

**PERAN *EXPECTATION CONFIRMATION MODEL* (ECM) TERHADAP
CONTINUANCE INTENTION PADA PENGGUNA *MOBILE BANKING***

(Studi pada *Bale by BTN*)

Tesis

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen



NAMA : YESIKA VIVY INDRIA

NIM :2211001026

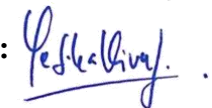
**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Yesika Vivy Indria

NIM : 2211001026

Tanda Tangan : 

Tanggal : 25 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Yesika Vivvy Indria
NIM : 2211001026
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Peran *Expectation Confirmation Model* (ECM) terhadap
Continuance Intention pada Pengguna *Mobile Banking*
(Studi pada *Bale by BTN*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Muchsin Sagga Shihab, M.B.A., M.Sc. Ph.D.



Muchsin

Penguji : Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M.



jheikal

Penguji : Ovalia, S.Pd., M.Si., Ph.D.



Ovalia

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Agustus 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbil ‘ālamīn, segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis banyak menerima dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Prof. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., M.Sc., Ph.D.**, selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan perhatian telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan yang sangat berharga bagi penulis.
2. **Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M. dan Ovalia, S.Pd., M.Si., Ph.D.**, selaku dosen penguji, atas saran, kritik, dan masukan yang membangun, sehingga memperkaya penelitian ini.
3. **PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk**, yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi penulis dalam memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian ini.
4. **Papa, Mama, kak Deby, dan Ririn**, atas doa dan semangat yang tiada henti menemani penulis dalam menempuh perjalanan akademik ini.
5. Terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada **calon suami tercinta**, atas doa, dukungan, dan kesabaran yang senantiasa menjadi sumber kekuatan selama proses penyusunan tesis ini.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran yang membangun. Semoga segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT, serta semoga tesis ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik manajerial di masa mendatang.

Jakarta, 25 Agustus 2025

Yesika Vivy Indria

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yesika Vivy Indria
NIM : 2211001026
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Tugas Akhir : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Peran *Expectation Confirmation Model* (ECM) terhadap *Continuance Intention* pada Pengguna *Mobile Banking* (Studi pada *Bale by BTN*)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 25 Agustus 2023

Yang menyatakan



(Yesika Vivy Indria)

**PERAN *EXPECTATION CONFIRMATION MODEL* (ECM) TERHADAP
CONTINUANCE INTENTION PADA PENGGUNA *MOBILE BANKING*
(Studi pada *Bale by* BTN)**

Yesika Vivy Indria

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan digital banking di Indonesia mendorong Bank BTN untuk memastikan keberlanjutan penggunaan aplikasi *Bale by* BTN dengan memahami faktor yang memengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Mobile Banking Service Quality*, dan *Visual Appeal* terhadap *Continuance Intention*, serta mengeksplorasi peran mediasi *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, dan *Satisfaction* dalam kerangka *Expectation Confirmation Model* (ECM). Data dari 226 responden dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui *SmartPLS 4*. Hasil menunjukkan bahwa *Mobile Banking Service Quality* berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun melalui *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, dan *Satisfaction*. *Visual Appeal* tidak berpengaruh langsung, namun signifikan secara tidak langsung melalui mediator. Sementara itu, *Brand Awareness* dan *Brand Image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi kualitas layanan *digital* dan desain visual untuk membentuk kepuasan serta loyalitas pengguna.

Kata kunci: *expectation confirmation model, continuance intention, mobile banking, service quality, visual appeal, brand image, brand awareness*

ABSTRACT

The rapid growth of digital banking in Indonesia has encouraged Bank BTN to ensure the continuance of *Bale by* BTN by understanding the factors that influence customer loyalty and satisfaction. This study analyzes the effects of Brand Awareness, Brand Image, Mobile Banking Service Quality, and Visual Appeal on Continuance Intention, and explores the mediating roles of Confirmation, Perceived Usefulness, and Satisfaction within the Expectation Confirmation Model (ECM). Data from 226 respondents were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4. The results show that Mobile Banking Service Quality significantly influences Continuance Intention both directly and through Confirmation, Perceived Usefulness, and Satisfaction. Visual Appeal does not have a direct effect, but shows significant indirect influence through the mediators. Meanwhile, Brand Awareness and Brand Image do not exhibit any significant effects. These findings highlight the importance of optimizing digital service quality and visual design to enhance user satisfaction and loyalty.

