



## ***Determinant of Continuance Intention WONDR by BNI: Peran Service Quality, Perceived Ease of Use, dan Trust***

**Muhammad Muzhidul Mujhid**

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung,  
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi penulis: [aaiid200@gmail.com](mailto:aaiid200@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of Service Quality and Perceived Ease of Use on Continuance Intention, with Trust as a mediating variable among users of the WONDR by BNI mobile banking application. The research employed a quantitative method using a survey approach through the distribution of questionnaires. The study involved 213 respondents who are active users of WONDR by BNI in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). Data were analyzed using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4 software. The results show that both Service Quality and Perceived Ease of Use have a significant effect on Trust, and Trust has a significant influence on Continuance Intention. In addition, Service Quality and Perceived Ease of Use also have a direct impact on Continuance Intention. These findings highlight the importance of user trust, which is built through service quality and ease of use, in maintaining loyalty to mobile banking applications. The implications of this study can be used by digital banking service developers to strategically improve application quality in order to support sustained usage, particularly among the younger generation.*

**Keywords:** *Continuance Intention, Perceived Ease of Use, Service Quality, Trust, WONDR by BNI*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Service Quality dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention dengan Trust sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi mobile banking WONDR by BNI. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 213 orang yang merupakan pengguna aktif WONDR by BNI di wilayah Jabodetabek. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality dan Perceived Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap Trust, dan Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Continuance Intention. Selain itu, Service Quality dan Perceived Ease of Use juga memiliki pengaruh langsung terhadap Continuance Intention. Temuan ini mengindikasikan pentingnya kepercayaan pengguna yang dibangun melalui kualitas layanan dan kemudahan penggunaan untuk mempertahankan loyalitas terhadap aplikasi mobile banking. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan oleh pengembang layanan

---

Received Agustus 09, 2025; Revised Agustus 10, 2025; Accepted Agustus 11, 2025

\*Muhammad Muhzidul Mujid, [aaiid200@gmail.com](mailto:aaiid200@gmail.com)

perbankan digital dalam meningkatkan kualitas aplikasi secara strategis guna mempertahankan keberlanjutan penggunaan, khususnya di kalangan generasi muda.

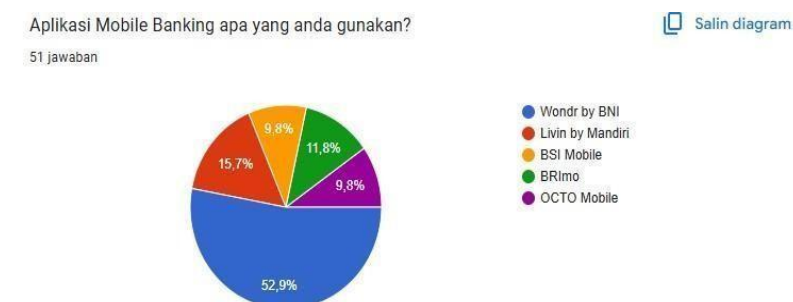
**Kata Kunci:** *Continuance Intention, Perceived Ease of Use, Service Quality, Trust, WONDR by BNI*

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat, terutama dalam mengakses dan memanfaatkan layanan keuangan. Transformasi digital di sektor perbankan telah menghadirkan inovasi yang mengubah perspektif interaksi antara nasabah dan lembaga keuangan, dari yang sebelumnya bersifat tatap muka menjadi serba digital. Hal ini selaras dengan pernyataan bahwa, Digitalisasi layanan perbankan merujuk pada transisi dari layanan yang dulunya hanya bisa diakses melalui cabang fisik menjadi layanan yang tersedia secara online dan melalui aplikasi *mobile* (Devindya & Lutfianti, 2024). Layanan *mobile banking* kini menjadi solusi utama yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai aktivitas finansial seperti transfer dana, pembayaran tagihan, hingga investasi melalui aplikasi *mobile* secara instan dan efisien. Kecepatan, kemudahan, dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh *mobile banking* sejalan dengan gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi muda yang mengutamakan kenyamanan dan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), layanan digital banking di Indonesia terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, OJK mencatat bahwa volume transaksi *mobile banking* telah mencapai lebih dari 13.800 triliun rupiah, meningkat sekitar 11,6% dibandingkan tahun sebelumnya (Motion Bank, 2023). Pertumbuhan ini mencerminkan antusiasme dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital yang ditawarkan oleh perbankan. Transaksi yang semula banyak dilakukan secara konvensional kini bergeser menjadi digital karena dianggap lebih efisien dan relevan dengan kebutuhan masa kini. Tidak hanya menunjukkan peningkatan dari sisi pengguna, data ini juga memperlihatkan adanya pergeseran besar dalam pola konsumsi jasa keuangan, di mana masyarakat mulai sangat bergantung pada layanan berbasis teknologi untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka.

