

## **TASK TECHNOLOGY DAN TECHNOLOGY CHARACTERISTICS; TRANSFORMASI MOBILE BANKING BANK MANDIRI FITUR NEW RELEASE LIVIN' BY MANDIRI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN SERTA PENGGUNAAN BERKELANJUTAN PADA NASABAH BANK MANDIRI**

---

**Safira**

*Indonesia Banking School*

**Whony Rofianto\***

*Indonesia Banking School*

*rofianto@ibs.ac.id*

### **Abstract**

*The rapid development of information technology has brought changes to the financial industry, especially the banking industry with the emergence of mobile banking which is defined as a system where customers can conduct banking transactions through applications on smartphones anytime and anywhere. Through this research by developing further research on continuance intention in using mobile banking and adding self-efficacy towards mobile banking users with the concept of task-technology fit (TTF) which will explain the relationship between technology characteristics and task technology, the purpose of this study is to analyze the effect of task-technology fit on customer satisfaction and sustainable use of mobile banking users. Empirical data in this study were collected through surveys that were distributed online via questionnaires to Bank Mandiri customers domiciled in Jabodetabek who had used the Livin' by Mandiri application for at least 6 months with a total sample data of 81 respondents. This research method uses the PLS-SEM (Partial-least Square Structural Equation Model) approach to measure the estimation of the measurement model and the estimation of the structural model. The results showed that there was a positive relationship between technology characteristics and task-technology fit, and task-technology fit proved to have a positive effect on perceived usefulness and perceived usefulness proved to have a positive effect on satisfaction and continuance intention. Meanwhile, the positive effect of task technology on task-technology fit and the effect of self-efficacy on continuance intention has not been proven in this study.*

**Keywords:** *task-technology fit; perceived usefulness; satisfaction; self-efficacy; continuance intention*

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa perubahan bagi industri keuangan khususnya industri perbankan dengan munculnya mobile banking yang didefinisikan sebagai suatu sistem dimana nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui aplikasi pada smartphone kapan saja dan dimana saja. Melalui penelitian ini dengan mengembangkan penelitian lanjutan terhadap continuance intention dalam penggunaan mobile banking serta menambahkan self-efficacy terhadap pengguna mobile banking dengan konsep task-technology fit (TTF) yang akan menjelaskan hubungan antara technology characteristics dengan task technology, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari task-technology fit terhadap kepuasan serta penggunaan berkelanjutan pada nasabah pengguna mobile banking. Data empiris pada penelitian

\*) Corresponding Author

ini dikumpulkan melalui survey yang dibagikan secara online melalui kuesioner kepada nasabah Bank Mandiri berdomisili Jabodetabek yang telah menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri minimal 6 bulan dengan total data sampel sebanyak 81 sampel responden. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation Model) untuk mengukur estimasi model pengukuran dan estimasi model struktural. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara *technology characteristics* terhadap *task-technology fit*, dan *task-technology fit* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* serta *perceived usefulness* terbukti berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dan *continuance intention*. Sedangkan pengaruh positif *task technology* terhadap *task-technology fit* dan pengaruh *self-efficacy* terhadap *continuance intention* masih belum terbukti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *task-technology fit*; *perceived usefulness*; kepuasan; *self-efficacy*; penggunaan berkelanjutan

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa perubahan bagi industri keuangan khususnya industri perbankan dengan munculnya *mobile banking* sebagai suatu inovasi baru bagi perbankan untuk menjawab kebutuhan nasabah yang ingin melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke cabang (Rahi et al., 2020). Dengan menggunakan *mobile banking* dapat mengurangi mobilitas nasabah datang ke cabang sekaligus menekan biaya operasional bank (Rahi et al., 2020). *Mobile banking* didefinisikan sebagai alternatif saluran digital perbankan untuk melakukan transaksi keuangan dengan nyaman, cepat dan memberikan beban biaya yang lebih rendah kepada nasabah (Rahi et al., 2020). *Mobile banking* dijelaskan sebagai suatu sistem dimana nasabah dapat melakukan aktivitas perbankan melalui jaringan (Sharif & Raza, 2017). Diketahui bahwa aplikasi *mobile banking* Livin' by Mandiri telah di-download lebih dari 22 juta kali hingga Januari 2023 (Bank Mandiri, 2023a) dan memiliki lebih dari 16 juta pengguna aktif aplikasi Livin' by Mandiri (Antara News, 2023).

Suatu teknologi tentunya harus semakin berkembang dan maju seiring berjalannya waktu begitupun dengan *mobile banking* yang harus menyesuaikan *task technology* nasabah dengan *technology characteristics* yang dimiliki *mobile banking* tersebut. Bank Mandiri mentransformasi *mobile banking*-nya dengan menambahkan fitur-fitur baru yang tidak dimiliki oleh aplikasi *mobile banking* Livin' by Mandiri versi lama dimana nasabah tidak hanya dapat melakukan transfer dan pembayaran saja tetapi nasabah juga dapat melakukan aktivitas lain seperti fitur transaksi valuta asing, pembukaan rekening secara *online*, fitur intip saldo tanpa *log-in*, menu *quick pick* dimana nasabah dapat langsung melakukan transaksi favoritnya dengan satu kali klik, penarikan tunai tanpa kartu ATM, menghubungkan *e-wallet* yang dimiliki nasabah ke aplikasi *mobile banking*, melakukan transaksi investasi, melakukan reservasi cabang Bank Mandiri, serta melakukan pembelian tiket dan akomodasi yang terintegrasi dalam satu aplikasi Livin' by Mandiri (Bank Mandiri, 2023b). Tujuan dari perubahan tersebut adalah untuk memenuhi segala kebutuhan transaksi finansial nasabah Bank Mandiri yang secara praktis terintegrasi dalam satu aplikasi (Bank Mandiri, 2023b).

Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan penelitian mengenai perilaku pengguna *mobile banking* namun penelitian terhadap penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan (*continuance intention*) masih terbatas (Rahi et al., 2020) (Sharif & Raza, 2017) (Hamidi & Safareeyeh, 2019); dan (Jadil et al., 2021). Penelitian terhadap fitur-fitur baru pada *mobile banking (technology characteristics)* yang nantinya akan memberikan *self-efficacy* pada nasabah juga masih sangat terbatas (Sharif & Raza, 2017). Kemudian pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sosial influence, efektivitas, dan persepsi keamanan terhadap sikap kecuali keamanan yang tidak berpengaruh terhadap sikap, dan sikap penggunaan memiliki pengaruh pada niat penggunaan fintech sistem pembayaran para generasi milenial (Wardani, 2022).

Melalui penelitian ini dengan menambahkan fokus penelitian pada fitur-fitur baru Livin' by Mandiri, mengembangkan penelitian lanjutan terhadap *continuance intention* dalam penggunaan *mobile banking* (Rahi et al., 2020) serta menggabungkan penelitian-penelitian terdahulu dengan menambahkan *self-efficacy* terhadap pengguna *mobile banking* (Rahi et al., 2020; Sharif & Raza, 2017) dengan konsep *Task-Technology Fit* (TTF) yang akan menjelaskan hubungan antara *technology characteristics* dengan *task technology* apakah teknologi tersebut dapat memenuhi kebutuhan pengguna teknologi (Lin et al., 2020). Penelitian lain yang menjelaskan mengenai *Sharia*

*Compliance* menemukan bahwa *Sharia Compliance*, pengetahuan tentang *Sharia Compliance* dan kepercayaan terhadap *Sharia Compliance* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah yang menggunakan e-banking. Temuan paling penting dalam penelitian ini adalah bahwa *Sharia Compliance*, pengetahuan tentang *Sharia Compliance* dan kepercayaan pada *Sharia Compliance* secara signifikan memoderasi hubungan antara *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease Of Use* (PEOU) dengan kepuasan pelanggan (Usman., et. al., 2021).

## 2. LANDASAN TEORI

*Task-Technology Fit* (TTF) merupakan kecocokan antara kemampuan teknologi terkini dengan permintaan atau kebutuhan pasar yang secara langsung terikat pada hasil kinerja (Lin et al., 2020). Artinya bagaimana suatu teknologi terkini dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pasar untuk menyelesaikan pekerjaannya. Pada TTF diilustrasikan bahwa pengguna teknologi hanya akan menerima suatu teknologi terbaru apabila teknologi tersebut memiliki nilai guna dan dapat membantu pengguna meningkatkan kinerjanya (Rahi et al., 2020).

### Task Technology

Suatu teknologi ketika dirancang atau diciptakan tentunya harus memperhatikan dan menganalisa seperti apa teknologi yang dibutuhkan oleh pasar, pada *task technology* didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mengubah input menjadi output (Rahi et al., 2020)(Lin et al., 2020). Maknanya bagaimana harapan dan kebutuhan konsumen terhadap teknologi dapat dipenuhi melalui teknologi terbaru yang diciptakan. Pada mobile banking terdapat teknologi yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses rekeningnya seperti melihat saldo, membayar tagihan, layanan transfer dan layanan keuangan lainnya. Aspek lain yang cukup penting pada mobile banking adalah desain atau tampilan mobile banking-nya, desain menentukan seberapa sering mobile banking tersebut akan digunakan (Tam & Oliveira, 2016). Pada penelitian terdahulu (Alkhwaldi et al., 2022; Lin et al., 2020; Rahi et al., 2020) menemukan bahwa *task technology* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Task-Technology Fit* (TTF). Maka dari itu pada penelitian ini *task technology* dihipotesiskan sebagai berikut:

H1. *Task technology* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *task-technology fit* (TTF)

### Technology Characteristics

Karakteristik teknologi mengarah pada teknologi yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk menyelesaikan pekerjaannya (Rahi et al., 2020). *Technology characteristics* didefinisikan sebagai karakteristik atau kemampuan yang dimiliki suatu teknologi yang digunakan oleh pengguna teknologi tersebut untuk memenuhi tugas dan pekerjaannya (Lin et al., 2020). *Technology characteristics* akan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk mengadopsi suatu teknologi (Jyoti et al., 2017) karena jika teknologi memiliki karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan penggunanya, maka pengguna tersebut akan terus menggunakan teknologi tersebut. penelitian terdahulu (Lin et al., 2020; Rahi et al., 2020) menemukan bahwa *technology characteristics* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Task-technology fit* (TTF) sehingga pada penelitian ini *technology characteristics* dihipotesiskan sebagai berikut:

H2. *Technology characteristics* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *task- technology fit* (TTF)

### Task-Technology Fit (TTF)

*Task-technology fit* (TTF) adalah sejauh mana suatu teknologi *mobile banking* dapat membantu penggunanya untuk menjalankan dan menyelesaikan tugas atau pekerjaannya dengan efisien (Rahi et al., 2020). Pada model TTF berfokus pada kecocokan suatu teknologi agar sesuai dengan kebutuhan atau pekerjaan yang ada (Chen, 2019). Tingkat kecocokan yang tinggi antara teknologi pada *mobile banking* dengan kebutuhan nasabah diharapkan dapat mendorong penggunanya untuk terus menggunakan layanan *mobile banking* (Rahi et al., 2020). TTF dinyatakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived usefulness* pada penelitian sebelumnya (Chen, 2019; Rahi et al., 2020; Vanduhe et al., 2020), sehingga berdasarkan argumen diatas maka dapat dirumuskan bahwa TTF:

H3. Task-technology fit (TTF) berpengaruh positif terhadap perceived usefulness

### Perceived Usefulness

*Perceived usefulness* mengindikasikan kekuatan dari keyakinan mengenai suatu teknologi dan menjelaskan bagaimana suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pengguna teknologi tersebut (Gupta et al., 2021). *Perceived usefulness* juga mengarah pada seberapa jauh seseorang meyakini dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan performa kerjanya (Nuraini & Andriani, 2020). Pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan konsumen ditemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (De Leon et al., 2020; Rahi et al., 2020). Pada *technology acceptance model*, *perceived usefulness* merupakan faktor utama yang mempengaruhi pengguna *mobile banking* secara positif dan signifikan untuk mengadopsi *mobile banking* tersebut (Wardani et al., 2022). *Perceived usefulness* menggambarkan kemungkinan subjektif dari calon pengguna teknologi bahwa dengan menggunakan teknologi tersebut dapat bermanfaat bagi kerjanya (Wardani, 2021).

