *digital-first* SeaBank Indonesia, yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi perbankan seperti transfer dana, pembayaran, dan pengecekan saldo melalui aplikasi *mobile* yang terintegrasi dengan ekosistem Shopee (Harahap et al., 2023). SeaBank Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama berkat ekosistem digital yang terhubung dengan Shopee. Berdasarkan laporan IDX Channel (2024) bahwa SeaBank mencatatkan peningkatan laba yang luar biasa pada kuartal pertama 2024, mencapai Rp 52 miliar, naik

empat kali lipat dari periode yang sama tahun sebelumnya. Hal ini juga diiringi dengan pertumbuhan penyaluran kredit sebesar 22,1% yoy menjadi Rp 18,2 triliun. Namun, mereka mengalami penurunan dana pihak ketiga (DPK) sebesar 5,9% yoy, menjadi Rp 24,5 triliun (Yudha and Ratna, 2024).

Selain itu, sejumlah keluhan dari pengguna SeaBank Apps juga mengemuka di berbagai *platform*, seperti Suara Konsumen (2024) mengatakan bahwa keluhan mengenai transfer yang tertahan dan masalah *login* yang sering terjadi telah banyak dilaporkan oleh nasabah. Sebagai contoh, terdapat beberapa kasus dimana nasabah melaporkan dana mereka tertahan selama lebih dari satu bulan, dan proses verifikasi yang lambat sering kali menjadi penyebab frustrasi bagi pengguna.

Beberapa pengguna lainnya juga melaporkan pemblokiran akun tanpa alasan jelas, yang menambah kekhawatiran mengenai keamanan dan keandalan layanan SeaBank Apps. Kasus-kasus ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh bank digital dalam memastikan kepuasan dan kepercayaan nasabah di tengah ekspansi pesat. Dengan basis nasabah yang sebagian besar berasal dari ekosistem Shopee, SeaBank Apps perlu meningkatkan efisiensi dan kecepatan dalam menanggapi keluhan untuk mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan (Yuliani et al., 2022).

Jika masalah tersebut terus dibiarkan maka dapat berdampak terhadap menurunnya kepercayaan nasabah dimana kepercayaan nasabah merupakan faktor krusial dalam industri perbankan, dan penurunan kepercayaan dapat menyebabkan berkurangnya loyalitas dan kepuasan nasabah. Masalah layanan pelanggan yang tidak ditangani dengan baik dapat mengakibatkan peningkatan keluhan dari nasabah. Jika masalah layanan pelanggan terus berlanjut, hal ini dapat menghambat pertumbuhan bank digital, mengurangi kapasitas untuk menyalurkan kredit, dan mengurangi laba yang dapat dihasilkan. Hal tersebut dapat mempengaruhi upaya pemasaran dan penetrasi pasar, terutama dalam menarik nasabah baru dari generasi muda yang sangat bergantung pada pengalaman pengguna yang positif (Akin and Yetgin, 2025).

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami kepuasan dan keberlanjutan penggunaan layanan digital adalah *Expectation Confirmation Model* (ECM). Model ini menyatakan bahwa kepuasan pengguna tergantung pada konfirmasi ekspektasi mereka setelah menggunakan layanan. Jika layanan memenuhi atau melebihi

ekspektasi, pengguna cenderung merasa puas dan akan terus menggunakan layanan tersebut. Penerapan ECM dalam konteks bank digital seperti SeaBank Apps dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

Selain ECM, DeLone & McLean yaitu *Model of Information Systems Success* juga relevan dalam mengevaluasi keberhasilan sistem informasi, termasuk layanan bank digital. Model ini mengidentifikasi enam dimensi utama keberhasilan yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, penggunaan, kepuasan pengguna, dan manfaat bersih. Dengan menggunakan model ini, SeaBank dapat mengevaluasi dan mengukur efektivitas layanannya dari berbagai aspek yang berkontribusi pada kepuasan dan keberlanjutan penggunaan oleh nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *extended Expectation Confirmation Model* yang merupakan pengembangan dari model ECM klasik oleh Bhattacharjee (2001). Model ECM diperluas dengan memasukkan konstruk tambahan dari DeLone & McLean (2003) mengenai *IS Success Model*, seperti *system quality*, *information quality*, dan *service quality*, guna meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan niat penggunaan berkelanjutan terhadap aplikasi digital seperti SeaBank.

Dengan menggabungkan pendekatan ECM dan DeLone & McLean *IS Success Model*, SeaBank Apps dapat melakukan evaluasi menyeluruh terhadap layanannya. Pemahaman yang mendalam tentang kepuasan dan ekspektasi nasabah SeaBank Apps dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan nasabah. Hal ini penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan SeaBank di tengah persaingan yang semakin intens, sehingga SeaBank dalam merumuskan strategi untuk memperbaiki layanan pelanggan, mengatasi masalah yang sering dilaporkan, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai adopsi teknologi, masih terdapat kesenjangan dalam literatur yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan berkelanjutan teknologi ini. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada fase adopsi awal dan kurang memberikan perhatian pada dinamika jangka panjang yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan (Erdogan, 2023; Nguyen and Dao, 2024). Selain itu, masih terbatasnya penelitian yang secara komprehensif menggabungkan antara *Expectation Confirmation Model* (ECM) dan DeLone & McLean *IS Success Model* dalam konteks pengguna SeaBank Apps. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan kedua model tersebut.