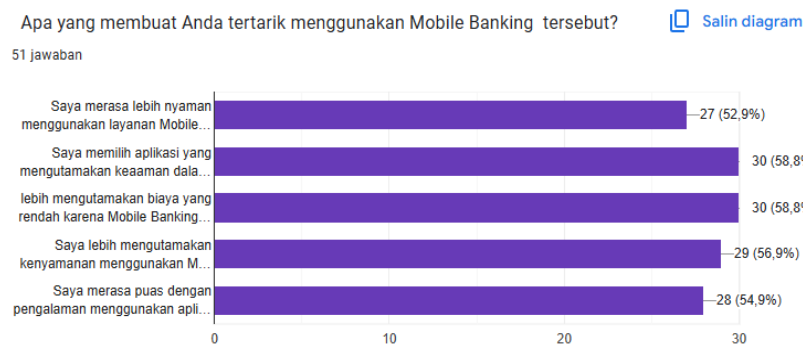
Salah satu bentuk inovasi *digital banking* yang menarik perhatian generasi muda adalah aplikasi WONDR by BNI. WONDR by BNI merupakan layanan *mobile banking* terbaru dari Bank Negara Indonesia (BNI) yang dirancang dengan pendekatan yang lebih segar, personal, dan modern. Dengan tampilan antarmuka yang *fun* dan *user-friendly*, WONDR by BNI menawarkan antarmuka modern dan responsif yang meningkatkan pengalaman pengguna, khususnya bagi generasi milenial dan Gen Z. Fitur-fitur seperti insight keuangan, transaksi *real-time*, serta *growth* (perencanaan keuangan masa depan) sangat sesuai dengan kebutuhan generasi muda yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan pengalaman digital yang interaktif (ANTARA News, 2024). Sebagai produk baru di tengah persaingan industri perbankan digital, penting untuk memahami bagaimana persepsi pengguna terhadap aplikasi ini terbentuk dan apakah mereka memiliki niat untuk terus menggunakannya dalam jangka panjang.



**Gambar 1. Aplikasi *Mobile Banking* Yang Paling Banyak Digunakan**

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 52,9% dari total 51 respon, memilih Wondr By BNI sebagai aplikasi *mobile banking* yang mereka gunakan. Persentase ini mencerminkan dominasi Wondr By BNI di antara pilihan aplikasi perbankan digital yang disebutkan, yang kemungkinan besar disebabkan oleh kemudahan integrasi dengan ekosistem BNI serta fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan digital banking masyarakat saat ini. Di posisi kedua, LIVIN by Mandiri memperoleh 15,7% dari total suara, yang menunjukkan adanya preferensi yang signifikan terhadap aplikasi ini, kemungkinan dipengaruhi oleh fitur-fitur inovatif dan kemudahan transaksi digital yang ditawarkannya. Sementara itu, OCTO Mobile dan BSI Mobile masing-masing dipilih oleh 9,8% responden, yang menunjukkan tingkat penggunaan yang relatif serupa di antara keduanya. BRImo,

meskipun memperoleh persentase yang lebih rendah yaitu 11,8%, tetap menunjukkan bahwa aplikasi ini memiliki basis pengguna yang setia meskipun popularitasnya belum mampu menyaingi aplikasi-aplikasi digital banking lainnya yang lebih established.



**Gambar 2. Alasan Menggunakan Mobile Banking**

Berdasarkan Gambar 2 data dari survei dengan 51 jawaban, mayoritas responden tertarik menggunakan layanan *mobile banking* karena beberapa alasan utama. Sebanyak 30 responden (58,8%) memilih aplikasi yang mengutamakan keamanan data, menunjukkan bahwa keamanan merupakan faktor krusial dalam adopsi layanan perbankan digital. Jumlah responden yang sama (30 orang atau 58,8%) juga lebih mengutamakan biaya yang lebih rendah karena layanan *mobile banking*, mengindikasikan bahwa efisiensi biaya menjadi daya tarik signifikan. Selain itu, sebanyak 29 responden (56,9%) lebih mengutamakan kenyamanan dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kepraktisan menjadi pertimbangan penting bagi pengguna. Kemudian, 28 responden (54,9%) merasa puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi *mobile banking*, yang mengisyaratkan bahwa pengalaman pengguna yang positif berperan dalam mempertahankan dan menarik minat terhadap layanan ini. Terakhir, sebanyak 27 responden (52,9%) merasa lebih nyaman menggunakan layanan *mobile banking*, yang menunjukkan bahwa faktor kenyamanan subjektif juga berkontribusi pada preferensi terhadap layanan ini. Secara keseluruhan, data ini menyoroti bahwa keamanan, efisiensi biaya, kenyamanan, dan pengalaman pengguna yang positif adalah faktor-faktor utama yang membuat responden tertarik menggunakan layanan *mobile banking*.

Survei pendahuluan ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan, keamanan, dan pengalaman pengguna sangat memengaruhi adopsi awal layanan *mobile banking*.