Penelitian lain (Wilson et al., 2021) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan. Ketika konsumen menggunakan suatu teknologi dan merasakan kegunaan dan manfaat dari teknologi tersebut maka konsumen akan merasa puas terhadap teknologi tersebut dan akan terus menggunakan teknologi tersebut. Penelitian terdahulu (Hamid et al., 2016; Moslehpour et al., 2018; Rahi et al., 2020) menyatakan dari hasil pengujian terhadap *perceived usefulness* pada *continuance intention* memiliki pengaruh yang positif. Pada argumen ini dapat dihipotesiskan bahwa:

H4. Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap satisfaction

H5. Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap continuance intention Satisfaction

*Satisfaction* atau kepuasan merupakan tanggapan dari pengguna produk/jasa terhadap tingkat kesenangan atau ketidaksenangan terhadap produk/jasa tersebut, dapat juga diartikan sebagai suatu penilaian yang kognitif terhadap produk/jasa yang digunakan (De Leon et al., 2020). Dalam menggunakan suatu produk dan jasa, dalam hal ini adalah *mobile banking* apabila nasabah merasa puas dengan layanan *mobile banking* tersebut maka nasabah akan terus menggunakan layanan *mobile banking* tersebut. Berdasarkan penelitian (Wulandari, 2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas yang artinya pelanggan tersebut akan terus menggunakan produk/jasa. Telah dikonfirmasi bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif secara signifikan pada *continuance intention* (Li & Fang, 2019; Rahi et al., 2020; Susanto et al., 2016). Sehingga dapat dirumuskan:

H6. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*

### Self-Efficacy

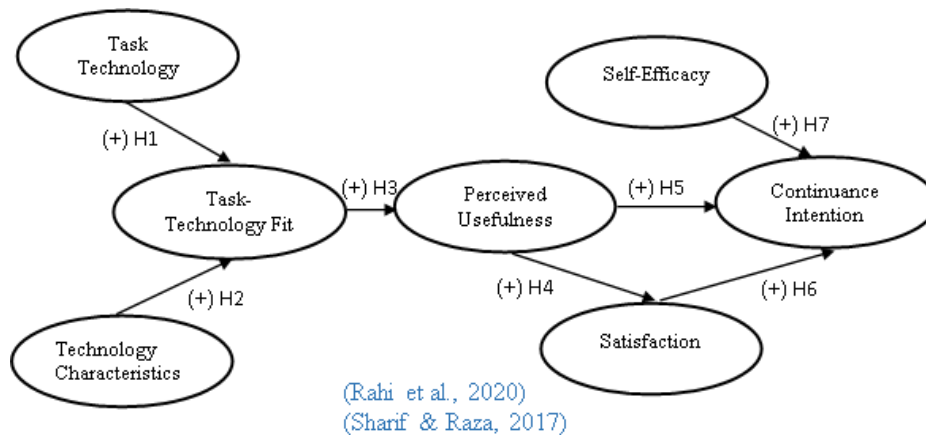
*Self-efficacy* didefinisikan sebagai keyakinan seseorang tentang kemampuan pada dirinya sendiri dalam menggunakan sesuatu untuk menghasilkan tingkat kinerja yang diharapkan atau tujuan akhir dari sebuah pekerjaan dan dapat memberi pengaruh pada kehidupan individu tersebut (Gerbino, 2020). *Self-efficacy* juga didefinisikan sebagai penilaian individu akan dirinya sendiri terhadap kemampuannya untuk mencapai tugas atau tujuan individu tersebut dan dikaitkan dengan keyakinan individu bahwa seseorang membutuhkan beberapa pencapaian terhadap yang ia lakukan dan akan lakukan (Sharif & Raza, 2017). Penelitian terdahulu menemukan bahwa *Self-efficacy* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *continuance intention* (Lutfi, 2022; Rekha et al., 2022; Sharif & Raza, 2017). Dari pernyataan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H7. Self-efficacy berpengaruh positif terhadap continuance intention

### Continuance Intention

*Continuance intention* merupakan keputusan dari pengguna teknologi untuk terus menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan (Rahi et al., 2020). Keputusan untuk terus menggunakan suatu teknologi dilakukan apabila konsumen/nasabah memiliki kepuasan terhadap teknologi yang digunakan (Froughi et al., 2019), beberapa komponen yang dapat mengubah keputusan dari pengguna yaitu kenyamanan, keamanan, kecepatan, kehandalan, dan kemudahan dalam

menggunakan suatu teknologi, apabila konsumen merasa puas dengan teknologi yang digunakan dan konsumen dapat menggunakan teknologi tersebut, maka konsumen akan membuat keputusan untuk terus menggunakan teknologi tersebut.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Pada kerangka pemikiran di atas, variabel penelitian mengenai *task technology*, *technology characteristics*, *Task-Technology Fit*, *perceived usefulness* dan *satisfaction* merupakan pengembangan penelitian sebelumnya dari (Rahi et al., 2020), variabel penelitian *self-efficacy* dari penelitian (Sharif & Raza, 2017) sedangkan *continuance intention* merupakan gabungan variabel dari kedua penelitian tersebut.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian pada penelitian ini adalah *Livin' by Mandiri* berlogo kuning yang merupakan aplikasi *mobile banking* dari salah satu Bank BUMN yaitu Bank Mandiri. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah lama Bank Mandiri yang aktif menjadi nasabah Bank Mandiri yang telah menggunakan *Livin' by Mandiri* berlogo kuning selama minimal 6 bulan dan berada di daerah Jabodetabek. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang akan menjelaskan pengaruh positif antar variabel yang ada dalam penelitian ini dan akan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada calon responden untuk pengumpulan data.

