

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 *Fintech***

*Financial Technology (fintech)* adalah inovasi layanan keuangan berbasis teknologi digital yang memudahkan transaksi, investasi, dan pengelolaan keuangan. Penyedia jasa keuangan perlu memperbarui strategi agar tetap relevan dan kompetitif, mengingat pesatnya kemajuan dan inovasi teknologi yang memengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa tahun terakhir, sehingga berbagai layanan berbasis platform digital seperti internet banking, mobile banking, dompet digital, perdagangan saham online, perdagangan algoritma, cryptocurrency, dan crowdfunding perlu terus dikembangkan dan disesuaikan (Singh *et al*, 2021). Menurut Putri *et al* (2023) keunggulan *fintech* adalah menyediakan alternatif pendanaan yang lebih demokratis dan transparan dibandingkan layanan keuangan tradisional, sedangkan kelemahannya antara lain belum memiliki lisensi untuk mentransfer dana serta relatif kurang mapan dan terbatas dari sisi permodalan besar dibandingkan bank.

*FinTech* menyediakan akses layanan yang terjangkau, aman, dan real-time bagi individu (Dissanayake *et al.*, 2023). Menurut Bank Indonesia (2024), fintech mencakup berbagai kategori seperti pembayaran *digital*, *peer-to-peer lending*, manajemen investasi, dan asuransi digital yang bertujuan meningkatkan inklusi keuangan nasional. Selain itu, Sriyono *et al.* (2023) menjelaskan bahwa penggunaan *fintech*, terutama pembayaran digital, berperan penting dalam memperluas akses layanan keuangan dan mendorong inklusi keuangan secara menyeluruh.

##### **2.1.2 *Technology Acceptance Model (TAM)***

*Technology Acceptance Model (TAM)* adalah model yang sering digunakan untuk memahami penerimaan pengguna terhadap teknologi baru. Model ini

diperkenalkan oleh Davis *et al* (1989) dan menjelaskan bahwa niat menggunakan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan) dan *Perceived Usefulness* (kegunaan). *Perceived Ease of Use* menunjukkan keyakinan bahwa teknologi mudah dipahami dan digunakan, sedangkan *Perceived Usefulness* menunjukkan keyakinan bahwa teknologi memberikan manfaat nyata. Dalam model TAM, kedua faktor tersebut memengaruhi sikap terhadap penggunaan, yang kemudian membentuk niat untuk menggunakan teknologi dan akhirnya mendorong perilaku penggunaan secara nyata dan niat untuk menggunakan atau membeli kembali (*continuance intention*).

Teori ini juga digunakan untuk mengembangkan expectation confirmation model (ECM) oleh Bhattacharjee (2001) dalam konteks *information system* (IS) *continuance*. Selain itu teori ini juga digunakan banyak sektor teknologi seperti pengguna komputer di China (Wilson *et al*, 2021), *continuance intention* dalam penggunaan layanan *e-learning system* pada perguruan tinggi di Jakarta (Widjaja & Widjaja, 2022), penggunaan *artificial intelligence* pada *e-commerce* terhadap pembeli produk *e-commerce* di Pakistan (Wang *et al*, 2023), *continuance intention* dalam penggunaan e-wallet di India (Kumar *et al*, 2025), *continuance intention* dalam penggunaan layanan streaming film di dua perusahaan Inggris (Pereira & Tam, 2021), *continuance intention* dalam penggunaan *mobile banking* (Yin & Lin, 2022), *intention to use fintech* terhadap pengguna di Mumbai dan Delhi (Singh *et al*, 2021), penggunaan P2P *lending* di Jawa Tengah (Putri *et al*, 2023), keputusan penggunaan *fintech* di Jordan (Al-Okaily *et al*, 2021) dan penggunaan *fintech* di negara Netherland (Hasan *et al*, 2024).

Dalam penelitian ini *technology acceptance model* digunakan untuk menjelaskan *perceived usefulness* didalam *expectation confirmation model* milik Bhattacharjee (2001) yang digunakan penelitian milik Lee *et al*, 2023 dengan judul “*Understanding continuance intention of artificial intelligence (AI)-enabled mobile banking applications: an extension of AI characteristics to an expectation confirmation model*” untuk menjadi acuan meneliti “Analisis pengaruh *continuance*

*intention* dengan *expectation confirmation model* terhadap *fintech lending* pada generasi milenial”.