Namun, untuk menciptakan keberlanjutan dalam penggunaan, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong pengguna untuk menggunakan aplikasi dalam jangka panjang. Terlebih lagi, dengan semakin banyaknya layanan *digital banking* yang tersedia, persaingan antar bank dalam mempertahankan loyalitas pengguna menjadi semakin ketat. Tantangan utama bagi perusahaan perbankan saat ini bukan hanya menarik pengguna baru, tetapi juga mempertahankan pengguna agar tetap menggunakan aplikasi mereka secara konsisten. Dalam hal ini, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mendorong *continuance intention*, atau niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi, menjadi sangat penting. Penelitian oleh (Asamoah et al., 2024) menyebutkan bahwa terdapat berbagai faktor yang memengaruhi niat untuk terus menggunakan aplikasi, dua diantaranya yang paling dominan adalah kualitas layanan (*service quality*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

*Service quality* dalam konteks digital banking tidak hanya sekedar kecepatan layanan, tetapi juga menyangkut aspek keandalan sistem, keamanan data, kemudahan mengakses fitur, dan kemampuan platform dalam menyelesaikan masalah pengguna secara responsif (Setiawan et al., 2022). Sebuah aplikasi digital banking yang mampu memberikan layanan yang konsisten, stabil, dan sesuai harapan akan membentuk persepsi positif dari pengguna. Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kenyamanan pengguna saat melakukan transaksi, membangun rasa puas, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Selanjutnya, *perceived ease of use* atau persepsi terhadap kemudahan penggunaan menjadi aspek penting lainnya dalam membangun pengalaman pengguna yang menyenangkan. Aplikasi yang memiliki tampilan antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang cepat dan tidak rumit akan lebih menarik bagi pengguna, terutama dari kalangan muda yang cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kepraktisan teknologi. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi mudah dipahami dan tidak memerlukan usaha ekstra untuk menggunakannya, maka peluang untuk mempertahankan mereka sebagai pengguna aktif akan semakin besar (Simatupang et al., 2024). Namun demikian, dalam pelaksanaannya, tidak semua aplikasi mampu memenuhi ekspektasi tersebut secara konsisten. Safingi (2025) mengungkapkan bahwa terdapat pengalaman pada saat menggunakan aplikasi Wondr By BNI yang tidak dapat

melakukan login meskipun jaringan dalam kondisi baik dan tidak terdapat kendala teknis dari sisi perangkat. Bahkan, tombol login tidak memberikan respons sama sekali, dan laporan gangguan yang diajukan pun ditangani dengan lambat. Kondisi seperti ini menunjukkan masih adanya hambatan dalam kemudahan akses dan responsivitas layanan, yang dapat berdampak pada kepuasan serta loyalitas pengguna terhadap aplikasi Wondr By BNI.

Kedua faktor Kedua faktor tersebut berkontribusi langsung terhadap terbentuknya continuance intention, yaitu niat untuk terus menggunakan aplikasi digital banking dalam jangka panjang. Continuance intention merupakan indikator penting untuk mengukur keberhasilan suatu layanan digital. Apabila pengguna merasa puas, nyaman, dan memiliki pengalaman positif selama menggunakan aplikasi, maka mereka akan cenderung mempertahankan penggunaannya. Studi yang dilakukan oleh (Rahi & Abd Ghani, 2021) menemukan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan konfirmasi harapan, yang pada gilirannya memiliki dampak signifikan terhadap niat untuk terus menggunakan layanan perbankan internet. Dengan demikian, kepuasan yang tercipta akan memperkuat continuance intention pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi. Meskipun demikian, kenyamanan dan keberlanjutan penggunaan aplikasi digital banking tidak selalu berjalan mulus. Zaujati (2025) mengungkapkan bahwa ada keluhan terkait kapasitas aplikasi Wondr By BNI yang membutuhkan ruang memori besar pada perangkat, sehingga pengguna dengan memori terbatas tidak dapat membuka aplikasi sama sekali. Hal ini menjadi tantangan serius, terutama dalam mempertahankan continuance intention, karena hambatan teknis seperti ini dapat mendorong pengguna untuk beralih ke layanan dari bank lain yang lebih ringan dan mudah diakses.

Namun demikian, baik kualitas layanan maupun kemudahan penggunaan tidak akan bermakna maksimal tanpa adanya trust atau kepercayaan dari pengguna. Trust menjadi faktor psikologis yang sangat penting dalam dunia digital, di mana interaksi antara pengguna dan layanan terjadi tanpa tatap muka dan melibatkan informasi sensitif seperti data pribadi dan transaksi keuangan. Kepercayaan terbentuk ketika pengguna merasa yakin bahwa aplikasi tersebut aman, dapat diandalkan, dan dijalankan oleh lembaga yang memiliki integritas. Dalam banyak kasus, kepercayaan juga berperan sebagai jembatan antara pengalaman pengguna dengan niat untuk terus menggunakan

aplikasi. Tanpa kepercayaan, pengguna mungkin tetap mencoba aplikasi, tetapi tidak memiliki komitmen untuk menggunakannya dalam jangka panjang (Dang, 2025). Meski demikian, masih ditemukan pengalaman pengguna yang meragukan aspek transparansi dan keandalan sistem. Nair (2025) menyatakan bahwa terdapat kasus di mana saldo dalam aplikasi Wondr By BNI sudah bertambah atau berkurang, tetapi riwayat transaksi debit maupun kredit tidak muncul. Selain itu, untuk mengunduh mutasi rekening bulan berjalan, pengguna harus menunggu hingga tanggal 10 pada bulan berikutnya. Kondisi ini dapat menimbulkan ketidakpastian dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap aplikasi Wondr By BNI.