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menjelaskan tentang karakteristik suatu pasar dan fungsinya (Kahle & Malhotra, 2020). Pada penelitian deskriptif menggambarkan karakteristik dari kelompok tertentu seperti konsumen, organisasi, atau pasar. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berasal dari peneliti langsung untuk mengatasi permasalahan yang sedang diteliti yang didapatkan dari sumber data secara langsung melalui kuesioner yang dibagikan secara *online* dengan rincian pernyataan akan disajikan pada tabel 1. operasional variabel di bawah ini, sedangkan data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan untuk tujuan selain dari masalah yang diteliti, contohnya adalah jurnal dari penelitian sebelumnya, buku pedoman mengenai masalah yang diteliti dan jurnal-jurnal penelitian lain.

Hasil survei akan diolah menggunakan pendekatan PLS-SEM (*Partial Least Square Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software SmartPLS4*. Ukuran sampel minimum pada penelitian ini mengikuti aturan praktis ukuran sampel minimum yaitu 10 kali dari jumlah maksimum variabel yang mempengaruhi variabel lain (Hair et al., 2017), di mana pada penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel eksogen yang mempengaruhi variabel lain (3 panah yang paling banyak menuju variabel endogen) sehingga penelitian ini memerlukan minimum 30 sampel penelitian

**Tabel 1 Operasional Variabel**

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Perceived Usefulness</i>	TF3	Layanan pembayaran dan transfer pada Livin' by Mandiri sesuai dengan kebutuhan saya	(Rahi et al., 2020)
	TF4	Layanan pengelolaan akun pada Livin' by Mandiri sesuai dengan kebutuhan saya	
	PU1	Secara keseluruhan, Livin' by Mandiri cukup untuk memenuhi kebutuhan saya	
	PU2	Livin' by Mandiri membantu saya untuk menyelesaikan transaksi lebih cepat	
<i>Satisfaction</i>	PU2	Livin' by Mandiri membuat transaksi keuangan saya lebih mudah	(Baabdullah et al., 2019)
	PU3	Menggunakan Livin' by Mandiri meningkatkan produktivitas saya	
	PU4	Livin' by Mandiri sangat berguna dalam kehidupan saya	
	SF1	Livin' by Mandiri sangat efektif	
<i>Self-efficacy</i>	SF2	Saya merasa puas dengan Livin' by Mandiri yang efisien	(Sharif & Raza, 2017)
	SF3	Saya merasa puas dengan Livin' by Mandiri yang menyelesaikan transaksi keuangan saya membuat saya puas	
	SF4	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan layanan Livin' by Mandiri	
	SE1	Saya dapat menyelesaikan transaksi keuangan saya menggunakan Livin' by Mandiri tanpa ada yang memberi tahu caranya	
	SE2	Saya dapat menyelesaikan transaksi keuangan saya melalui Livin' by Mandiri tanpa bantuan dari orang lain	
	SE3	Saya dapat menyelesaikan transaksi keuangan saya melalui Livin' by Mandiri ditengah kesibukan saya	
	SE4	Saya dapat menyelesaikan transaksi keuangan saya melalui Livin' by Mandiri walaupun saya	
Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Task Technology</i>	TS1	Saya perlu untuk mengatur rekening saya secara real-time.	(Rahi et al., 2020)
	TS2	Saya perlu untuk mengelola rekening saya kapan saja dan dimana saja	
	TS3	Saya perlu untuk melakukan transfer kapan saja dan dimana saja.	
	TS4	Instruksi mengenai transaksi finansial saya harus segera dijalankan.	
<i>Technology Characteristics</i>	TC1	Livin' by Mandiri menyediakan layanan yang cepat	(Rahi et al., 2020)
	TC2	Livin' by Mandiri menyediakan layanan yang dapat diakses dimana saja	
	TC3	Livin' by Mandiri menyediakan layanan yang aman	
	TC4	Livin'by Mandiri menyediakan layanan secara real-time	(Alkhwaldi et al., 2022)
<i>Task-Technology Fit</i>	TF1	Layanan yang real time pada Livin' by Mandiri sudah sesuai dengan kebutuhan saya	(Rahi et al., 2020)
	TF2		
<i>Continuance Intention</i>	CI1	Saya berniat untuk menggunakan Livin' by Mandiri di kemudian hari	(Sharif & Raza, 2017)
	CI2	Saya akan selalu menggunakan Livin' by Mandiri dalam kehidupan sehari-hari	
	CI3	Niat saya adalah untuk terus menggunakan Livin' by Mandiri daripada menggunakan alternatif lain	(Rahi et al., 2020)
	CI4	Saya bermaksud untuk terus menggunakan Livin' by Mandiri daripada tidak menggunakannya	

#### 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari 81 sampel responden dan telah melebihi kebutuhan data minimal yang dibutuhkan untuk pengolahan data pada PLS-SEM yaitu sebanyak 30 sampel data. Dari total 81 responden yang telah dikumpulkan, 79% responden merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan dan 21% responden berjenis kelamin laki-laki. Usia responden didominasi oleh responden yang berusia 27-36 tahun yaitu sebanyak 35 responden atau dengan persentase sebesar 43,2%. Sebanyak 75 responden atau 92,6% dari total keseluruhan merupakan pekerja/karyawan dan mayoritas responden berdomisili di Jakarta dengan persentase 59,3% atau sebanyak 48 responden. Seluruh responden merupakan nasabah aktif Bank Mandiri dan telah menggunakan Livin' by Mandiri selama lebih dari 6 bulan.

Model pendekatan PLS-SEM digunakan untuk memvalidasi model penelitian pada penelitian ini dan menguji hipotesis pada penelitian ini. Melalui pendekatan PLS-SEM ini dilakukan dua tahap pengujian yaitu pengujian pada *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). Tahap pertama dilakukan pengujian pada *outer model* untuk menganalisis hubungan variabel dengan indikatornya melalui pengujian validitas serta reliabilitas dengan estimasi model pengukuran validitas diperoleh dari nilai *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*, *cross-loading* dan *Fornell larcker criterion*. Nilai minimum yang dianjurkan untuk *outer loading* adalah 0.7 sedangkan untuk AVE adalah 0.5. Berikut disajikan tabel hasil penelitian yang diukur menggunakan *software SmartPLS4*.