### 2.1.3 *Expectation Confirmation Theory (ECT)*

Teori konfirmasi harapan *Expectation Confirmation Theory (ECT)* banyak digunakan dalam literatur perilaku konsumen untuk mempelajari kepuasan konsumen, perilaku pasca pembelian dilihat dari pembelian ulang, pengaduan dan layanan marketing (Bhattacharjee, 2001). Menurut Bhattacharjee (2001) *expectation confirmation theory* dapat memperlihatkan seberapa luasnya terkait pembelian barang atau jasa kembali.

Menurut Bhattacharjee (2001), teori yang digunakan mengikuti penelitian Oliver (1980) terkait kepuasan pelanggan. *Expectation confirmation theory* dijelaskan menjadi 5 bagian bagaimana dapat terjadi pembelian atau penggunaan kembali baik produk maupun jasa. Pertama dijelaskan konsumen memiliki ekspektasi (*expectation*) awal terhadap produk atau layanan sebelum terjadi pembelian. Kedua, pembelian terjadi atas jasa dan produk serta menggunakan yang disebut periode konsumsi awal. Nantinya dari periode konsumsi awal akan memperoleh persepsi bagaimana kinerja (*performance*) dari produk atau jasa tersebut. Ketiga, dari persepsi kinerja atas produk atau jasa akan dibandingkan dengan ekspektasi awal sebelum pembelian serta hasilnya akan menentukan sejauh mana ekspektasi terkonfirmasi (*confirmation*). Keempat, dari sejauh mana terkonfirmasi setelahnya akan terbentuk kepuasan (*satisfaction*) didasari oleh konfirmasi tersebut. Terakhir, konsumen yang puas akan membentuk niat untuk membeli atau menggunakan kembali (*repurchase intention*). Sedangkan bila tidak puas, maka tidak akan terjadi *repurchase intention* atas produk atau jasa.

Pada penelitian ini *expectation confirmation theory* yang didasari penelitian terkait kepuasan pelanggan oleh Oliver (1980), digunakan sebagai dasar *expectation confirmation model* untuk penelitian milik Lee *et al*, 2023 dengan judul “*Understanding continuance intention of artificial intelligence (AI)-enabled mobile*

*banking applications: an extension of AI characteristics to an expectation confirmation model*” untuk menjadi acuan meneliti “Analisis pengaruh *continuance intention* menggunakan *expectation confirmation model* terhadap *fintech lending* pada generasi milenial”.

#### **2.1.4 Expectation Confirmation Model (ECM)**

*Expectation Confirmation Model* (ECM) adalah kerangka konsep yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa niat untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen (Pereira & Tam, 2021).

*Expectation Confirmation Model* (ECM) dalam konteks *information system (IS) continuance*, merupakan adaptasi dari *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang berdasarkan penelitian kepuasan pelanggan oleh Oliver di tahun 1980. ECM membawa ekspektasi konsumen secara *pre* dan *post-consumption expectation*, namun ECT hanya membahas *pre-consumption expectation* saja. ECM berfokus pada *post-consumption expectation* dikarenakan *pre-consumption expectation* sudah dijelaskan pada *confirmation* dan *satisfaction construct* (Bhattacharjee, 2001). Dengan menggunakan konteks *information system continuance*, menjelaskan *post-consumption expectation* dapat berubah-ubah dikemudian hari (Bhattacharjee, 2001).

Dalam model *expectation confirmation model* (ECM), *post-consumption expectation* dijelaskan dengan *perceived usefulness construct* yang merupakan keyakinan kognitif yang menonjol dalam penggunaan *information system* (Davis *et al*, 1989). Serta terbukti secara konsisten memengaruhi niat pengguna di berbagai tahapan temporal penggunaan sistem informasi berdasarkan penelitian oleh Davis di tahun 1989 terkait penerimaan terhadap teknologi komputer.