Penelitian yang telah mengadopsi *Expectation Confirmation Model* (ECM) seperti (Cheng, 2021; Nguyen and Ha, 2021; Rahi et al., 2021; Erdogan, 2023; Ghazi Hameed Al-Rikabi, Bin Sumari and A. Younis, 2024; Sun, 2024). Penelitian mengenai adopsi DeLone & McLean *IS Success Model* yaitu (Erdogan, 2023; Sari and Harsono, 2023; Kala et al., 2024; Sun, 2024). Secara khusus, penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang diidentifikasi dalam ECM dan *IS Success Model*, dalam konteks niat penggunaan berkelanjutan pengguna SeaBank Apps.

Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyediakan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan SeaBank sebagai pilihan bank digitalnya. Untuk itu, penelitian ini secara spesifik meneliti bagaimana niat penggunaan berkelanjutan SeaBank Apps dipengaruhi oleh berbagai faktor dengan menggunakan pendekatan *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang diperluas (*extended*) melalui penggabungan dengan model DeLone & McLean. Pendekatan ini tidak hanya menguji konfirmasi harapan dan kegunaan yang dirasakan, tetapi juga mencakup konstruk tambahan seperti kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan, sehingga memberikan cakupan analisis yang lebih komprehensif terhadap niat penggunaan berkelanjutan aplikasi.

Berdasarkan kerangka teori dan model konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1. *Expectation confirmation* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*.
- H2. *Expectation confirmation* berpengaruh terhadap *satisfaction*.
- H3. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *satisfaction*.
- H4. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance use intention*.
- H5. *Satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance use intention*.
- H6. *System quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*.
- H7. *Information quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*.
- H8. *Service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*.
- H9. *Satisfaction* memediasi pengaruh *expectation confirmation* terhadap *continuance use intention*.
- H10. *Satisfaction* memediasi pengaruh *information quality* terhadap *continuance use intention*.
- H11. *Satisfaction* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance use intention*.
- H12. *Satisfaction* memediasi pengaruh *system quality* terhadap *continuance use intention*.

H13. *Satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *continuance use intention*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis eksplanatory dengan model konseptual berbasis *Extended Expectation Confirmation Model* (ECM) yang dikembangkan dari model asli oleh Bhattacharjee (2001), dan diintegrasikan dengan konstruk dari DeLone & McLean (2003) mengenai *IS Success Model*. ECM menjelaskan niat penggunaan keberlanjutan sistem informasi melalui tiga komponen utama, yaitu *expectation confirmation*, *perceived usefulness*, dan *satisfaction*. Sementara itu, DeLone & McLean *IS Success Model* mengidentifikasi dimensi kesuksesan sistem informasi, di antaranya adalah *system quality*, *information quality*, dan *service quality*.

Dengan mengintegrasikan kedua model tersebut, penelitian ini membentuk model konseptual yang mencakup variabel independen yaitu *system quality*, *information quality*, *service quality*, *perceived usefulness*, dan *expectation confirmation*. Variabel mediasi yaitu *satisfaction* (kepuasan pengguna). Variabel dependen yaitu *continuance use intention* (niat penggunaan keberlanjutan). Penggunaan pendekatan ini dimaksudkan untuk memperluas cakupan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan keberlanjutan aplikasi SeaBank, dengan mempertimbangkan baik sisi persepsi pengguna (melalui ECM) maupun kualitas sistem layanan digital (melalui DeLone & McLean Model).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna SeaBank Apps di Indonesia. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, di mana responden yang dipilih merupakan pengguna aktif SeaBank Apps yang pernah menggunakan layanan aplikasi tersebut dalam kurun waktu tertentu. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman dari Hair et al., (2019), yang menyarankan bahwa apabila ukuran populasi sangat besar atau tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel yang ideal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator dalam kuesioner. Dalam penelitian ini terdapat 23 indikator, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 115 responden (23 × 5).

Data dikumpulkan melalui survei *online* menggunakan *Google Forms* yang disebarikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan.

Mirip dengan penelitian sebelumnya (Cheng, 2021; Nguyen and Ha, 2021; Rahi et al., 2021; Erdogan, 2023; Kala et al., 2024), data dianalisis

menggunakan SmartPLS dan statistika deskriptif untuk menggambarkan data secara umum seperti data responden. SmartPLS menonjol sebagai perangkat lunak terkemuka di bidang pemodelan persamaan struktural (Kala et al., 2024). Metode ini dipilih karena sesuai untuk model kompleks dengan jumlah sampel moderat, serta mampu menguji hubungan antar konstruk laten secara simultan (Hair et al., 2019).

Analisis SmartPLS terdiri dari dua sub bagian, yaitu model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*). *Outer model* sebagai uji indikator variabel laten untuk mengetahui seberapa besar variabel laten akan dijelaskan oleh indikator *outer model* diterapkan untuk menilai validitas diskriminan, validitas konvergen, sedangkan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas PLS.