**Tabel 2 Outer loading dan AVE**

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	AVE	Keterangan
Task Technology	TS1	0.917	0.782	Indikator Valid
	TS2	0.905		Indikator Valid
Technology Characteristics	TS4	0.828	0.835	Indikator Valid
	TC1	0.836		Indikator Valid
	TC2	0.926		Indikator Valid
	TC3	0.951		Indikator Valid
Task Technology Fit	TC4	0.937	0.862	Indikator Valid
	TF1	0.933		Indikator Valid
	TF2	0.938		Indikator Valid
	TF3	0.933		Indikator Valid
Perceived Usefulness	TF4	0.910	0.822	Indikator Valid
	PU1	0.916		Indikator Valid
	PU2	0.916		Indikator Valid
	PU3	0.892		Indikator Valid
Satisfaction	PU4	0.901	0.911	Indikator Valid
	SF1	0.954		Indikator Valid
	SF2	0.942		Indikator Valid
	SF3	0.944		Indikator Valid
Self-Efficacy	SF4	0.977	0.712	Indikator Valid
	SE1	0.907		Indikator Valid
	SE2	0.902		Indikator Valid
	SE3	0.837		Indikator Valid
Continuance Intention	SE4	0.716	0.811	Indikator Valid
	CI2	0.889		Indikator Valid
	CI3	0.900		Indikator Valid
	CI4	0.912		Indikator Valid

Berdasarkan tabel 2 dengan nilai *outer loading* >0.7 dan nilai AVE >0.5, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk melanjutkan penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian pada validitas diskriminan yang diperoleh dari nilai *cross-loading* dan *fornell larcker criterion* untuk mengukur tingkat perbedaan pada setiap variabel dan indikatornya apakah variabel tersebut unik dan bukan merupakan fenomena yang sama untuk dilakukan penelitian. Berikut disajikan tabel *cross-loading* dan *fornell larcker criterion*.

**Tabel 3 Cross-loading**

	<b>TS</b>	<b>TC</b>	<b>TF</b>	<b>PU</b>	<b>SF</b>	<b>SE</b>	<b>CI</b>
TS1	<b>0.917</b>	0.406	0.381	0.318	0.339	0.358	0.357
TS2	<b>0.905</b>	0.401	0.401	0.397	0.313	0.392	0.370
TS4	<b>0.828</b>	0.313	0.333	0.321	0.263	0.316	0.379
TC1	0.212	<b>0.836</b>	0.598	0.593	0.644	0.494	0.597
TC2	0.430	<b>0.926</b>	0.829	0.703	0.737	0.662	0.668
TC3	0.356	<b>0.951</b>	0.804	0.793	0.742	0.692	0.667
TC4	0.509	<b>0.937</b>	0.844	0.828	0.817	0.712	0.747
TF1	0.419	0.816	<b>0.933</b>	0.752	0.810	0.738	0.765
TF2	0.392	0.771	<b>0.938</b>	0.835	0.825	0.778	0.797
TF3	0.313	0.767	<b>0.933</b>	0.852	0.872	0.774	0.720
TF4	0.442	0.808	<b>0.910</b>	0.812	0.803	0.745	0.649
PU1	0.442	0.867	0.934	<b>0.916</b>	0.866	0.773	0.771
PU2	0.302	0.754	0.758	<b>0.916</b>	0.772	0.660	0.737
PU3	0.284	0.654	0.713	<b>0.892</b>	0.708	0.74	0.695
PU4	0.378	0.621	0.748	<b>0.901</b>	0.730	0.742	0.737
SF1	0.272	0.701	0.802	0.770	<b>0.954</b>	0.767	0.739
SF2	0.298	0.748	0.822	0.814	<b>0.942</b>	0.755	0.763
SF3	0.391	0.815	0.918	0.822	<b>0.944</b>	0.800	0.789
SF4	0.357	0.818	0.859	0.846	<b>0.977</b>	0.795	0.781
SE1	0.378	0.539	0.655	0.662	0.645	<b>0.907</b>	0.543
SE2	0.306	0.473	0.627	0.692	0.637	<b>0.902</b>	0.571
SE3	0.422	0.838	0.876	0.794	0.870	<b>0.837</b>	0.830
SE4	0.178	0.377	0.460	0.458	0.470	<b>0.716</b>	0.395
CI2	0.322	0.644	0.746	0.735	0.722	0.679	<b>0.889</b>
CI3	0.379	0.642	0.687	0.703	0.740	0.659	<b>0.900</b>
CI4	0.422	0.701	0.697	0.755	0.713	0.658	<b>0.912</b>

**Tabel 4 Fornell Larcker Criterion**

	<b>TS</b>	<b>TC</b>	<b>TF</b>	<b>PU</b>	<b>SF</b>	<b>SE</b>	<b>CI</b>
Task Technology	<b>0.884</b>						
Technology Characteristics	0.425	<b>0.914</b>					
Task Technology Fit	0.422	0.852	<b>0.928</b>				
Perceived usefulness	0.392	0.805	0.876	<b>0.907</b>			
Satisfaction	0.346	0.809	0.892	0.853	<b>0.955</b>		
Self-Efficacy	0.403	0.709	0.818	0.803	0.817	<b>0.844</b>	
Continuance Intention	0.416	0.736	0.789	0.812	0.805	0.739	<b>0.900</b>

Keterangan:

TS: *Task Technology*, TC: *Technology Characteristics*, TF: *Task-Technology Fit*, PU: *Perceived Usefulness*, SF: *Satisfaction*, SE: *Self-Efficacy*, CI: *Continuance Intention*

Berdasarkan tabel 3 dan 4 dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat perbedaan yang unik dan dapat menjelaskan fenomena yang sedang diteliti, terlihat dari nilai *cross-loading* >0.7 dan lebih besar dari variabel lainnya. Melalui tabel 4 disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid terlihat dari nilai akar AVE setiap variabel lebih tinggi dibandingkan nilai pada korelasi dengan variabel lain, seperti pada variabel *task-technology* dengan nilai akar AVE adalah 0.884 lebih tinggi dari variabel *technology characteristic*, *task- technology fit*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, *self-efficacy*, dan *continuance intention* pada kolom TS.