*Expectation Confirmation Model* (ECM) juga digunakan di beberapa penelitian seperti *continuance intention* dalam pembelian tiket penerbangan berbiaya rendah secara online (Tam *et al*, 2022), *continuance intention* penggunaan e-wallet di Indonesia (Nurdin *et al*, 2023), penggunaan wearable fitness tracker berkelanjutan

(Windasari *et al*, 2021), *continuance intention* terhadap *mobile payment* di negara bagian Afrika yang salah satu aplikasi m-pesa merupakan layanan *fintech* (Franque *et al*, 2021), penggunaan *contactless technologies* saat pandemi Covid-19 (Puriwat *et al*, 2021), *continuance intention* pada pengguna *bank fintech* di Euthopia (Seyum *et al*, 2024) dan *continuance intention* dalam penggunaan *mobile banking* di negara Vietnam (Nguyen *et al*, 2024)

Dalam penelitian ini *expectation confirmation model* digunakan sebagai penelitian penelitian milik Lee *et al*, 2023 dengan judul “*Understanding continuance intention of artificial intelligence (AI)-enabled mobile banking applications: an extension of AI characteristics to an expectation confirmation model*” untuk menjadi acuan meneliti “Analisis pengaruh *continuance intention* menggunakan *expectation confirmation model* terhadap *fintech lending* pada generasi milenial”.

#### **2.1.4.1 Perceived Usefulness**

Davis *et al* (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai probabilitas subjektif calon pengguna bahwa penggunaan suatu sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya dalam konteks organisasi. Teori ini digunakan sebagai *technology acceptance model* untuk memahami penerimaan pengguna terhadap teknologi baru.

Wilson *et al*. (2021) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai pandangan pengguna bahwa sistem yang digunakan mampu memberikan nilai tambah yang lebih baik dibandingkan sistem yang digunakan sebelumnya. Menurut Widjaja & Widjaja (2022) *perceived usefulness* menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong penerimaan teknologi, karena bergantung pada ekspektasi konsumen bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka.

Wang *et al*. (2023) menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, terutama terkait sejauh mana produk atau layanan tersebut mampu memberikan nilai dan manfaat lebih. Kumar *et al* (2025) mendefinisikan *perceived usefulness*

sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem dapat membantu mereka menyelesaikan tugas dengan lebih baik.

Penelitian ini menggunakan penjelasan *perceived usefulness* sebagai probabilitas subjektif calon pengguna bahwa penggunaan suatu sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya dalam konteks organisasi. (Davis *et al.*, 1989)

#### **2.1.4.2 Satisfaction**

Menurut Oliver (1980) *Customer satisfaction* merupakan kondisi emosional pelanggan yang timbul dari perbandingan antara harapan sebelum mengonsumsi suatu produk atau layanan dan persepsi yang dirasakan setelah menggunakannya. Teori ini digunakan sebagai acuan untuk menjelaskan *expectation confirmation theory* oleh Bhattacharjee (2001) untuk membuat *expectation confirmation model* yang digunakan penelitian ini.

Menurut Savitha *et al.* (2022) *confirmation* ialah keberhasilan layanan terjadi ketika nilai yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan sehingga menghasilkan konfirmasi positif yang meningkatkan kepuasan. Elshaer *et al.* (2025) menjelaskan bahwa *satisfaction* pelanggan adalah kondisi ketika konsumen merasa harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi bahkan melebihi yang telah mereka perkirakan sebelumnya. Yum dan Kim (2024) memandang *satisfaction* sebagai respons evaluatif yang muncul ketika persepsi konsumen terhadap kualitas kinerja produk sesuai atau lebih tinggi dari ekspektasi mereka.

Menurut Menurut (Pereira & Tam, 2021) *satisfaction* merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman penggunaan, yang dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan sebelumnya dan manfaat yang dirasakan, sehingga dapat menimbulkan perasaan positif (puas), ketidakadilan, atau negatif (tidak puas).

Pada penelitian ini mencotohkan kepuasan berdasarkan konsiderasi penggunaan *fintech lending*, yaitu mudah dalam pencairan dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Populix, 2023). Tahun 2025 memperlihatkan

generasi milenial yang menggunakan konsiderasi menggunakan *fintech lending* yaitu disetujui OJK dan bunga yang rendah. Disimpulkan pengguna puas dalam kinerja Lembaga keuangan negara dan *fintech lending platform* memberikan kemudahan serta bunga yang rendah bagi peminjam.

#### **2.1.4.3 Confirmation**

Menurut Bhattacharjee (2001) mendefinisikan *confirmation* sebagai penilaian pengguna terhadap kinerja yang dirasakan dengan membandingkannya dengan harapan awal, untuk melihat sejauh mana harapan tersebut terpenuhi. Teori ini digunakan sebagai define *confirmation* yang digunakan kembali sebagai *pre-consumption expectation* dalam *expectation confirmation model* yang digunakan penelitian ini. Confirmation menunjukkan bahwa pengguna mengevaluasi kembali penerimaan awal selama tahap confirmation dan memutuskan untuk continue atau discontinue (Bhattacharjee, 2001).