Model *inner* digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel antara variabel laten dan variabel manifest, ketika diuji *inner model* menggunakan R^2 untuk variabel dependen dalam PLS, koefisien jalur atau nilai t-digunakan untuk memeriksa signifikansi antar konstruk pada model struktural. Nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,98 untuk hipotesis dua arah dan lebih besar dari 1,65 untuk hipotesis searah sehingga terpenuhi pengujian alpha 5% yang bisa dihasilkan dari skor output perhitungan koefisien jalur atau inner model yang diindikasikan oleh nilai t-statistik (Hair et al., 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. HASIL

3.1.1 Hasil Responden

Responden penelitian ini terdiri dari berbagai latar belakang demografis yang memberikan perspektif yang beragam dan kaya terhadap topik yang diteliti. Data profil responden menampilkan hasil yang menunjukkan informasi demografi sebanyak 115 responden dalam bentuk persentasi pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Demografi Pengguna SeaBank		
Kategori	Item	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	50,7
	Laki-laki	49,3
Usia	17 - 21 tahun	53,7
	22 - 26 tahun	14,9
	27 - 31 tahun	15
	32 - 40 tahun	13,4
	> 41 tahun	3
Pendidikan	SMP	1,5
	SMA	11
	D4/S1	76
	S2	7,5
	S3	4
Pekerjaan	Mahasiswa	70
	Pegawai swasta	9
	PNS	7,5
	Wirausaha	4,5
	Dosen	4,5
	Ibu rumah tangga	4,5

Tabel 2. Nilai Rata-rata, Standar Deviasi, Korelasi antara Konstruk dan Temuan Validitas Diskriminan

Construct	Indicator	Loading	Composite Reliability	Cronbach Alpha	AVE
EC	EC1	0.870	0.918	0.866	0.789
	EC2	0.916			
	EC3	0.879			
PU	PU1	0.901	0.911	0.854	0.773
	PU2	0.855			
	PU3	0.881			
SyQ	SyQ1	0.911	0.913	0.872	0.727
	SyQ2	0.910			
	SyQ3	0.718			
	SyQ4	0.857			
IQ	IQ1	0.796	0.750	0.771	0.531
	IQ2	0.790			
	IQ3	0.870			
	IQ4	0.759			
SQ	SQ1	0.901	0.933	0.893	0.824
	SQ2	0.913			
	SQ3	0.909			
SA	SA1	0.918	0.927	0.882	0.809
	SA2	0.890			
	SA3	0.890			
CUI	CUI1	0.892	0.928	0.884	0.811
	CUI2	0.914			
	CUI3	0.896			

Tabel 3. Nilai Path Coefficient, T-value, P-value, dan Hipotesis

No	Path	Path Coefficient	t-value	p-value	Hasil
Efek Langsung					
1	EC -> PU	0.822	9.783	0.000	Diterima
2	EC -> SA	0.462	3.138	0.002	Diterima
3	PU -> SA	0.109	0.914	0.013	Diterima
4	PU -> CUI	0.124	1.804	0.009	Diterima
5	SA -> CUI	0.757	2.873	0.000	Diterima
6	SYQ -> SA	0.253	2.192	0.029	Diterima
7	IQ -> SA	0.092	0.973	0.065	Ditolak
8	SQ -> SA	0.092	0.638	0.124	Ditolak
Efek Tidak Langsung					
9	EC -> SA -> CUI	0.756	2.883	0.010	Diterima
10	IQ -> SA -> CUI	0.627	1.764	0.445	Ditolak
11	PU -> SA -> CUI	0.634	1.639	0.023	Diterima
12	SyQ -> SA -> CUI	0.742	2.588	0.013	Diterima
13	SQ -> SA -> CUI	0.504	1.076	0.039	Diterima

Mayoritas profil pengguna SeaBank pada penelitian ini adalah laki-laki sebesar 49,3%, usia berkisar 17 - 21 tahun 53,7, pendidikan S1 sebesar 76%, dan berstatus mahasiswa sebesar 70%.

3.1.2 Hasil Pengukuran Model

Model pengukuran adalah kerangka statistik yang digunakan untuk menilai dan mengukur hubungan antara variabel yang diamati dan konstruk laten dalam sebuah penelitian. Penilaian validitas konvergen dilakukan untuk mengevaluasi tingkat kesepakatan antara berbagai ukuran dari konstruk yang sama. Menurut penelitian yang dilakukan oleh

(Hair et al., 2019), penilaian validitas konvergen melibatkan evaluasi *faktor loading*, *average variance extracted*, dan nilai *composite reliability*. *Confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari ukuran yang diambil dari literatur yang ada. Temuan tersebut ditampilkan dalam Tabel 2.

Berdasarkan temuan Tabel 2, muatan faktor dari semua item yang diukur menunjukkan kisaran 0.716 hingga 0.918, melampaui ambang batas yang direkomendasikan sebesar 0.5. Rata-rata varians yang diekstraksi, yang mewakili varians keseluruhan dalam indikator-indikator laten konstruk, berkisar antara 0.531 hingga 0.824, melampaui ambang batas yang direkomendasikan sebesar 0.5. Reliabilitas konstruk indikator ditemukan berkisar antara 0.750 hingga 0.933, melampaui angka tersebut ambang batas yang direkomendasikan sebesar 0,6. Tes *Cronbach alpha* digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk. Nilai yang ditunjukkan berkisar antara 0.771 hingga 0.893, melampaui ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0.7 (Hair et al., 2019).