Selanjutnya untuk estimasi model pengukuran reliabilitas menggunakan nilai *internal consistency reliability* yang diperoleh dari nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability* dengan standar nilai yang telah ditentukan yaitu 0.7. Dapat dilihat pada tabel 5. *Internal consistency reliability* di bawah ini



bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dengan nilai  $>0.7$  yang artinya variabel-variabel tersebut memiliki keandalan yang baik yaitu dapat digunakan dari waktu ke waktu dan dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian.

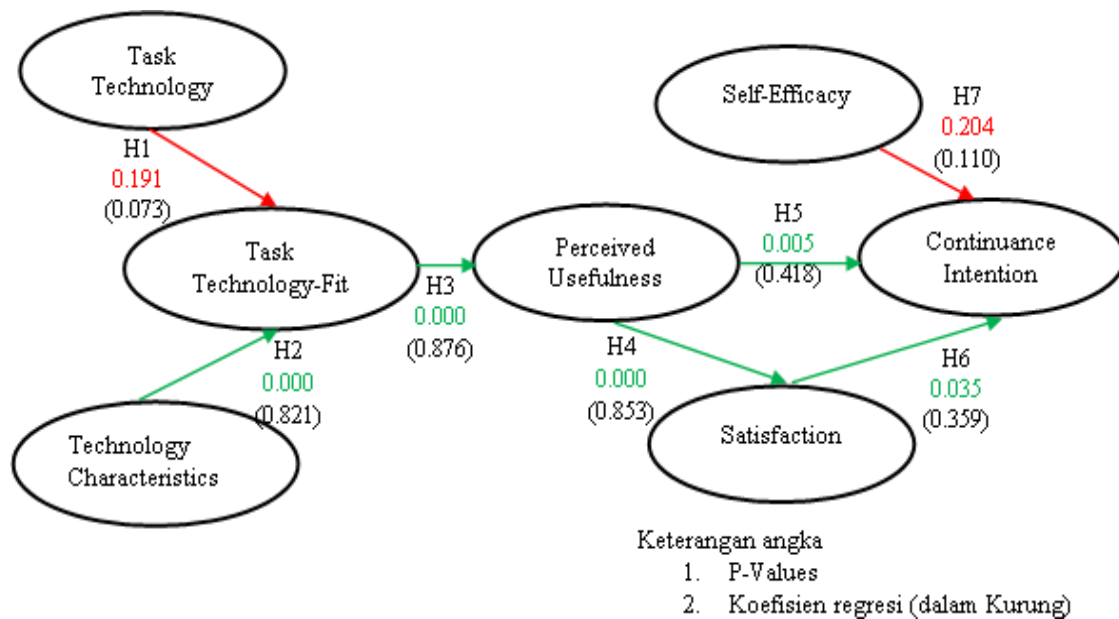
Tabel 5 Internal consistency reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Task Technology	0.860	0.869
Technology Characteristics	0.934	0.949

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Task Technology Fit	0.946	0.947
Perceived Usefulness	0.928	0.933
Satisfaction	0.967	0.968
Self-Efficacy	0.868	0.927
Continuance Intention	0.883	0.883

Tahap selanjutnya pada metode pendekatan PLS-SEM yaitu pengukuran pada *Inner model* atau model jalur struktural yang menganalisis hubungan antar variabel dengan menggunakan penilaian pada *path coefficient* yang juga merepresentasikan hubungan hipotesis dalam penelitian ini melalui nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) dan *p-values* dengan tingkat signifikan adalah 5% atau 0.05, artinya apabila *p-values* lebih rendah dari 0.05 maka hubungan antar variabel tersebut dinyatakan signifikan positif. Berikut tabel hasil penelitian *path coefficient*.



Gambar 2. Hasil Penelitian

Tabel 6. Path coefficient

Variabel	Koefisien ( $\beta$ )	P-Values	Keterangan
Task Technology > Task-Technology Fit	0.073	0.191	H1 tidak didukung data
Tech. Characteristics > Task-Technology Fit	0.821	0.000	H2 didukung data
Task-Technology Fit > Perceived Usefulness	0.876	0.000	H3 didukung data
Perceived Usefulness > Satisfaction	0.853	0.000	H4 didukung data
Perceived Usefulness > Continuance Intention	0.418	0.005	H5 didukung data
Satisfaction > Continuance Intention	0.359	0.035	H6 didukung data
Self-Efficacy > Continuance Intention	0.110	0.204	H7 tidak didukung data

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tujuh hubungan variabel yang telah dihipotesiskan, terdapat dua hubungan variabel yang tidak didukung oleh data penelitian yaitu *task technology* terhadap *task-technology fit* dan hubungan antara *self-efficacy* terhadap *continuance intention*. Untuk lima hubungan variabel yang telah dihipotesiskan memiliki hubungan yang positif yang didukung oleh data penelitian yaitu hubungan antara *technology characteristics* terhadap *task-technology fit*, *task-technology fit* terhadap *perceived usefulness*, *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*, *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*, dan *satisfaction* terhadap *continuance intention*.

Pada gambar dan tabel di atas menjelaskan bahwa *Task technology* dengan *task-technology-fit* tidak menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.073 dan *p-values* sebesar 0.191 dimana *p-values* lebih tinggi dari 0.05 artinya H1 tidak didukung oleh data. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya (Rahi et al., 2020) yang menyatakan bahwa *task technology* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *task-technology fit*. Pendapat penulis, hal yang memungkinkan terjadinya perbedaan hasil penelitian antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tingkat kebutuhan *mobile banking* di setiap negara yang berbeda serta pemahaman akan teknologi pada setiap individu. Selain itu hal lain yang memungkinkan adanya perbedaan hasil penelitian ini adalah tingkat adaptasi teknologi dari responden penelitian ini sudah cukup baik sehingga responden sudah terbiasa menggunakan aplikasi *mobile banking* dan hal tersebut membuat tingkat kebutuhan menurun karena nasabah merasa dapat menggunakan *mobile banking*.