Menurut (Savitha *et al*, 2022) dalam konsep *confirmation*, harapan awal pelanggan dibandingkan dengan pengalaman nyata; jika sesuai atau melebihi harapan timbul kepuasan dan niat melanjutkan penggunaan, sedangkan jika tidak sesuai timbul ketidakpuasan dan keinginan berhenti menggunakan layanan.

*Confirmation* juga didefinisikan sejauh mana individu mengkonfirmasi atau tidak mengkonfirmasi ekspektasinya (Tam *et al*, 2022). Menurut (Pereira & Tam, 2021) *confirmation* menyatakan bahwa ketika konsumen merasa puas, maka terdapat kemungkinan yang lebih besar bagi mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Menurut Nurdin (2023) *confirmation* merupakan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman memengaruhi kepuasan serta persepsi kegunaan, dan keputusan untuk terus menggunakan layanan ditentukan oleh penilaian setelah penggunaan.

#### 2.1.4.4 *Continuance Intention*

*Continuance intention* memberikan keuntungan kepada perusahaan dengan memotong biaya guna mendapatkan konsumen baru sekaligus memberikan pendapatan untuk keberlangsungan suatu bisnis (Pereira & Tam, 2021).

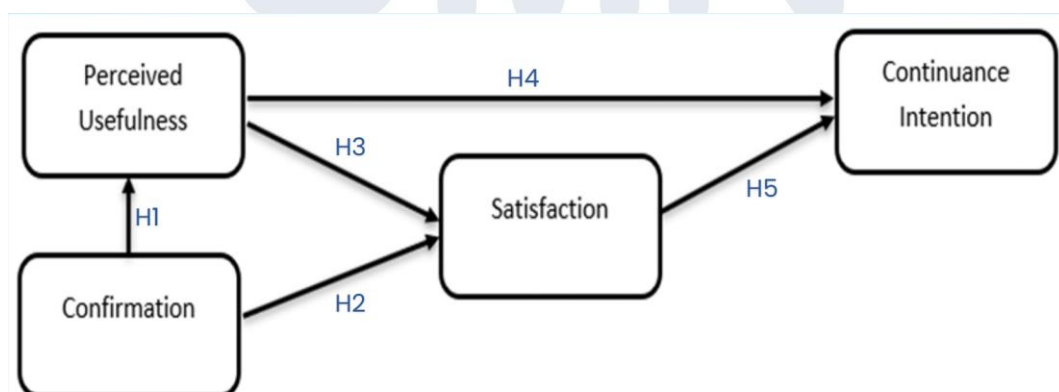
*Continuance intention* menggambarkan penerimaan proposisi nilai dari konsumen (Windasari et al., 2021). Menurut Tam et al (2022) *continuance intention* ketika seseorang percaya bahwa suatu sistem memberikan hasil atau kinerja sesuai harapannya, ia akan memiliki niat untuk terus dan berulang kali menggunakan sistem tersebut.

*Continuance intention* menggambarkan niat seorang individu untuk terus menggunakan suatu *information system* di masa mendatang atas dasar pengalaman sebelumnya terkait dengan sistem atau teknologi. (Bhattacharjee, 2001).

Pada penelitian, penulis menggunakan pengertian *continuance intention* sebagai niat seorang individu untuk terus menggunakan suatu *information system* di masa mendatang atas dasar pengalaman sebelumnya terkait dengan sistem atau teknologi (Bhattacharjee, 2001). Menurut Savitha et al (2022) Perusahaan perlu memastikan layanannya memenuhi atau melampaui harapan pengguna melalui transaksi yang cepat dan andal, sehingga konfirmasi atas harapan awal dapat meningkatkan persepsi manfaat, kepuasan, dan pada akhirnya mendorong niat penggunaan berkelanjutan. *Fintech lending* di Indonesia terdapat 5 yang sering digunakan yaitu AkuLaku, Kredivo, Easycash, AdaKami dan Indodana (Populix, 2023 & IDN Research Institute, 2025). Melihat data Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi, didapati terus mengalami pertumbuhan dan melihat fenomena penggunaan kembali dan terus bertambah pada *fintech lending* di Indonesia.