Dengan mempertimbangkan pentingnya keempat variabel tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *perceived ease of use* terhadap *continuance intention* pengguna, dengan *trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya literatur terkait perilaku pengguna terhadap aplikasi digital banking, serta memberikan gambaran praktis bagi penyedia layanan perbankan digital dalam memahami faktor-faktor yang mendorong niat untuk terus menggunakan aplikasi kembali, khususnya di kalangan generasi Gen Z. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi untuk meningkatkan keberlanjutan penggunaan aplikasi *digital banking* di era yang semakin terdigitalisasi. kontribusi akademik dalam memperkaya literatur terkait perilaku pengguna terhadap aplikasi digital banking, serta memberikan gambaran praktis bagi penyedia layanan perbankan digital dalam memahami faktor-faktor yang mendorong niat untuk terus menggunakan aplikasi kembali, khususnya di kalangan generasi Gen Z. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi untuk meningkatkan keberlanjutan penggunaan aplikasi *digital banking* di era yang semakin terdigitalisasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi WONDR by BNI yang berusia antara 17 hingga 40 tahun dan

berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Sampel dalam penelitian 213. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yang bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang terpilih merupakan pengguna aktif aplikasi WONDR by BNI dan relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode survei yang disebarluaskan secara daring. Peneliti menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM), yang memungkinkan analisis hubungan simultan antar beberapa variabel laten.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji *Inner Model* dan *Model Fit***

**1. Uji *R-Square***

Uji *R-Square* ( $R^2$ ) merupakan salah satu indikator penting dalam pengujian model struktural berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Uji ini digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin besar proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Menurut Hair et al. (2021), nilai *R-Square* diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu: lemah (sekitar 0,25), sedang (sekitar 0,50), dan kuat atau substansial ( $\geq 0,75$ ).

**Tabel 1. Uji *R-Square***

| Variabel                      | <i>R-Square</i> | Keterangan      |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|
| <i>Trust</i>                  | 0.667           | <i>Moderate</i> |
| <i>Continuance Intentiion</i> | 0.595           | <i>Moderate</i> |

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *Trust* adalah sebesar 0,667. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 66,7% variabilitas atau perubahan pada konstruk *Trust* dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu *Service Quality* dan *Perceived Ease of Use*. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi WONDR by BNI. Nilai tersebut masuk dalam kategori *moderate*, yang berarti model memiliki kekuatan prediksi yang cukup memadai terhadap variabel *Trust*. Sementara itu, variabel *Continuance Intention* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,595, yang berarti bahwa 59,5%

variabilitas dalam niat penggunaan berkelanjutan dapat dijelaskan oleh konstruk *Trust*, *Service Quality*, dan *Perceived Ease of Use*. Nilai ini juga termasuk dalam kategori moderate, yang menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan lebih dari separuh perubahan yang terjadi pada intensi pengguna untuk terus menggunakan aplikasi. Secara keseluruhan, nilai R-Square yang tergolong sedang pada kedua variabel menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang cukup baik. Dengan kata lain, meskipun belum sepenuhnya menjelaskan keseluruhan variabilitas dari *Trust* dan *Continuance Intention*, model ini tetap memberikan kontribusi yang signifikan dan relevan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi mobile banking WONDR by BNI.

## 2. Uji *F-Square*

Uji *F-Square* ( $f^2$ ) bertujuan untuk mengukur besar kecilnya kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individu dalam model struktural. Uji ini memberikan gambaran seberapa besar pengaruh suatu konstruk ketika dimasukkan atau dikeluarkan dari model. Dengan demikian, *F-Square* menjadi indikator penting dalam mengidentifikasi kekuatan pengaruh langsung antar konstruk di dalam model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Menurut Hair et al. (2021), interpretasi nilai *F-Square* dibedakan ke dalam tiga kategori, yaitu kecil ( $\geq 0,02$ ), sedang ( $\geq 0,15$ ), dan besar ( $\geq 0,35$ ).