Keywords : *expectation confirmation model, continuance intention, mobile banking, service quality, visual appeal, brand image, brand awareness*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	IV
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	V
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
BAB I PENDAHULUAN.....	X
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.5.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS	15
2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	15
2.2 <i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>	16
2.3 Teori <i>Mobile Banking</i>	18
2.4 <i>Brand Awareness</i>	19
2.5 <i>Brand Image</i>	21
2.6 <i>Mobile Banking Service Quality</i>	23
2.7 <i>Visual Appeal</i> dalam Konteks <i>Mobile Banking</i>	24
2.8 Peneliti Terdahulu	24
2.9 Kerangka Pemikiran.....	27
2.10 Hipotesis Pengaruh Langsung.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Variabel Penelitian.....	34
3.4 Operasionalisasi Variabel	34
3.4.1 <i>Variabel Brand Awareness</i>	34
3.4.3 <i>Variabel Mobile Banking Service Quality</i>	35
3.4.4 <i>Visual Appeal</i>	36

3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	38
3.6	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	39
3.7	Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.8	Metode Pengolahan dan Analisis Data	40
3.8.1	Statistik Deskriptif	41
3.8.2	Analisis <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	41
3.8.3	Evaluasi Model Fit (Uji Kecocokan Model).....	42
3.8.4	Analisis <i>Inner Model (Structural Model)</i>	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Pelaksanaan Penelitian	45
4.2	Profil Responden.....	45
4.3	Statistik Deskriptif	48
4.4	Analisis Inferensial	52
4.4.1	Analisis <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	54
4.4.2	Analisis Model Fit (Uji Kecocokan Model)	65
4.4.3	Analisis <i>Inner Model (Structural Model)</i>	65
4.5	Pembahasan.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		91
5.1	Kesimpulan	91
5.1.1	Pengaruh langsung yang signifikan	91
5.1.2	Pengaruh tidak langsung melalui mediasi.....	93
5.1.3	Peran Variabel Mediasi.....	95
5.2	Implikasi Teoritis	95
5.3	Implikasi Managerial : <i>Strategic Brand Management</i> BTN.....	96
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN.....		115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Bank Umum di Indonesia	12
Tabel 1. 2 Market Share Pengguna Mobile Banking Himbara	13
Tabel 1. 3 Jaringan Kantor Wilayah BTN	15
Tabel 1. 4 Perbandingan Fitur BTN Mobile dan Bale by BTN	20
 Tabel 2. 1 Hubungan antara ECT dan ECM	28
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	36
 Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran Variabel <i>Brand Awareness</i>	46
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Variabel <i>Brand Image</i>	46
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Variabel Mobile Banking Service Quality	47
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Variabel <i>Visual Appeal</i>	48
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Variabel Expectation Confirmation Model (ECM)	49
 Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	57
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	59
Tabel 4. 6 Rata - Rata Nilai Brand Awareness	60
Tabel 4. 7 Rata - Rata Nilai <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4. 8 Rata - Rata Nilai <i>Mobile Banking Service Quality</i>	61
Tabel 4. 9 Rata - Rata Nilai <i>Visual Appeal</i>	61
Tabel 4. 10 Rata - Rata Nilai <i>Confirmation</i>	62
Tabel 4. 11 Rata - Rata Nilai <i>Perceived Usefulness</i>	63
Tabel 4. 12 Rata - Rata Nilai <i>Satisfaction</i>	63
Tabel 4. 13 Rata - Rata Nilai <i>Continuance Intention</i>	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> Tahap 1	66
Tabel 4. 15 Perbandingan Nilai <i>Outer Loading</i> dan VIF	67
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> Tahap 2	69
Tabel 4. 17 Hasil <i>Outer Loading Uji Convergent Validity</i>	70
Tabel 4. 18 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	71
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	72
Tabel 4. 20 Nilai Latent Variable Correlation, AVE, dan Akar Kuadrat AVE	73
Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT	74
Tabel 4. 22 Nilai Cronbach's Alpha	75
Tabel 4. 23 Nilai Composite <i>Reliability</i>	76
Tabel 4. 24 Hasil Uji <i>R Square</i>	77
Tabel 4. 25 Hasil <i>Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect</i>	86
Tabel 4. 26 Ringkasan Pengaruh Signifikan Antar Variabel	96
 Tabel 5. 1 Kesimpulan Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	103
Tabel 5. 2 Kesimpulan Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	105
Tabel 5. 3 Strategi Penguatan <i>Continuance Intention</i> Pengguna Mobile Banking	109
Tabel 5. 4 Strategi Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Nilai Transaksi Digital Banking Indonesia (2023 - 2024).....	12
Gambar 1. 2 Distribusi Nilai Transaksi Mobile Banking per September 2024	14
Gambar 1. 3 Market Share BTN berdasarkan Akuisisi Nasabah & Dana Pihak Ketiga (DPK) Tahun 2023 s.d. 2025	17
Gambar 1. 4 Jumlah Akuisisi Pengguna Baru Aplikasi Bale by BTN tahun 2023 - 2024	18
Gambar 1. 5 Transformasi perubahan desain antarmuka mobile banking BTN.....	20
 Gambar 2. 1 Expectation Confirmation Model (ECM)	29
Gambar 2. 2 Model Latent Variabel Penelitian	39
 Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	44
 Gambar 4. 1 Model Latent Variabel Penelitian	64
Gambar 4. 2 Output Model PLS-SEM Algorithm	77
Gambar 4. 3 Path Model Hasil Bootstrapping dengan Nilai p-value	78
Gambar 4. 4 Hasil Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect.....	79