3.1.3 Hasil Struktural

Model struktural adalah kerangka teoretis yang digunakan untuk menganalisis dan memahami hubungan antara berbagai komponen atau elemen dalam suatu sistem. Model struktural dinilai setelah hasil yang memuaskan diperoleh dalam model pengukuran. Tabel 3 menyajikan koefisien jalur dan hasil yang diperoleh dari analisis efek langsung yang dihipotesiskan.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa pada efek langsung terdapat lima hipotesis signifikan

sedangkan tiga hipotesis tidak signifikan. Hal ini terbukti dari nilai *p-value* yang terkait dengan jalur ini hanya enam yang berada di bawah ambang batas signifikansi, yang biasanya ditetapkan sebesar 0.05. Seluruh jalur menunjukkan arah positif yang menunjukkan bahwa peningkatan setiap variabel independen berkorelasi dengan peningkatan variabel dependen.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan menunjukkan pengaruh besar terhadap niat penggunaan lanjutan, sebagaimana dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0.757. Hubungan ini ditemukan signifikan secara statistik pada tingkat 0.000. Variabel kepuasan dipengaruhi paling besar oleh konfirmasi ekspektasi yang dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0.462. Hubungan ini ditemukan signifikan secara statistik pada tingkat 0.002.

Variabel kepuasan berdasarkan hasil penelitian dapat menjadi variabel mediasi sebanyak tiga dengan signifikansi paling besar memediasi antara pengaruh konfirmasi ekspektasi terhadap niat penggunaan lanjutan sebesar 0.010, sedangkan dua lainnya variabel kepuasan tidak dapat menjadi variabel mediasi.

3.2. PEMBAHASAN

Model ECM yang digunakan dalam penelitian ini merupakan versi yang diperluas (*extended*) dengan menggabungkan variabel-variabel kunci dari model DeLone & McLean. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan terhadap aplikasi digital SeaBank.

H1: *Expectation confirmation* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*

Mengadopsi temuan ini pada Seabank Apps bahwa menjaga dan meningkatkan konfirmasi ekspektasi adalah kunci untuk meningkatkan persepsi kegunaan pengguna. *Expectation confirmation* secara positif mempengaruhi *perceived usefulness* dan *satisfaction*, yang mengarah pada peningkatan antusiasme untuk terus menggunakan suatu sistem. Hasil penelitian ini sejalan seperti (Lee et al., 2020; Cheng, 2021; Nguyen and Ha, 2021; Rahi et al., 2021; Erdogan, 2023). Pengguna merasa bahwa layanan dan pengalaman yang diberikan oleh SeaBank Apps melebihi ekspektasi, dan SeaBank dipandang sebagai alat yang berguna dalam kegiatan sehari-harinya.

H2: *Expectation confirmation* berpengaruh terhadap *satisfaction*

Hasil penelitian ini dan sejumlah penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa *expectation confirmation* memainkan peran penting dalam mempengaruhi tingkat *satisfaction* (Lee et al., 2020; Alghanayem, 2023; Erdogan, 2023; Mi-Alnaser et al., 2023; Uddin and Nasrin, 2023). Pengguna

merasa bahwa layanan dan pengalaman yang diberikan oleh SeaBank Apps melebihi ekspektasi bahkan cenderung lebih puas dengan pengalaman yang diberikan. *Expectation confirmation* berdampak signifikan pada tingkat *satisfaction* diberbagai bidang, yang menyoroti pentingnya memahami dan mengelola ekspektasi untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

H3: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *satisfaction*

Hubungan antara kegunaan yang dirasakan dan kepuasan telah dieksplorasi dalam berbagai pengaturan salah satunya SeaBank Apps. Hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan (Almansour and Elkrghli, 2023; Alturas, 2023; Parilla and Abadilla, 2023). Pengguna merasa bahwa SeaBank Apps berguna dalam pekerjaan sehari-hari, mampu meningkatkan produktivitas dan kinerja, serta cenderung lebih puas dengan pengalaman yang diberikan oleh aplikasi SeaBank.

H4: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance use intention*

Literatur secara konsisten mendukung hasil penelitian ini bahwa kegunaan yang dirasakan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat untuk terus menggunakan seperti (Jatimoyo, Rohman and Djazuli, 2021; Nguyen and Ha, 2021; Wijaya, 2023; Sun, 2024). Pengguna merasakan bahwa SeaBank Apps berguna dalam pekerjaan sehari-harinya, meningkatkan produktivitas dan kinerja, sehingga cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk terus menggunakan aplikasi.

H5: *Satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance use intention*

Satisfaction telah secara konsisten terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuance use intention* dalam berbagai penelitian, seperti (Garg and Sharma, 2020; Cheng, 2021; Nguyen and Ha, 2021; Erdogan, 2023; Sari and Harsono, 2023; Wang, 2023; Sun, 2024). Pengguna merasa puas dengan pengalaman yang diberikan oleh Seabank Apps sehingga akan cenderung lebih berniat untuk terus menggunakan SeaBank di masa mendatang. Temuan-temuan ini secara kolektif mendukung gagasan bahwa kepuasan memainkan peran penting dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan suatu sistem atau layanan.

H6: *System quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*

System quality memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Pengguna yang merasa bahwa SeaBank Apps mudah dipelajari, memiliki navigasi yang baik, waktu *loading* yang cepat, dan keandalan yang tinggi cenderung merasa lebih puas dengan

pengalaman mereka menggunakan aplikasi tersebut. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian seperti (Erdogan, 2023; Sari and Harsono, 2023; Tindage, Riyadi and Halik, 2023; Sun, 2024).