**Tabel 2. Uji *F-Square***

| Hubungan                            | <i>F-Square</i> | Interpretasi |
|-------------------------------------|-----------------|--------------|
| $SQ \rightarrow Trust$              | 0.404           | Besar        |
| $PEOU \rightarrow Trust$            | 0.473           | Besar        |
| $Trust \rightarrow CI$              | 0.236           | Sedang       |
| $\rightarrow Continuance Intention$ | 0.118           | Kecil        |
| $\rightarrow Continuance intention$ | 0.110           | Kecil        |

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 2, diketahui bahwa nilai *F-Square* untuk hubungan antara *Service Quality* terhadap *Trust* adalah sebesar 0,404, yang termasuk dalam kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk tingkat kepercayaan terhadap aplikasi WONDR by BNI. Begitu pula dengan hubungan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust* yang menghasilkan nilai *F-Square* sebesar 0,473, juga berada pada kategori besar. Ini mengindikasikan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, maka kepercayaan pengguna terhadap aplikasi pun semakin tinggi. Pada hubungan antara *Trust* terhadap *Continuance Intention*, diperoleh nilai *F-Square* sebesar 0,236, yang dikategorikan sebagai pengaruh sedang. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi di masa mendatang, meskipun tidak sebesar variabel-variabel sebelumnya. Sementara itu, hubungan langsung antara *Service Quality* terhadap *Continuance Intention* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,118, yang masuk dalam kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan berkontribusi terhadap niat penggunaan berkelanjutan, pengaruhnya tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan peran variabel *Trust*. Terakhir, nilai *F-Square* untuk hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention* adalah sebesar 0,110, yang juga termasuk dalam kategori kecil. Ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung yang terbatas terhadap niat penggunaan berkelanjutan, meskipun kontribusinya tetap signifikan ketika dipertimbangkan bersama dengan variabel lainnya dalam model. Secara keseluruhan, hasil uji *F-Square* memberikan gambaran bahwa pengaruh terbesar terhadap terbentuknya *Trust* berasal dari *Service Quality* dan *Perceived Ease of Use*, sedangkan pengaruh terbesar terhadap *Continuance Intention* berasal secara tidak langsung melalui *Trust*. Oleh karena itu, untuk mendorong loyalitas pengguna terhadap aplikasi WONDR, penguatan aspek kepercayaan melalui peningkatan kualitas layanan dan kemudahan penggunaan menjadi strategi yang paling efektif.

### 3. Uji *Q-Square*

Uji *Q-Square* atau *predictive relevance* digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi nilai-nilai dari indikator-indikator yang diamati dalam

konstruk endogen. Uji ini merupakan bagian dari evaluasi *inner model* dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Menurut Hair et al. (2021), suatu model dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 ( $>0$ ). Semakin besar nilainya, semakin baik pula kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen.

**Tabel 3. Uji *Q-Square***

| Indikator                    | <i>Q-Square</i> | Interpretasi   |
|------------------------------|-----------------|----------------|
| <i>Trust</i>                 | 0.579           | Kuat ( $> 0$ ) |
| <i>Continuance Intention</i> | 0.583           | Kuat ( $> 0$ ) |

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 3, diketahui bahwa konstruk *Trust* memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0.579, sementara konstruk *Continuance Intention* memiliki nilai sebesar 0.583. Kedua nilai tersebut berada jauh di atas ambang minimum ( $> 0$ ), yang menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik terhadap kedua konstruk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang kuat terhadap variabel *Trust* maupun *Continuance Intention*. Artinya, konstruk-konstruk independen seperti *Service Quality* dan *Perceived Ease of Use* secara efektif dapat memprediksi kepercayaan pengguna, dan pada akhirnya memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan terhadap aplikasi WONDR by BNI.

#### 4. Uji *Model Fit*

Evaluasi *model fit* dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* bertujuan untuk mengukur sejauh mana model struktural yang dibangun mampu menggambarkan data empiris secara akurat. Meskipun *PLS-SEM* tidak menekankan uji *goodness of fit* seperti SEM kovarian, indikator seperti *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, *d\_ULS*, *d\_G*, *Chi-square*, dan *Normed Fit Index (NFI)* tetap digunakan sebagai pelengkap untuk menilai kesesuaian model (Hair et al., 2021).

**Tabel 4. Uji *Model Fit***

| <b>Variabel</b>   | <b><i>Saturated Model</i></b> | <b><i>Estimated Model</i></b> |
|-------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| SRMR              | 0.041                         | 0.041                         |
| d_ULS             | 0.314                         | 0.314                         |
| d_G               | 0.245                         | 0.245                         |
| <i>Chi-square</i> | 307.710                       | 307.710                       |
| NFI               | 0.918                         | 0.918                         |

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai *SRMR* untuk model ini adalah 0.041, yang berada di bawah batas maksimum 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tingkat kesalahan residual yang rendah antara matriks kovarians model dan data aktual, sehingga model dapat dikatakan memiliki kesesuaian yang baik. Selanjutnya, nilai *NFI* atau *Normed Fit Index* tercatat sebesar 0.918, melebihi ambang batas 0,90, yang mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kelayakan yang tinggi dibandingkan model nol (null model). Nilai *Chi-square* yang diperoleh adalah sebesar 307.710, yang meskipun tidak digunakan sebagai penentu utama dalam *PLS-SEM*, tetap menunjukkan bahwa model memiliki struktur kovarians yang cukup baik. Selain itu, nilai *d\_ULS* dan *d\_G* masing-masing sebesar 0.314 dan 0.245, serta konsisten antara *saturated model* dan *estimated model*, menandakan bahwa model tidak mengalami overfitting dan hasil estimasi dapat dipercaya. Dengan mempertimbangkan seluruh hasil pengujian ini, maka dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *model fit* yang memadai. Artinya, model yang dibangun secara keseluruhan mampu menggambarkan hubungan antar konstruk secara tepat dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis serta interpretasi hubungan kausal dalam konteks penggunaan aplikasi mobile banking WONDR by BNI.