Pengaruh *technology characteristics* terhadap *task-technology fit* menunjukkan adanya hubungan positif yang dipengaruhi secara signifikan yang dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.821 dan *p-values* 0.000 dimana *p-values* lebih rendah dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 didukung oleh data, hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya (Rahi et al., 2020) yang menunjukkan hubungan positif antara *technology characteristics* dengan *task-technology fit*. Argumentasi yang dapat penulis berikan adalah karena karakteristik *mobile banking* di setiap negara yang serupa yaitu suatu teknologi yang dapat melakukan transaksi keuangan yang dibutuhkan nasabah seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pembayaran kartu kredit dan lain-lain.

*Task-technology fit* menunjukkan pengaruh yang signifikan secara positif terhadap *perceived usefulness* dengan nilai koefisien regresi 0.876 dan *p-values* sebesar 0.000, lebih rendah dari 0.05 dan mendukung H3, hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Rahi et al., 2020) yang menyatakan bahwa *task-technology fit* memberi pengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived usefulness*. *Mobile banking* yang sesuai dengan kebutuhan transaksi finansial nasabah dapat memberikan perasaan kepada nasabah dimana nasabah akan merasa bahwa dengan menggunakan *mobile banking* akan berguna bagi kehidupan sehari-harinya. Melalui penelitian ini, aplikasi *mobile banking* Livin' by Mandiri telah sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga memberikan manfaat bagi nasabah yang menggunakannya.

*Perceived usefulness* memberikan pengaruh yang positif secara signifikan terhadap *satisfaction* ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.853 dan *p-values* 0.000 dimana *p-values* lebih rendah dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa H4 dalam penelitian ini didukung oleh data. Hal ini selaras dengan hasil penelitian pada penelitian sebelumnya (Rahi et al., 2020) yang juga mengkonfirmasi bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *satisfaction*. Kecocokan ini disebabkan oleh manfaat yang dirasakan oleh nasabah ketika menggunakan *mobile banking* sehingga kebutuhan transaksi finansialnya terpenuhi dan menimbulkan rasa kepuasan atau kesenangan bagi nasabah. Dalam penelitian ini artinya Livin' by Mandiri sudah memberikan kepuasan bagi nasabah yang menggunakannya dengan manfaat yang dirasakan melalui penggunaan *mobile banking* tersebut.

H5 dalam penelitian ini telah terkonfirmasi melalui hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap *continuance intention* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.418 dan *p-values* sebesar 0.005 yang lebih rendah nilainya dari tingkat signifikansi 0.05. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Rahi et al., 2020) yang menunjukkan pengaruh positif secara signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*. Dapat disimpulkan, melalui manfaat yang dirasakan oleh nasabah setelah menggunakan *mobile banking* membuat nasabah ingin terus menggunakan aplikasi *mobile banking* tersebut.

Hasil penelitian pada *satisfaction* terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *continuance intention* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.359 dan *p-values* sebesar 0.035

dimana p-values lebih rendah dari 0.05 menunjukkan bahwa H6 pada penelitian ini didukung oleh data, hal ini juga serupa dengan penelitian sebelumnya (Rahi et al., 2020) yang menyatakan bahwa satisfaction berpengaruh signifikan secara positif terhadap continuance intention. serupa dengan manfaat yang dirasakan oleh nasabah, kepuasan nasabah setelah menggunakan mobile banking juga membuat nasabah ingin terus menggunakan aplikasi mobile banking tersebut karena melalui penggunaan mobile banking tersebut terbukti memberikan kepuasan bagi dirinya.

Selanjutnya hasil penelitian pada *self-efficacy* tidak menunjukkan adanya hubungan yang positif terhadap *continuance intention* dengan nilai koefisien regresi 0.110 dan p-values 0.204 dimana p-values lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0.05 sehingga H7 tidak didukung oleh data. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya (Sharif & Raza, 2017) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *self-efficacy* dengan *continuance intention*. argumentasi yang dapat penulis berikan terkait dengan perbedaan hasil penelitian tersebut adalah karena karakter dan kebiasaan setiap individu berbeda, *self-efficacy* yang lebih mengacu kepada kemampuan diri seseorang dalam menggunakan teknologi tidak membuat suatu individu akan terus menggunakan suatu teknologi. Dari sudut pandang penulis, kebiasaan atau kemampuan individu dalam menggunakan suatu teknologi dalam hal ini *mobile banking* memungkinkan individu tersebut untuk menggunakan alternatif *mobile banking* lain yang mungkin lebih mudah dan praktis.

Melalui hasil penelitian ini dapat berguna bagi bank dan industri serupa penyedia layanan *mobile banking* agar dapat meninjau kembali hasil penelitian ini untuk meningkatkan penggunaan berkelanjutan aplikasi *mobile banking*. Dari hasil penelitian ini terbukti bahwa *task-technology fit* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* memiliki nilai koefisien paling tinggi yaitu 0.876 yang menunjukkan bahwa aplikasi *mobile banking* yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dapat menciptakan manfaat yang dirasakan oleh nasabah sehingga menimbulkan kepuasan bagi nasabah yang membuat nasabah ingin terus menggunakan aplikasi *mobile banking* tersebut.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari kecocokan antara kebutuhan teknologi dengan karakteristik teknologi (*task-technology fit*) yang membuat nasabah ingin terus menggunakan suatu teknologi *mobile banking*. Berdasarkan hasil dari analisis data yang menggunakan metode pendekatan PLS-SEM dengan menggunakan *software SmartPLS 4* terhadap data kuesioner yang dibagikan kepada 81 nasabah Bank Mandiri Jabodetabek, terdapat 2 (dua) hipotesis yang tidak didukung oleh data dan 5 (lima) hipotesis yang didukung oleh data. Kesimpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Task technology* belum terbukti memberikan berpengaruh positif terhadap *task-technology fit*.
2. *Technology characteristics* terbukti berpengaruh positif terhadap *task-technology fit*.
3. *Task-technology fit* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.
4. *Perceived usefulness* terbukti memberikan pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*.
5. *Perceived usefulness* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *continuance intention*.
6. *Satisfaction* terbukti berpengaruh positif terhadap *continuance intention*.
7. *Self-efficacy* belum terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam penelitian ini.

