

LETTER OF ACCEPTANCE

Date : 24 April 2026

ID : JMM202506JAD/LoA/291/2026

Dear Author,

Based on the results of the review process, we are pleased to inform you that your article has been **ACCEPTED** for publication in the Jurnal Manajemen Motivasi (JMM) for the Vol. 22 No. 1 Juni 2026 edition. The article will be published no later than **16 Mei 2026** and will be available online at: https://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/jm_motivasi

Submission Details:

Author : Alfira Dinda Aprilliana⁽¹⁾ Ade Yuliana⁽²⁾ Agung Prasetyo⁽³⁾
Affiliation : Faculty of Social Economi Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto
Title : The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Deception On Intention To Continue Use With Trust And Perceived Risk As Mediation Variables Brimo Application Users In Indonesia

Best Regards,



Jurnal Manajemen
motivasi
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK

Prof.Dr.Helman Fachri, S.E.,M.M
 Editor in Chief
 Jurnal Manajemen Motivasi (JMM)

Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Penipuan terhadap Niat untuk Melanjutkan Penggunaan dengan Kepercayaan dan Persepsi Risiko sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Aplikasi Brimo di Indonesia

Alfira Dinda Aprilliana

Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

Ade Yuliana

Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

Agung Prasetyo

Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

DOI: <https://doi.org/10.29406/jmm.v22i1.8864>

Abstrak

Studi ini menyelidiki faktor penentu niat berkelanjutan untuk menggunakan perbankan seluler, dengan fokus pada persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi penipuan, dengan kepercayaan dan persepsi risiko sebagai mediator. Dengan mengintegrasikan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Teori Konfirmasi Harapan (ECT), data dari 210 pengguna BRIMO di Indonesia dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan meningkatkan kepercayaan dan niat berkelanjutan, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan mengurangi persepsi risiko. Persepsi penipuan meningkatkan risiko dan melemahkan kepercayaan. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat berkelanjutan, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadapnya. Studi ini memperluas TAM dengan memasukkan penipuan dalam perilaku pasca-adopsi.

Kata kunci: Kegunaan yang Dirasakan; Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan; Penipuan yang Dirasakan; Kepercayaan; Risiko yang Dirasakan; Niat untuk Melanjutkan Penggunaan; Perbankan Seluler

Referensi

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku: Pengantar teori dan penelitian. Addison-Wesley.
- Alalwan, AA, Dwivedi, YK, Rana, NP, & Williams, MD (2017). Meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat dan adopsi perbankan seluler oleh pelanggan Yordania. *Manajemen Sistem Informasi*, 34(3), 229–243. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1331442>
- Alghazi, S., Nguyen, B., & Simkin, L. (2023). Pengaruh persepsi risiko terhadap adopsi perbankan digital. *Jurnal Pemasaran Jasa Keuangan*, 28(1), 45–60. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00170-1>
- Ananda, R., & Lestari, D. (2025). Peran persepsi kemudahan penggunaan dalam adopsi perbankan digital. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 24(1), 15–28.
- Bhattacharjee, A. (2001). Memahami keberlanjutan sistem informasi: Sebuah model ekspektasi-konfirmasi. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Chong, AVL (2019). Memahami niat keberlanjutan perdagangan seluler. *Riset Internet*, 29(1), 125–148. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0208>
- Davis, FD (1989). Kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Featherman, MS, & Pavlou, PA (2003). Memprediksi adopsi layanan elektronik: Perspektif aspek risiko yang dirasakan. *Jurnal Internasional Studi Manusia-Komputer*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, DW (2003). Kepercayaan dan TAM dalam belanja online: Sebuah model terintegrasi.