### **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam model struktural signifikan secara statistik. Dalam metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, keputusan pengujian hipotesis didasarkan pada nilai *T-statistics* dan *P-values*. Secara umum, suatu hubungan dinyatakan

signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 (untuk tingkat signifikansi 5%) dan *P-values* kurang dari 0,05 (Hair et al., 2021).

**Tabel 5. Uji Hipotesis**

| Uji Hipotesis                                            | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | <i>T</i> statistics ( O/STDEV ) | <i>P</i> values |
|----------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|---------------------------------|-----------------|
| <i>Service Quality -&gt; Trust</i>                       | 0.442               | 0.443           | 0.051                      | 8.728                           | 0.000           |
| <i>Perceived Ease Of Use -&gt; Trust</i>                 | 0.478               | 0.480           | 0.052                      | 9.118                           | 0.000           |
| <i>Trust -&gt; Continuance Intention</i>                 | 0.441               | 0.436           | 0.084                      | 5.215                           | 0.000           |
| <i>Service Quality -&gt; Continuance Intention</i>       | 0.257               | 0.258           | 0.061                      | 4.191                           | 0.000           |
| <i>Perceived Ease Of Use -&gt; Continuance Intention</i> | 0.254               | 0.257           | 0.059                      | 4.301                           | 0.000           |

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Penilaian signifikansi dilakukan dengan mengacu pada nilai *P values* dan *T-statistics*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki *P values* < 0.05 dan nilai *T-statistics* > 1,96 (Hair et al., 2021). Hasil dari pengolahan data yang telah ditampilkan pada Tabel 5. menunjukkan bahwa kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti signifikan. Uraian dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H1: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Nilai koefisien jalur sebesar 0.442, dengan *T-statistics* sebesar 8.728 dan *P values* 0.000, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap *Trust*. Hasil ini mendukung hipotesis H1, yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap layanan digital perbankan.

2. H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki nilai koefisien sebesar 0.478, *T-statistics* 9.118, dan *P values* 0.000. Dengan

demikian, *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu aspek penting yang mampu membentuk persepsi positif terhadap keandalan aplikasi digital banking, sehingga H2 diterima.

3. H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

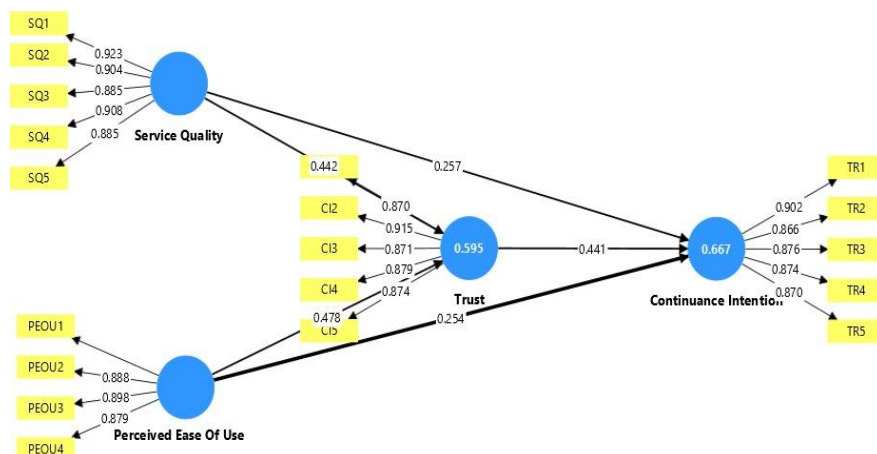
Koefisien pengaruh sebesar 0.441 dengan nilai *T-statistics* 5.215 dan *P values* 0.000 menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima dan hasil ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas dan niat keberlanjutan dalam penggunaan layanan digital.

4. H4: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

Nilai koefisien sebesar 0.257 dengan *T-statistics* 4.191 dan *P values* 0.000 menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Continuance Intention*. Hal ini memperkuat bahwa kualitas pelayanan tidak hanya membentuk kepercayaan tetapi juga secara langsung berdampak pada loyalitas pengguna, sehingga H4 diterima.

5. H5: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

Hipotesis kelima juga menunjukkan hasil signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0.254, *T-statistics* 4.301, dan *P values* 0.000. Ini berarti bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Intention*. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima.