H7: *Information quality* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*

Information quality tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction* pengguna SeaBank Apps. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna mungkin tidak terlalu memprioritaskan kualitas informasi yang disediakan oleh aplikasi karena pengguna lebih fokus pada fitur-fitur transaksi dan kemudahan penggunaan aplikasi dibandingkan dengan kelengkapan atau akurasi informasi yang ditampilkan.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhini and Bandi, (2023) bahwa *information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* karena dalam melakukan kegiatan persyaratan entri data dan pelaporan dalam Sistem Informasi Pemerintah Daerah (SIPD) harus mengikuti standar yang ada. Lebih lanjut, Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Erdogan, 2023) yang menunjukkan bahwa dalam konteks *mobile banking*, kualitas informasi tidak selalu menjadi determinan utama kepuasan pengguna, terutama ketika pengguna lebih mengutamakan aspek kenyamanan dan efisiensi layanan.

H8: *Service quality* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*

Service quality tidak berpengaruh terhadap *satisfaction* didukung oleh penelitian Karundeng, Suyanto and Mokoagow, (2024) bahwa *service quality* sangat penting, namun terdapat hal yang lebih diutamakan masyarakat dalam mendapatkan pelayanan yang terbaik. Lebih lanjut, Darmiasih and Setiawan, (2020) menemukan bahwa dalam konteks pengguna *mobile banking* di Indonesia, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti kesadaran merek dan layanan unggul lebih berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Ketidakberpengaruhan kualitas layanan terhadap kepuasan dalam konteks penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna mungkin lebih menitikberatkan faktor lain yang dianggap lebih penting atau relevan dalam menentukan kepuasan mereka terhadap SeaBank Apps seperti fitur inovatif dan nilai tambah lainnya seperti promosi, insentif, dan program loyalitas lainnya.

H9: *Satisfaction* memediasi antara pengaruh *expectation confirmation* terhadap *continuance use intention*

Hasil hubungan ini telah dieksplorasi dalam berbagai penelitian dalam konteks yang berbeda, seperti (Zhu, Jiang and Cao, 2023) dalam konteks

layanan telemedis, (Hidayat-ur-Rehman et al., 2020) pada sistem informasi, (Cheng, 2021) *e-learning system*, dan (Mishra, 2022) pada *e-commerce*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *satisfaction* memediasi pengaruh *expectation confirmation* terhadap *continuance use intention*. Ketika pengguna merasa bahwa harapan terpenuhi atau terlampaui, maka mereka cenderung lebih puas, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk terus menggunakan SeaBank Apps.

H10: *Satisfaction* tidak memediasi antara pengaruh *information quality* terhadap *continuance use intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* tidak memediasi pengaruh *information quality* terhadap *continuance use intention*, karena pengguna lebih menilai manfaat langsung dari kualitas informasi tanpa harus merasa puas terlebih dahulu. Hal ini mencerminkan pola pikir yang lebih rasional dan pragmatis dalam mempertahankan penggunaan sistem. Temuan ini sejalan dengan (Darmiasih and Setiawan, 2020) bahwa *information quality* tidak selalu berdampak signifikan terhadap *continuance use intention* dan *satisfaction* tidak selalu menjadi mediasi dalam hubungan tersebut. Selanjutnya, Rahi et al., (2021) menunjukkan bahwa meskipun *information quality* dapat meningkatkan *satisfaction*, namun *satisfaction* tidak berperan sebagai penghubung antara *information quality* dan *continuance use intention*. Dengan kata lain, pengguna dapat tetap berniat untuk terus menggunakan SeaBank Apps meskipun pengguna tidak puas dengan kualitas informasi yang disediakan.

H11: *Satisfaction* memediasi antara pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance use intention*

Kepuasan bertindak sebagai mediasi penting antara manfaat yang dirasakan dan niat untuk terus menggunakan, sejalan dengan (Masrani, 2023) pada layanan pembelajaran jarak jauh. Lebih lanjut beberapa penelitian lainnya seperti (Maqableh et al., 2021; Wang and Lin, 2021; Li and Lin, 2022). Hasil ini mengindikasikan ketika pengguna merasa SeaBank Apps berguna dalam meningkatkan kinerja dan produktivitas, maka pengguna cenderung merasa lebih puas. Kepuasan ini kemudian meningkatkan niat untuk terus menggunakan SeaBank Apps. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi kegunaan tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga membentuk pengalaman pengguna secara keseluruhan.

H12: *Satisfaction* memediasi antara pengaruh *system quality* terhadap *continuance use intention*

Berdasarkan referensi yang sejalan seperti (Ng et al., 2022) menunjukkan bahwa *system quality* memiliki efek langsung dan tidak langsung pada

continuance use intention melalui *satisfaction* sebagai mediasi. Penelitian lainnya seperti (Masunga et al., 2021; Natalia, 2023; Wijayanti, 2023). Ketika pengguna merasa bahwa SeaBank Apps mudah digunakan, memiliki navigasi yang baik, cepat, dan andal, maka pengguna cenderung merasa lebih puas. Kepuasan ini kemudian meningkatkan niat untuk terus menggunakan SeaBank Apps. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sistem yang baik berkontribusi pada pengalaman pengguna yang positif secara keseluruhan.