## 2.2 Model Penelitian

Model penelitian dalam studi ini, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.1, mengintegrasikan beberapa variabel utama untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi *continuance to intention* pada *fintech lending* terhadap generasi milenial. Model penelitian diadopsi dari Lee *et al* (2023) pada jurnal “*Springer Nature*” dengan judul “*Understanding continuance intention of artificial intelligence (AI)-enabled mobile banking applications: an extension of AI characteristics to an expectation confirmation model*” dengan *confirmation construct* sebagai independen, *perceived usefulness construct* sebagai dependen terhadap *confirmation* dan independen terhadap *satisfaction* serta *continuance intention*. *Satisfaction construct* sebagai dependen terhadap *confirmation* dan *perceived usefulness* dan independen terhadap *continuance intention*. *Continuance intention construct* sebagai variabel dependen terhadap *perceived usefulness* dan *satisfaction*. Variabel – variabel ini dianggap mempengaruhi kecenderungan penggunaan kembali *fintech lending* pada generasi milenial dengan mengacu penelitian dengan judul “*artificial intelligence (AI)-enabled mobile banking applications bagi pengguna di China*”.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Pada penelitian ini melakukan adaptasi dari penelitian Lee *et al* (2023), berikut hipotesis dari adaptasi penelitian sebelumnya:

H1: *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* pada generasi Milenial?

H2: *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pada generasi Milenial?

H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pada generasi Milenial?

H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *fintech lending Continuance Intention* pada pengguna generasi Milenial?

H5: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *fintech lending Continuance Intention* pada generasi Milenial?

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance intention* dan *confirmation* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Dalam penelitian sebelumnya juga dijelaskan perusahaan *fintech lending* perlu secara konsisten menyediakan pelayanan yang melampaui harapannya. Seperti contoh menyediakan layanan transaksi yang cepat, tidak ada kesalahan sistem dan gangguan layanan terhadap konsumen. Perusahaan yang proaktif terhadap konsumen untuk mengkonfirmasi harapannya, akan meningkatkan kepuasan dan mempengaruhi niat penggunaan secara berkelanjutan.

Pada penelitian ini pada aspek *satisfaction*, berdasarkan data survei Populix (2023) dan *IDN Research Institute* (2025), *platform fintech lending* seperti AkuLaku, Kredivo, Easycash dan AdaKami menjadi *platform* yang menjadi pilihan untuk melakukan pinjaman. Konsiderasi yang kurang lebih sama yaitu diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan, dapat dinilai puas dengan *fintech lending* di Indonesia.

Pada aspek *perceived usefulness*, berdasarkan survei Populix dan *IDN Research Institute* di tahun 2023 dan 2025 motivasi dalam mengambil pinjaman untuk

kebutuhan rumah dan pendanaan bisnis. Lalu didukung dengan pertumbuhan pengguna *fintech lending* dari Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi dari Desember 2021 sampai Desember 2024. Berdasarkan data terkini di Agustus 2025, kelompok usia 19-34 tahun menjadi pengguna tertinggi sebesar 59.61% dibandingkan kelompok umur lain. *Fintech lending* di Indonesia yang masih banyak ruang untuk inklusi di Indonesia dilihat perbandingan literasi yang lebih tinggi dibandingkan inklusi. Generasi milenial atau kelompok umur 26 – 35 tahun, yang memiliki jarak literasi dan inklusi yang kecil, dinilai dapat memperluas penggunaan *fintech lending* yang dapat memperluas *Continuance Intention* didukung dengan kegunaan dan kepuasan pengguna.

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness* pada *Fintech Lending* di Generasi Milenial.

*Confirmation* memiliki definisi sejauh mana individu mengkonfirmasi atau tidak mengkonfirmasi ekspektasinya (Tam, et al., 2022). Menurut Bhattacharjee (2001) mendefinisikan *confirmation* sebagai penilaian pengguna terhadap kinerja yang dirasakan dengan membandingkannya dengan harapan awal, untuk melihat sejauh mana harapan tersebut terpenuhi. Berdasarkan penelitian Savitha et al (2022) menjelaskan *confirmation* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dalam penggunaan kembali *peer to peer payment apps* di India. *Confirmation* memiliki pengaruh signifikan dikarenakan bertemunya ekspektasi dan saat penggunaan berlangsung pada *peer to peer payment*. *Confirmation* memperlihatkan ekspektasi pengguna *peer to peer lending* terhadap fungsi dan kegunaannya. Setelah terkonfirmasi akan mempengaruhi kegunaan atau *perceived usefulness* pada *fintech lending*.