**Gambar 3. Pengujian Hipotesis**

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2025)

## Pembahasan

### *Service Quality Terhadap Trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS, hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang memperlihatkan nilai koefisien sebesar 0,442, nilai *T-statistics* sebesar 8,728, dan nilai *p-values* sebesar

0,000. Karena nilai *T-statistics*  $> 1,96$  dan *p-values*  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Service Quality* terhadap *Trust* adalah signifikan. Dengan demikian, hipotesis H1 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna terhadap aplikasi mobile banking, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Hal ini mencakup berbagai aspek kualitas layanan, seperti keandalan sistem, kecepatan dalam memberikan layanan, keamanan data pribadi pengguna, hingga kemudahan dalam mengakses fitur-fitur yang tersedia.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Palamidovska-Sterjadovska et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Service Quality* merupakan elemen penting yang dapat membangun *Trust* pada layanan mobile banking. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pengguna akan lebih percaya terhadap layanan digital jika kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi ekspektasi mereka, terutama dari aspek keamanan, kenyamanan, dan kecepatan transaksi. Dengan kualitas layanan yang baik, pengguna merasa yakin bahwa sistem dapat diandalkan dan tidak akan merugikan mereka, sehingga akan terbentuk kepercayaan dalam penggunaan jangka panjang. Penelitian dari (EBGC et al., 2022) juga mendukung hasil ini. Mereka menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Service Quality* terhadap *Trust* pengguna mobile banking di Indonesia. Kualitas pelayanan yang baik terbukti dapat membangun keyakinan pengguna terhadap sistem, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Faktor-faktor seperti kejelasan informasi, bantuan pelanggan yang responsif, serta keamanan transaksi menjadi aspek-aspek utama yang menciptakan kepercayaan pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penggunaan mobile banking, kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan pengguna. Oleh karena

itu, penting bagi perusahaan penyedia aplikasi mobile banking untuk terus meningkatkan kualitas layanan demi memperkuat loyalitas dan kepercayaan nasabah.

### ***Perceived Ease Of Use Terhadap Trust***

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menggunakan SmartPLS, hipotesis kedua menyatakan adanya pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust*. Hasil menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.478, *T-statistics* sebesar 9.118, dan *p-values* 0.000, yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Karena nilai *T-statistics* jauh di atas 1,96 dan *p-values* di bawah 0,05, maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan digital banking.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Ramli et al. (2021), yang menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.319, *T-statistics* 4.681, dan *p-values* 0.012. Dalam konteks penelitian tersebut, kemudahan akses dan navigasi aplikasi mobile banking terbukti meningkatkan keyakinan pengguna terhadap keandalan sistem. Dukungan serupa juga diperoleh dari penelitian Maulana & Sarianti (2025), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) tidak hanya berkontribusi positif terhadap niat penggunaan

kembali, tetapi juga membangun kepercayaan serta memperkuat persepsi manfaat yang dirasakan pengguna. Dalam konteks aplikasi Olin Mobile Banking, peneliti menyimpulkan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, semakin besar pula kepercayaan dan niat keberlanjutan pengguna. Secara teoritis, hasil ini konsisten dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa pengguna yang merasa aplikasi mudah digunakan akan memiliki sikap lebih positif termasuk dalam hal kepercayaan (Davis, 1989). Dalam konteks aplikasi WONDR by BNI, kemudahan penggunaan mencakup tata letak yang intuitif, navigasi efisien, serta fitur klarifikasi transaksi yang jelas. Dengan demikian, hasil penelitian ini menekankan pentingnya meningkatkan aspek *usability* dalam desain aplikasi *mobile banking*. Investasi dalam proses *user experience* (UX) yang menyenangkan dan mudah dipahami akan meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya mendukung loyalitas dan keberlanjutan penggunaan aplikasi.

### ***Trust Terhadap Continuance Intention***

Hasil pengujian hipotesis ketiga melalui SmartPLS menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.441, *T-statistics* 5.215, dan *p-values* 0.000. Karena *T-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05, maka hipotesis H3 dinyatakan diterima. Artinya, kepercayaan pengguna terhadap aplikasi WONDR by BNI merupakan faktor yang kuat dalam mendorong niat kelanjutan penggunaan aplikasi tersebut.

Temuan ini sejalan dengan studi oleh Zeleke Siraye Asnakew (2020) yang mengembangkan model integratif berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori kepercayaan. Peneliti tersebut menemukan bahwa *Trust*, bersama dengan sikap (*attitude*), menjelaskan hingga 50 % varians *Continuance Intention* dalam konteks *mobile banking*. Dukungan serupa juga ditemukan dalam studi oleh Poromatikul et al. (2020), yang menyatakan bahwa *Trust* merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking*. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan kenyamanan dalam bertransaksi, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pengguna terhadap layanan tersebut. Dalam konteks aplikasi *mobile banking* seperti WONDR by BNI, ini berarti bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna, sangat krusial bagi pengembang dan manajemen untuk membangun serta mempertahankan kepercayaan melalui keamanan sistem, transparansi, dan konsistensi layanan.