H13: *Satisfaction* memediasi antara pengaruh *service quality* terhadap *continuance use intention*

Berdasarkan beberapa referensi, peran mediasi *satisfaction* antara *service quality* dan *continuance use intention* didukung dengan baik dalam literatur (Apidana, 2023; Ariani, 2023; Putri, 2023; Gunawan, 2024). Ketika pengguna merasa bahwa layanan pada SeaBank Apps cepat, akurat, dan dapat diandalkan, pengguna cenderung merasa lebih puas. Kepuasan ini kemudian meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan SeaBank Apps. Temuan ini menunjukkan pentingnya penyedia layanan dalam menjaga kualitas interaksi dan keandalan respons untuk mempertahankan kepuasan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan 1) *confirmation expectation* secara signifikan mempengaruhi *perceived usefulness* dan *satisfaction* pengguna SeaBank. 2) *Satisfaction* dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance use intention* pengguna SeaBank. 3) *Information quality* dan *service quality* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction* pengguna SeaBank. 4) *Satisfaction* dapat memediasi antara pengaruh *expectation confirmation*, *perceived usefulness*, *system quality*, dan *service quality* terhadap *continuance use intention* pengguna SeaBank. 5) *Satisfaction* tidak memediasi antara pengaruh *information quality* terhadap *continuance use intention* pengguna SeaBank.

Penelitian ini berimplikasi bahwa *expectation confirmation* dan *perceived usefulness* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan niat keberlanjutan penggunaan aplikasi. Peningkatan *system quality* juga dapat meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya mempengaruhi niat penggunaan keberlanjutan. Fokus pada peningkatan *perceived usefulness* dapat memberikan dampak positif langsung pada kepuasan dan niat penggunaan keberlanjutan. Meskipun *information quality* dan *service quality* tidak berpengaruh langsung pada kepuasan pengguna, tetapi masih sangat penting untuk diperhatikan dalam konteks yang lebih luas dalam memastikan integritas dan reliabilitas sistem.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya 1) hanya berfokus pada aplikasi *mobile*

perbankan SeaBank Apps di Indonesia. 2) Masih terbatasnya jumlah sampel penelitian sehingga belum dapat merepresentasikan pengguna SeaBank Apps di Indonesia. 3) Masih terbatasnya jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel dan variabel penelitian, dapat membandingkan bank digital lainnya, serta dapat menggunakan analisis kualitatif untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam mengenai persepsi dan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada SeaBank Indonesia atas kontribusinya sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik. Penggunaan aplikasi SeaBank sebagai objek penelitian telah memberikan wawasan yang berharga dalam mengkaji niat keberlanjutan penggunaan layanan perbankan digital dari perspektif pengguna. Penulis juga mengapresiasi para responden pengguna SeaBank Apps yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- AKIN, M. AND YETGIN, M.A., 2025. The Impact of the Customer Experience Offered to Customers Through Digital Banking Applications on Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *Financial Landscape Transformation: Technological Disruptions*. [online] Emerald Publishing Limited. pp.51–65. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-750-120251004>.
- ALGHANAYEM, H., 2023. A Dark Side of Retargeting? How Advertisements That Follow Users Affect Post-Purchase Consumer Behavior: Evidence From the Tourism Industry in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 19(4), pp.234–246. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.19).
- ALMANSOUR, B.Y. AND ELKRGHLI, S., 2023. Factors Influencing Customer Satisfaction on E-Banking Services: A Study of Libyan Banks. *International Journal of Technology Innovation and Management (Ijtim)*, 3(1), pp.34–42. <https://doi.org/10.54489/ijtim.v3i1.211>.
- ALTURAS, B., 2023. Construction of Remote Patient Perceived Value Satisfaction Model With Online Medical Service for Specialties Based on ACSIM and TAM. <https://doi.org/10.22541/au.169931041.11042262/v1>.
- APIDANA, Y., 2023. The Influence of E-Trust and E-Servqual on E-Repurchase Intention