Penelitian lain pada layanan *fintech* menurut Jangir et al (2023) *confirmation* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* di India dalam penggunaan kembali layanan *fintech*. Menurut Nurdin (2023) *confirmation* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada *fintech* di Indonesia saat

pandemi Covid-19. Menurut Puriwat *et al* (2021) *confirmation* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada penggunaan *contactless technologies* saat pandemi Covid-19.

Berdasarkan kedua penelitian menunjukkan *confirmation* dapat berpengaruh jika ekspektasi dipertemukan dengan realita, semakin tepat dengan yang diekspektasi maka semakin tinggi pengaruh terhadap *perceived usefulness*. Menurut Jangir *et al* (2023) *perceived usefulness* merupakan persepsi pengguna atas keuntungan yang dirasakan. Platform *fintech lending* yang digunakan di tahun 2023 dan 2025 terdapat platform yang sama yaitu AkuLaku, Kredivo, Easycash dan AdaKami (IDN Research Institute (2025) & Populix (2023)). Serta kelompok umur 19-34 yang terus bertumbuh, dapat disimpulkan ada pencapaian ekspektasi dengan penggunaan *fintech lending* serta kegunaan yang memberikan keuntungan.

**H1: Apakah Confirmation berpengaruh positif terhadap Perceived Usefulness pada generasi Milenial?**

### **2.3.2 Pengaruh Confirmation terhadap Satisfaction pada fintech lending di Generasi Milenial.**

*Confirmation* memiliki definisi sejauh mana individu mengkonfirmasi atau tidak mengkonfirmasi ekspektasinya (Tam, et al., 2022). Menurut Bhattacharjee (2001) mendefinisikan *confirmation* sebagai penilaian pengguna terhadap kinerja yang dirasakan dengan membandingkannya dengan harapan awal, untuk melihat sejauh mana harapan tersebut terpenuhi. Berdasarkan penelitian Savitha *et al* (2022) menjelaskan *confirmation* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dalam penggunaan kembali *peer to peer payment apps* di India. *Confirmation* menjelaskan ekspektasi pengguna *fintech lending* yang seberapa jauh terkonfirmasi dan mempengaruhi kepuasan terhadap *fintech lending*.

Penelitian lain pada layanan *fintech* Nguyen (2024) *confirmation* berpengaruh terhadap *satisfaction* dalam *mobile banking continuance intention* di negara Vietnam. Menurut Rabaa'I & ALMaati (2021) *confirmation*

berpengaruh terhadap *satisfaction* pada *mobile banking services* di Kuwait. Menurut Rahi *et al* (2020) *confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* terhadap penggunaan kembali *internet banking* di dua *bank commercial* di Pakistan yaitu *Allied Bank Limited* (ABL) dan *Habib Bank Limited* (HBL).

Survei *IDN Research Institute* (2025) dan Populix (2023), menjelaskan konsiderasi mereka yaitu pencairan yang mudah dan diawasi Otoritas Jasa Keuangan. Dapat disimpulkan bertemunya ekspektasi kepada lembaga negara yang mengawasi aplikasi *fintech lending* dan *platform* yang memudahkan konsumen dalam meminjam dana dalam penggunaan *fintech lending* yang dapat mempengaruhi erdapat pengguna.

**H2: Apakah *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pada generasi Milenial?**

### **2.3.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* pada *Fintech Lending* di Generasi Milenial.**

Wilson *et al.* (2021) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai pandangan pengguna bahwa sistem yang digunakan mampu memberikan nilai tambah yang lebih baik dibandingkan sistem yang digunakan sebelumnya. Menurut Widjaja & Widjaja (2022) *perceived usefulness* menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong penerimaan teknologi, karena bergantung pada ekspektasi konsumen bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka. Davis *et al* (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai probabilitas subjektif calon pengguna bahwa penggunaan suatu sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya dalam konteks organisasi. Menurut Jangir *et al* (2023) *perceived usefulness* merupakan persepsi pengguna atas keuntungan yang dirasakan. *Perceived usefulness* menjelaskan kegunaan *fintech lending* yang dapat mempermudah, membantu atau meningkatkan kinerja, dapat disebutkan memiliki kelebihan yang baik dibandingkan sebelum menggunakan *fintech lending* serta mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaannya.

Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis seperti Yin & Lin (2022) *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *satisfaction* dalam *mobile banking continuance intention* di kota-kota besar China. Seyum *et al* (2025) *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *bank fintech* di Euthopia. Berdasarkan penelitian Franque *et al* (2021) *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada penggunaan yang bersambung terhadap *mobile payment* di bagian Afrika yang salah satu aplikasi m-pesa merupakan layanan *fintech*.

