

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi mendorong pihak perbankan untuk memberikan inovasi akan layanan mobile banking untuk kemudahan nasabahnya dalam melakukan tugas/aktivitas perbankannya. Terlepas dari keunggulan mobile banking, banyak pengguna bank masih lebih menyukai layanan perbankan non-Mobile (ATM dan e-banking berbasis PC) serta beralih ke sistem transaksi baru (FinTech) yang muncul bersaing dengan bank untuk menyediakan layanan keuangan. Perlunya meningkatkan penggunaan para pengguna mobile banking, mereka penyedia layanan mobile banking harus merancang metode yang efektif untuk mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanannya.

Tujuan penulisan ini adalah untuk mencoba menyelidiki faktor-faktor niat penggunaan berkelanjutan pada fase pasca-konsumsi penggunaan mobile banking di Indonesia (BRI Mobile, BTN Mobile Dan Mandiri Mobile). Dengan memperluas kerangka Expectation-Confirmation Model (ECM) yaitu konfirmasi, manfaat yang dirasakan, kepuasan, dan niat melanjutkan IS dengan menambahkan faktor penting keamanan dan privasi yang dirasakan, kepercayaan, dan efikasi-diri. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada pengguna layanan mobile. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS V.3.2.8.

Hasilnya mengungkapkan bahwa konfirmasi sebagai persepsi pasca konsumsi memainkan peran penting mengarahkan persepsi pengguna seperti persepsi manfaat dan persepsi keamanan dan privasi yang dirasakan dalam penggunaan layanan perbankan khususnya mobile banking. Namun konfirmasi tidak meningkatkan tingkat kepercayaan kepuasan dan pengguna mobile banking. Manfaat yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan. Namun tidak dengan niat penggunaan berkelanjutan oleh pengguna mobile banking. Hubungan langsung antara kepercayaan dan niat penggunaan berkelanjutan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Begitu pula kepercayaan secara tidak langsung memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan melalui kepuasan pengguna mobile banking. Kepercayaan secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pengguna pengguna mobile banking. Kepuasan pengguna secara positif dan signifikan memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan layanan mobile banking. Efikasi diri pengguna tentang layanan secara positif dan signifikan memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan layanan mobile banking.

Kata Kunci : ECM, Keamanan dan privasi yang dirasakan, Kepercayaan, Efikasi-diri, Mobile Banking.