- With E-Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), pp.1075–1086. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2241>.
- ARIANI, N.K.D., 2023. The Effect of Service Quality and Product Quality on Consumer Repurchase Intention With Satisfaction as a Mediating Variable at Putri Ayu's Weaving in Gianyar Regency. *Management and Applied Social Studies Review*, 1(2), pp.64–70. <https://doi.org/10.32795/massiv.v1i2.4280>.
- CHENG, Y.M., 2021. Investigating medical professionals' continuance intention of the cloud-based e-learning system: an extension of expectation–confirmation model with flow theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), pp.1169–1202. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2019-0401>.
- DARMIASIH, M. AND SETIAWAN, P.Y., 2020. Continuance usage intention and its antecedents on using OVO e-wallet application in Denpasar. *International research journal of management, IT and social sciences*, 8(1), pp.35–46. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n1.1104>.
- ERDOGAN, G., 2023. Examining the Determinants of the Customer's Continuance Intention in Mobile Banking: Integrating ECM and D&M Model. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2023(2), pp.137–152. <https://doi.org/10.56337/sbm.1350089>.
- GARG, S. AND SHARMA, S., 2020. User Satisfaction and Continuance Intention for Using E-Training: A Structural Equation Model. *Vision the Journal of Business Perspective*, 24(4), pp.441–451. <https://doi.org/10.1177/0972262920926827>.
- GHAZI HAMEED AL-RIKABI, A., BIN SUMARI, P. AND A. YOUNIS, H., 2024. Continued Usage Intention of Mobile Learning (M-Learning) in Iraqi Universities Under an Unstable Environment: Integrating the ECM and UTAUT2 Models. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, [online] 19, p.003. <https://doi.org/10.28945/5250>.
- GUNAWAN, F.M., 2024. The Mediation Effect of Corporate Image and Customer Satisfaction, Towards Revisit Intention (Study on Starbucks Reserve Dewata, Bali). *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 07(02). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i2-06>.
- HAIR., J.F., BLACK., W.C., BABIN, B.J. AND ANDERSON, R.E., 2019. *Multivariate Data Analysis. Mathematics of Computation*, <https://doi.org/10.2307/2007941>.
- HARAHAP, E.F., ARIMBAWA, I.G.A.P., SUCANDRAWATI, N.L.K.A.S., NURDIANI, T.W. AND ANANTADJAYA, S.P., 2023. Digital bank transformation: A content analysis of SEABank. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(3), pp.383–395. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i3.6363>.
- HIDAYAT-UR-REHMAN, I., AKRAM, M.S., MALIK, A., MOKHTAR, S.A., BHATTI, Z.A. AND KHAN, M.A., 2020. Exploring the Determinants of Digital Content Adoption by Academics: The Moderating Role of Environmental Concerns and Price Value. *Sage Open*, 10(2), p.215824402093185. <https://doi.org/10.1177/2158244020931856>.
- JATIMOYO, D., ROHMAN, F. AND DJAZULI, A., 2021. The Effect of Perceived Ease of Use on Continuance Intention Through Perceived Usefulness and Trust. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 10(4), pp.430–437. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1223>.
- KALA, D., SHANKER CHAUBEY, D., KUMAR MEET, R. AND SAMED AL-ADWAN, A., 2024. Impact of User Satisfaction With E-Government Services on Continuance Use Intention and Citizen Trust Using TAM-ISSM Framework. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, [online] 19(November), p.001. <https://doi.org/10.28945/5248>.
- KARUNDENG, D.R., SUYANTO, M.A. AND MOKOAGOW, A., 2024. Influence of Quality, Procedures, and Service Facilities on Community Satisfaction with Hydrological Data Services at the Sulawesi II Gorontalo River Basin Center. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 2(02), pp.540–549. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v2i02.625>.
- KRISTI, N., SHIDDIEQ, D.F. AND NURHAYATI, D., 2024. Analisis Penerimaan Aplikasi Flip Menggunakan Model Unified of Acceptance and Use of Technology 3. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(2), pp.685–694. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i2.1316>.
- LEE, L.K., FUNG, Y.C., PUN, Y.W., WONG, K.K., YU, M.T.Y. AND WU, N.I., 2020. Using a Multiplatform Chatbot as an Online Tutor in a University Course. *Proceedings - 2020*

- International Symposium on Educational Technology, ISET 2020*, pp.53–56. <https://doi.org/10.1109/ISET49818.2020.00021>.
- LI, X. AND LIN, H.-H., 2022. Using the Extended Acceptance Model to Understand Continuance Intention of Dockless Bike-Sharing. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.786693>.
- MAQABLEH, M., HMOUD, H.Y., JARADAT, M. AND MASA'DEH, R., 2021. Integrating an Information Systems Success Model With Perceived Privacy, Perceived Security, and Trust: The Moderating Role of Facebook Addiction. *Heliyon*, 7(9), p.e07899. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07899>.
- MASRANI, S.A., 2023. Important Factors in Measuring Learners' Satisfaction and Continuance Intention in Open And distance Learning (ODL) Institutions. *Higher Education Skills and Work-Based Learning*, 13(3), pp.587–608. <https://doi.org/10.1108/heswbl-12-2022-0274>.
- MASUNGA, F.J., MAPESA, H.J., MWAKIBETE, A.N., DEREFA, M.J., MYAVA, J.E. AND KIRIA, J.S., 2021. The Role of Mediating Effects of User Satisfaction and Behavioural Intention on the Influence of the E-Tax System on Tax Compliance Behaviour: An Application of Bootstrapping Technique. *Tijab (The International Journal of Applied Business)*, 5(2), p.137. <https://doi.org/10.20473/tijab.v5.i2.2021.29229>.
- MI-ALNASER, F., RAHI, S., ALGHIZZAWI, M. AND NGAH, A.H., 2023. Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence enabled digital banking. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18930>.
- MISHRA, R., 2022. Financial Literacy and Financial Wellbeing Among Indian Households. *International Journal of Business and Management*, 17(4), p.98. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v17n4p98>.
- NATALIA, N.K.T., 2023. Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business Management and Research*, 8(5), pp.123–136. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>.
- NG, S.L., REZAEI, S., NASER, V. AND IRANMANESH, M., 2022. Modelling Services Continuance Intention: Evidence From Apps Stores. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(2), pp.256–281. <https://doi.org/10.1108/apjba-08-2021-0408>.
- NGUYEN, G. DO AND 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, G. DO AND HA, M.T., 2021. The role of user adaptation and trust in understanding continuance intention towards mobile shopping: An extended expectation-confirmation model. *Cogent Business and Management*, [online] 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1980248>.
- NOURA, A., SUSILAWATI, W., SETIAWAN, R. AND DEWI, T.A., 2022. Customer Trust In The Use Of ShopeePay And Their Impact On Millennial User Satisfaction In The Covid-19 Era. pp.787–798.
- PARILLA, E.S. AND ABADILLA, M.E., 2023. Continuous Intention to Use E-Wallet by Business Owners in the Context of the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Entrepreneurship Business and Creative Economy*, 3(1). <https://doi.org/10.31098/ijebce.v3i1.1256>.
- PEÑA-GARCÍA, N., LOSADA-OTÁLORA, M., JULIAO-ROSSI, J. AND RODRÍGUEZ-OREJUELA, A., 2021. Co-creation of value and customer experience: an application in online banking. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18), pp.1–14. <https://doi.org/10.3390/su131810486>.
- PUTRI, A.Y., 2023. The Influence of Electronic Visa Service Quality on Satisfaction and Intention to Return to Batam in the New Normal Era. *Journal of World Science*, 2(10), pp.1753–1756. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i10.470>.
- RAHI, S., ALGHIZZAWI, M., ISHTIAQ, M. AND NGAH, A., 2021. Examining consumer behavior towards continuance use of Mobile shopping Apps with the integration of expectation confirmation theory, and flow theory. *International Journal of Business Information Systems*, 1(1), p.1. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2021.10054118>.