Generasi milenial dengan jarak antara literasi dan inklusi yang kecil, disimpulkan memiliki performa yang baik dalam menggunakan jasa keuangan di Indonesia. Sisi lain dengan bertambah pengguna *fintech lending* di kelompok usia 19-34 serta mayoritas besar di generasi milenial di usia 26-34, lalu kosiderasi dalam pengambilan pinjaman yaitu mudah dalam pencairan. Disimpulkan pengguna yang mendapat keuntungan sehingga berpengaruh terhadap kepuasan untuk terus menggunakan *fintech lending* didukung dengan pertumbuhan pengguna atau penerima pinjaman.

### **H3: Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pada generasi Milenial?**

#### **2.3.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* pada *Fintech Lending* di Generasi Milenial.**

*Perceived usefulness* menjelaskan bagaimana fungsi yang memberikan keuntungan terhadap kinerja pengguna terhadap *fintech lending*, dapat mempengaruhi penggunaan kembali dimasa yang akan datang. Beberapa penelitian menjelaskan *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *continuance intention* pada penggunaan *mobile banking* dengan *artificial intelligence* di China (Lee *et al*, 2023). Menurut Widyanto *et al* (2022) menjelaskan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance intention* dalam *continuance intention to borrow at P2P lending* atau penggunaan kembali pada *peer to peer lending* di Indonesia.

*Continuance intention* memberikan manfaat bagi perusahaan karena dapat menekan biaya untuk memperoleh konsumen baru sekaligus menghasilkan pendapatan yang mendukung keberlangsungan bisnis (Pereira & Tam, 2021). Berdasarkan motivasi utama generasi milenial dan generasi z ialah memenuhi kebutuhan rumah (Populix, 2023) dan di tahun 2025 terdapat survei yang memperlihatkan generasi milenial tetap dengan motivasi memenuhi kebutuhan rumah (IDN Research Institute, 2025) serta penemuan *perceived usefulness* yang mempengaruhi *continuance intention to borrow at P2P lending* di negara berkembang (Indonesia) (Widyanto *et al*, 2022). Disimpulkan *platform fintech lending* yang memberikan *benefit* kepada pengguna dapat berpengaruh dalam penggunaan kembali atau *continuance intention* pada *fintech lending* di generasi milenial.

**H4: Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *fintech lending Continuance Intention* pada pengguna generasi Milenial?**

### **2.3.5 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* pada *Fintech Lending* di Generasi Milenial.**

Menurut Savitha *et al* (2022) *satisfaction* ialah keberhasilan layanan terjadi ketika nilai yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan sehingga menghasilkan konfirmasi positif yang meningkatkan kepuasan. Elshaer *et al*. (2025) menjelaskan bahwa *satisfaction* pelanggan adalah kondisi ketika konsumen merasa harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi bahkan melebihi yang telah mereka perkirakan sebelumnya. *Satisfaction* merupakan tingkat emosional pengguna *fintech lending* yang merasakan kegunaannya melebihi perkiraannya. Pengguna mendapatkan manfaat terhadap produk dan layanan *fintech lending* serta mampu mempengaruhi penggunaan kembali pada generasi milenial.

Beberapa penelitian memperlihatkan hal serupa, Aidarus *et al* (2025) menjelaskan *satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance intention* pada penggunaan kembali *Islamic bank fintech* di Somalia. Temuan Lee *et al* (2023)

menjelaskan *satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance intention* terhadap penggunaan kembali *artificial intelligence* yang terpasang di *mobile banking* pada negara China. Penelitian Shiau *et al.* (2020) menjelaskan *satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance intention* pada penggunaan kembali *fintech* di negara China.

