UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Analisis Pengaruh Pengalaman Digital Konsumen pada Niat Penggunaan Berkelanjutan melalui Kepercayaan
Digital sebagai Mediasi (Studi pada Pengguna JakOne Mobile Bank Jakarta)**
Rafiqa Aji Nur Malika, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman digital konsumen pada niat penggunaan berkelanjutan melalui kepercayaan digital sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengambil studi pada salah satu layanan *mobile banking* Bank Pembangunan Daerah (BPD), yaitu JakOne Mobile Bank Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui teknik *purposive sampling* dengan total 170 responden yang merupakan pengguna JakOne Mobile. Analisis data pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM yang menunjukkan hasil bahwa pengalaman web/aplikasi memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk pengalaman digital konsumen. Selain itu, pengalaman digital konsumen memiliki hubungan positif pada kepercayaan digital yang kemudian mengarah pada niat penggunaan aplikasi secara berkelanjutan.

Kata kunci: pengalaman digital konsumen, kepercayaan, niat penggunaan berkelanjutan, bank digital

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Analisis Pengaruh Pengalaman Digital Konsumen pada Niat Penggunaan Berkelanjutan melalui Kepercayaan
Digital sebagai Mediasi (Studi pada Pengguna JakOne Mobile Bank Jakarta)**
Rafiqa Aji Nur Malika, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of online customer experience on continuance usage intention through e-trust as mediator. The study was conducted on one of the mobile banking services provided by a regional development bank, namely JakOne Mobile of Bank Jakarta. This study employs a quantitative approach using a purposive sampling technique with a total of 170 respondents who were JakOne Mobile users. Data analysis was conducted using PLS-SEM, and the results indicate that web/application experiences has a significant influence on shaping online customer experience. Furthermore, online customer experience positively influences e-trust, which in turn enhance users' continuance intention toward the application.

***Keywords**: online customer experience, e-trust, continuance usage intention, digital banking*