Melalui penelitian ini, penulis sadar masih terdapat banyak keterbatasan sehingga penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, penelitian mengenai perilaku atau sikap nasabah setelah menggunakan aplikasi mobile banking dapat menjadi salah satu pilihan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai topik yang sama, penelitian selanjutnya juga dapat menganalisis ekspektasi atau harapan nasabah terhadap suatu teknologi mobile banking yang belum diteliti dalam penelitian ini, pengembangan dari penelitian ini dengan menambahkan variabel loyalty untuk meneliti loyalitas nasabah setelah menggunakan aplikasi mobile banking dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya, penulis berharap ruang lingkup penelitian selanjutnya dapat diekspansi sehingga jangkauannya lebih luas dengan variabel-variabel yang telah dikembangkan.

## DAFTAR PUSTAKA

Alkhwaldi, A. F., Alobidyeen, B., Abdulmuhsin, A. A., & Al-Okaily, M. (2022). Investigating the antecedents of HRIS adoption in public sector organizations: integration of UTAUT and TTF. *International Journal of Organizational Analysis*, September. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04->

2022-3228

- Antara News. (2023, January 25). Bank Mandiri: Aplikasi Livin' didownload 20 juta kali dalam setahun. *Antaraneews.Com*. <https://www.antaraneews.com/berita/3364911/bank-mandiri-aplikasi-livin-didownload-20-juta-kali-dalam-setahun>
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44(September2018), 38–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Bank Mandiri. (2023a). *Buah Digitalisasi! Keberhasilan Transformasi Bisnis Bank Mandiri Menciptakan Values Baru, Mendukung Kinerja 2022 Yang Cemerlang*. Bankmandiri.Co.Id. <https://bankmandiri.co.id/web/guest/press-detail?primaryKey=140544139&backUrl=/web/guest/press>
- Bank Mandiri. (2023b). *Living a Lively Life With Livin' by Mandiri*. Bankmandiri.Co.Id. <https://www.bankmandiri.co.id/livin>
- Chen, N. H. (2019). Extending a TAM–TTF model with perceptions toward telematics adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0074>
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015–1033. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>
- Gerbino, M. (2020). Self-efficacy. *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 1994, 387–391. <https://doi.org/10.1002/9781119547174.ch243>
- Gupta, P., Prashar, S., Vijay, T. S., & Parsad, C. (2021). Examining the influence of antecedents of continuous intention to use an informational app: The role of perceived usefulness and perceived ease of use. *International Journal of Business Information Systems*, 36(2), 270–287. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2021.112829>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 644–649. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00079-4)
- Hamidi, H., & Safareeyeh, M. (2019). A model to analyze the effect of mobile banking adoption on customer interaction and satisfaction: A case study of m-banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 38, 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.008>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the UTAUT model in the mobile banking literature: The moderating role of sample size and culture. *Journal of Business Research*, 132, 354–372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.052>
- Jyoti, C., Chike-Obuekwe, J., Brad, M., & Shahper, R. (2017). *Understanding and Conceptualising the Adoption, Use and Diffusion of Mobile Banking in Older Adults: A Research Agenda and Conceptual Framework Abstract*. 72(294), 0–9.
- Kahle, L. R., & Malhotra, N. K. (2020). Marketing Research: An Applied Orientation. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 31, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/3151953>
- Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics*, 43(151), 101248. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101248>
- Lin, H. C., Han, X., Lyu, T., Ho, W. H., Xu, Y., Hsieh, T. C., Zhu, L., & Zhang, L. (2020). Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2677–2715. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2019-1031>
- Lutfi, A. (2022). Factors Influencing the Continuance Intention to Use Accounting Information System

- in Jordanian SMEs from the Perspectives of UTAUT: Top Management Support and Self- Efficacy as Predictor Factors. *Economies*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/economies10040075>
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Nuraini, S. P., & Andriani, M. (2020). Faktor Penentu Minat Menggunakan Teknologi NFC Sebagai Sistem Pembayaran. *ULTIMA Management*, 12(2), 175–199.
- Rahi, S., Khan, M. M., & Alghizzawi, M. (2020). Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 38(4), 986–1004. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2020-0074>
- Rekha, I. S., Shetty, J., & Basri, S. (2022). Students' continuance intention to use MOOCs: empirical evidence from India. *Education and Information Technologies*. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11308-w>
- Sharif, A., & Raza, S. A. (2017). The influence of hedonic motivation, self-efficacy, trust and habit on adoption of internet banking: A case of developing country. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 1–22. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086750>
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 508–525. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 233–244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.016>
- Usman, H., Projo, N. W. K., Chairy, C., & Haque, M. G. (2022). The exploration role of Sharia compliance in technology acceptance model for e-banking (case: Islamic bank in Indonesia). *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1089-1110.
- Vanduhe, V. Z., Nat, M., & Hasan, H. F. (2020). Continuance Intentions to Use Gamification for Training in Higher Education: Integrating the Technology Acceptance Model (TAM), Social Motivation, and Task Technology Fit (TTF). *IEEE Access*, 8, 21473–21484. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2966179>
- Wardani, D. (2021). Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*, 2(1), 15–32. <https://doi.org/10.55122/junsibi.v2i1.253>
- Wardani, D., Wulandari, N., & Baskara, C. A. (2022). Understanding Customer Acceptance to Financial Technology; Study in Indonesia. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 2(34), 1–6. <https://doi.org/10.31435/rsglobal>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Wulandari, N. (2016). Brand Experience in Banking Industry: Direct and Indirect Relationship to Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 4(1), 1–9.
- Wulandari, N. (2017). Cashless payment in tourism. An application of technology acceptance model. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 1550-1553. <http://marketing.expertjournals.com/23446773-401>