Berdasarkan data pertumbuhan pengguna *fintech lending* pada kelompok usia 19-34 tahun dari Desember 2021 – Desember 2024 Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi 2021 - 2024). Serta pada data terkini di Agustus 2025, kelompok usia 19-34 tahun mendominasi dibandingkan generasi lain. Terdapat survei yang menjelaskan generasi z dan milenial memiliki konsiderasi mudah dalam pencairan dana dan diawasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta *fintech lending platform* yang menjadi pilihan AkuLaku, Kredivo, Easycash dan AdaKami (Populix, 2023). Tahun 2025 juga memperlihatkan kembali generasi milenial yang memiliki konsiderasi *approval OJK* atau memiliki izin dari OJK dan diurutkan kedua ialah bunga yang rendah serta *fintech lending platform* sama yang menjadi pilihan yaitu AkuLaku, Kredivo, Easycash dan AdaKami. Disimpulkan generasi milenial puas pada lembaga keuangan dan *platform fintech lending* yang dibuktikan dengan konsiderasi diawasi OJK serta bunga yang rendah dibuktikan dengan pilihan *fintech lending platform* yang sama di tahun 2023 dan 2025.

**H5: Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *fintech lending Continuance Intention* pada generasi Milenial?**

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Deskripsi	Manfaat bagi penelitian
1	Franque <i>et al</i> (2021)	<i>Understanding the factors of mobile payment continuance intention: empirical test in an African context</i>	<i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i>  <i>satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i>	H2 dan H5
2	Jangir <i>et al</i> (2023)	<i>The Moderating Effect of Perceived Risk on Users' Continuance Intention for FinTech Services</i>	<i>confirmation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>satisfaction</i>  <i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i>  <i>satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i>	H1, H2, H3 dan H5
3	Widyanto <i>et al</i> (2022)	<i>Intention to use Peer-to-Peer (P2P) Lending: The Roles of Perceived Structural Assurance and Perceived Critical Mass</i>	<i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i>	H4
4	Savitha <i>et al</i> (2022)	<i>Continuance intentions to use FinTech peer-to-peer payments apps in India</i>	<i>confirmation</i> berpengaruh signifikan	H1 dan H2

			terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>satisfaction</i>	
5	Puriwat <i>et al</i> (2021)	<i>Explaining an Adoption and Continuance Intention to Use Contactless Payment Technologies: During the COVID-19 Pandemic</i>	<i>confirmation</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>satisfaction</i>  <i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>continuance intention</i>  <i>satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i>	H1, H2, H3, H4 dan H5
6	Seyum <i>et al</i> (2025)	<i>Going beyond adoption: Unveiling the drivers of customer continuance intentions to use FinTech in Ethiopia</i>	<i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>  <i>customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i>	H3 dan H5
7	Aidarus <i>et al</i> (2025)	<i>The effect of fintech on the user's trust, satisfaction, and continuance intention in Islamic banks – the perspective of a developing country</i>	<i>satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i>	H5

8	Nurdin <i>et al</i> (2023)	<i>Assessing of The Continuance Intentions to Use Fintech Payments, an Integrating Expectation Confirmation Model</i>	<p><i>confirmation</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>satisfaction</i></p> <p><i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>continuance intention</i></p> <p><i>satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i></p>	H1, H2, H3, H4 dan H5
9	Nguyen <i>et al</i> (2024)	<i>Factors influencing continuance intention to use mobile banking: an extended expectation confirmation model with moderating role of trust</i>	<p><i>confirmation</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i></p> <p><i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>continuance intention</i></p> <p><i>satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i></p>	H2, H3, H4 dan H5
10	Yin & Lin (2022)	<i>Predictors of customers' continuance intention of mobile banking from the perspective of the interactivity theory</i>	<i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i>	H3 dan H5

			<i>satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i>	
11	Rahi <i>et al</i> (2020)	<i>Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention</i>	<i>confirmation</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>satisfaction</i>  <i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>continuance intention</i>  <i>satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i>	H1, H2, H3, H4 dan H5
12	Rabaa'I & ALMaati (2021)	<i>Exploring the Determinants of Users' Continuance Intention to Use Mobile Banking Services in Kuwait: Extending the Expectation-Confirmation Model</i>	<i>Confirmation</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i>  <i>Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i>	H2 dan H5
13	Lee <i>et al</i> (2023)	<i>Understanding continuance intention of artificial intelligence (AI)-enabled mobile banking applications: an extension of AI characteristics to an expectation confirmation model</i>	<i>confirmation</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>satisfaction</i>	H1, H2, H3, H4 dan H5

			<p><i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>continuance intention</i></p> <p><i>satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i></p>	
14	Shiau <i>et al</i> (2020)	<i>Understanding fintech continuance: perspectives from self-efficacy and ECT-IS theories</i>	<p><i>confirmation</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>satisfaction</i></p> <p><i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>continuance intention</i></p> <p><i>satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i></p>	H1, H2, H3, H4 dan H5