### ***Service Quality Terhadap Continuance Intention***

Berdasarkan pengolahan melalui SmartPLS, hipotesis keempat menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Continuance Intention*. Hasil menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, dengan nilai koefisien 0.257, *T-statistics* 4.191, dan *p-values* 0.000. Nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* kurang dari 0,05, sehingga H4 dinyatakan diterima. Ini berarti kualitas layanan yang baik secara langsung mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi WONDR by BNI, meskipun efek langsungnya tidak sebesar pengaruh tidak langsung melalui *Trust*.

Hasil ini sejalan dengan temuan Nopiyanti et al. (2023), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berperan signifikan dalam mendorong niat berkelanjutan

melalui kepuasan pengguna. Temuan mereka mengungkapkan bahwa dimensi seperti kecepatan respons, keandalan sistem, dan efisiensi layanan memengaruhi niat penggunaan kembali aplikasi *mobile banking*. Selain itu, penelitian Inan et al. (2023) juga mendukung temuan ini. Mereka menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan dan niat penggunaan kembali, di mana kualitas layanan yang baik mencakup kemudahan penggunaan, aksesibilitas, dan keamanan pengalaman transaksi. Dengan demikian, model penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Service Quality* bukan hanya memengaruhi *Trust*, tetapi juga berkontribusi langsung dalam memperkuat *Continuance Intention*. Rekomendasi praktisnya, pihak pengembang dan manajemen aplikasi sebaiknya terus meningkatkan pengalaman layanan dalam hal performa, responsivitas, dan keamanan, agar pengguna terdorong untuk tetap berkomitmen menggunakan aplikasi WONDR by BNI.

#### ***Perceived Ease Of Use Terhadap Continuance Intention***

Hasil pengujian hipotesis kelima menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0.254, *T-statistics* 4.301, dan *p-values* 0.000. Karena nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H5 dinyatakan diterima. Artinya, kemudahan dalam menggunakan aplikasi WONDR by BNI mendorong keinginan pengguna untuk terus memanfaatkan aplikasi tersebut dalam jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramli et al. (2021), yang menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* secara signifikan meningkatkan *Intent to Use*, termasuk dalam konteks kontinuitas penggunaan (*Continuance Intention*) m-banking. Menurut penelitian tersebut, semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi pula niat pengguna untuk terus menggunakan layanan, karena kemudahan ini menciptakan rasa nyaman dan mengurangi beban kognitif saat berinteraksi dengan aplikasi. Selain itu, studi Bouhlef dan Mzoughi (2024) juga mendukung temuan ini. Dalam penelitian tersebut, *Perceived Ease of Use* terbukti memiliki efek positif terhadap *Satisfaction*, yang kemudian berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention* terhadap aplikasi mobile banking. Artinya, kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepuasan pengguna, dan kepuasan ini kemudian mendorong niat penggunaan lanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meningkatkan aspek usability, seperti tata

letak yang intuitif, instruksi yang jelas, serta fitur auto-fill atau notifikasi yang membantu, akan memperkuat *Continuance Intention*. Bagi pengembang aplikasi, fokus pada pengoptimalan *Perceived Ease of Use* menjadi strategi efektif dalam memperluas dan mempertahankan basis pengguna secara jangka panjang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan kepercayaan merupakan pendekatan strategis yang penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi mobile banking, khususnya di kalangan generasi muda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asamoah, C. A., Klapalová, A., & Nsiah, T. K. (2024). Digital Transformation in the Banking Sector: Evaluating Continuance Usage Intention. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 18(1), 3332–3342. <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0272>
- Dang, N. T. T. (2025). The roles of user adaptation and trust in fostering continuance intention toward mobile banking: an extended decomposed theory of plan behavior. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(6). <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025290>
- Devindya, C. P. P., & Lutfianti, A. (2024). Peran Teknologi Finansial FinTech dalam Mengubah Layanan Perbankan Tradisional. *Media Hukum Indonesia (MHI) Published by Yayasan Daarul Huda Krueng Mane*, 2(4), 3032–6591. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14067398>
- EBGC, Y. F. P., EBGC, Y., & EBGC, D. P. (2022). Influence of Service Quality and Trust in Customer Satisfaction of Mobile Banking Users. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 5(01), 47–53. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v5i1.213>
- Rahi, S., & Abd Ghani, M. (2021). Examining internet banking user's continuance intention through the lens of technology continuance theory and task technology fit model. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 23(5), 456–474. <https://doi.org/10.1108/DPRG-11-2020-0168>
- Setiawan, S., Dicky, A., & Hellyani, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Ma Chung*, 4, 271–281. [http://repository.uinbanten.ac.id/id/eprint/9359%0Ahttp://repository.uinbanten.ac.id/9359/3/S\\_PBS\\_181420119\\_Lampiran Depan.pdf](http://repository.uinbanten.ac.id/id/eprint/9359%0Ahttp://repository.uinbanten.ac.id/9359/3/S_PBS_181420119_Lampiran%20Depan.pdf)