- RAMADHINI, F. AND BANDI, B., 2023. Integration is Success Model as an Evaluation Factor of Local Government Information Systems in Indonesia. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(12), pp.5951–5957. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i12-21>.
- SARI, D. AND HARSONO, S., 2023. Analysis of the Shopee E-commerce Application Using the Delone and Mclean Models. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 07(01), pp.96–110. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2023.7109>.
- SEBAYANG, T.E., HAKIM, D.B., BAKHTIAR, T. AND INDRAWAN, D., 2024. What Accelerates the Choice of Mobile Banking for Digital Banks in Indonesia? *Journal of Risk and Financial Management*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/jrfm17010006>.
- SEMBIRING, M.S. AND SEMBIRING, S.M.R., 2024. Examining mobile banking performance among college students in Indonesia. *Banks and Bank Systems*, 19(4), pp.136–149. [https://doi.org/10.21511/bbs.19\(4\).2024.11](https://doi.org/10.21511/bbs.19(4).2024.11).
- SUARA KONSUMEN, 2024. Apakah SeaBank Bermasalah? Keluhan Konsumen. [online] Tersedia di: <https://suarakonsumen.com/apakah-seabank-bermasalah-keluhan-konsumen/> [Diakses 1 Juni 2025].
- SUN, F.A.N., 2024. Continuous Use of NFT Trading Platforms: A Perspective Integrating the Expectation Confirmation Model and the Information Systems Success Model. *IEEE Access*, 12(December 2023), pp.396–408. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3346448>.
- TINDAGE, J., RIYADI, S. AND HALIK, A., 2023. Nfluence of Service Quality and Information Systems on Customer Satisfaction Indihome PT. Telkom Sorong With Trust and Perceived. *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 06(05). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i5-01>.
- UDDIN, M.K. AND NASRIN, S., 2023. Customer Satisfaction and Intention to Use Mobile Financial Services: A Systematic Literature Review. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), pp.274–283. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1815>.
- WANG, M.X., 2023. Investigating the Determinants of IoT Device Continuance Intentions: An Empirical Study of Smart Speakers Through the Lens of Expectation-Confirmation Theory. *Sage Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231197067>.
- WANG, Y. AND LIN, K., 2021. Understanding Continuance Usage of Mobile Learning Applications: The Moderating Role of Habit. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.736051>.
- WIJAYA, J., 2023. Pengaruh Perceived Quality Dan Usefulness Terhadap Continuance Usage Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Grabfood). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), pp.658–667. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25402>.
- WIJAYANTI, R., 2023. The Influence of Financial Literacy, Attitude Toward Debt, Risk Perception, and Religiosity on Financial Satisfaction (Study on Bank Employees in East Java). *Journal of Entrepreneur & Business*, 4(3), pp.218–231. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5944>.
- YUDHA, T. DAN RATNA, F., 2024. Penyaluran Kredit Tumbuh, SeaBank Cetak Laba Rp52 Miliar di Kuartal 1-2024. [online] IDX Channel. Tersedia di: <https://www.idxchannel.com/banking/penyaluran-kredit-tumbuh-seabank-cetak-laba-rp52-miliar-di-kuartal-1-2024> [Diakses 1 Juni 2025].
- YULIANI, Y., TAUFIK, T., FUADAH, L.L. and Andriyani, I., 2022. Optimization of Financial Satisfaction: Stimulant From Financial Literation and Inclusion for Society. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 18(1), pp.102–113. <https://doi.org/10.33830/jom.v18i1.2133.2022>.
- ZHU, L., JIANG, X. AND CAO, J., 2023. Factors Affecting Continuance Intention in Non-Face-to-Face Telemedicine Services: Trust Typology and Privacy Concern Perspectives. *Healthcare*, 11(3), p.374. <https://doi.org/10.3390/healthcare11030374>.

Halaman ini sengaja dikosongkan