



Analisis kepuasan dan keputusan penggunaan kembali teknologi *mobile banking* dengan pendekatan TAM

Suci Mulia Aristiana¹, Tommy Christian Efrata^{2*}, Endi Sarwoko³

^{1,2,3} Universitas Ciputra Surabaya

Corresponding author: tommy.chistian@ciputra.ac.id

Article Info:

Received : Juli 2025

Revised : Agustus 2025

Accepted : September 2025

DOI : 10.21067/mbr.v9i1.12494

Copyright : Management and
Business Review

Keywords : Teori *TAM*, *Perceive Trust*, *Perceive Security*, *Satisfaction*, *Decision to use*, *Echanel*

Abstract: This study aims to analyze and explore satisfaction and decisions to reuse mobile banking application technology with the theory of technology acceptance (TAM) including perceived usefulness, perceived ease of use, perceived trust, perceived security at PT. Bank Central Asia Tbk in the West Nusa Tenggara region. The research methodology uses a quantitative approach with the unit of analysis being customers who transact using the BCA mobile application. The research sampling technique was random sampling and data collection was carried out through a digital questionnaire. The results indicate that perceived ease of use and perceived security have a significant effect on the decision to reuse, while perceived trust and perceived usefulness do not have a direct effect. However, the three variables have a positive effect on satisfaction, which then mediates the effect on decision to use.

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan mengeksplorasi kepuasan dan keputusan penggunaan kembali teknologi aplikasi *mobile banking* dengan *Theory Acceptance Model (TAM)* meliputi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceive trust*, *perceive security* pada PT. Bank Central Asia Tbk di wilayah Nusa Tenggara Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan unit analisis merupakan nasabah yang bertransaksi menggunakan aplikasi BCA mobile. Teknik pengambilan sampel penelitian dengan random sampling dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ulang, sedangkan *perceived trust* dan *perceived usefulness* tidak berpengaruh langsung. Namun, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan (*satisfaction*), yang kemudian memediasi pengaruh terhadap *decision to use (reuse)*.

This is an open access article under the
CC-BY licence.



Pendahuluan

Penggunaan aplikasi seluler untuk melakukan aktivitas sehari-hari meningkat pesat. Perkembangan teknologi dan peningkatan jumlah perangkat seluler telah membuat bank semakin fokus pada penyediaan layanan daring dan mengembangkan aplikasi seluler untuk menyediakan layanan nasabah yang lebih mudah dan cepat. *Mobile banking* didefinisikan sebagai saluran yang memungkinkan interaksi pelanggan dengan bank, untuk melakukan transaksi terkait perbankan, kapan saja dan di mana saja dengan biaya fisik dan moneter yang lebih rendah, melalui penggunaan perangkat seluler, seperti telepon seluler (Moestafa, 2020). *Mobile banking* memberikan informasi keuangan, memungkinkan komunikasi dan transaksi pengguna, seperti memeriksa saldo rekening, mentransfer Dana, dan mengakses layanan perbankan lainnya di mana saja kapan saja (AboelImaged & Gebba, 2013). *Mobile banking* adalah salah satu inovasi terbaru yang paling menjanjikan, yang dapat terbukti memiliki nilai praktis bagi bank dan pengguna (Baabdullah *et al.*, 2019). Selain meningkatkan hubungan pelanggan, *mobile banking* meningkatkan efisiensi layanan perbankan individu secara keseluruhan (Farah, *et al.*, 2018). Memberikan layanan perbankan seluler berkualitas tinggi kepada nasabah telah menjadi syarat penting untuk meraih kesuksesan (Jun & Palacios, 2016). Banyak penelitian menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan nasabah bergantung pada kualitas layanan perbankan dan nasabah yang merasa puas dengan kualitas layanan nasabah menjadi loyal terhadap bank mereka dan karena itu kecil kemungkinannya untuk berpindah ke bank lain (Tadic *et al.*, 2016).

Mobile banking merupakan jenis platform yang digunakan nasabah untuk berkomunikasi dengan bank melalui perangkat seluler, serta menyediakan layanan keuangan bagi nasabah (Shaikh & Karjaluoto, 2015). *Mobile banking* memungkinkan nasabah untuk mengakses rekening bank mereka melalui perangkat seluler untuk melakukan transaksi keuangan (Kim *et al.*, 2009). Jun & Palacios (2016) menyatakan bahwa *mobile banking* merupakan perdagangan seluler yang berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk mengembangkan hubungan antara nasabah dan lembaga keuangan. Teknologi seluler telah memungkinkan bank untuk menyediakan layanan perbankan yang lebih nyaman, mudah diakses, interaktif, serta bernilai tinggi, tanpa batasan ruang dan waktu (Shankar *et al.*, 2019). Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi pengalaman pengguna *mobile banking*, karena sistem yang tidak dapat diandalkan atau respons yang lambat, dapat mengurangi persepsi kenikmatan (Sharma & Sharma, 2019).

Technology Acceptance Model (TAM) berkembang dan banyak digunakan dalam analisis adopsi teknologi dan menjelaskan bagaimana pengguna ingin dan menerima teknologi baru. Teori TAM ini lebih sederhana dan mudah digunakan yang dapat mendeskripsikan pengguna dalam menentukan sikap terhadap penerimaan teknologi baru yang dikembangkan, pengembangan teori TAM mengenai niat pengguna dalam

menggunakan teknologi berdasarkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dipopulerkan oleh Davis (1989).

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan kinerja layanan (Dabholkar *et al.*, 2000). Salah satu tantangan utama bagi penyedia layanan, serta bagi peneliti pemasaran layanan adalah mengukur secara akurat kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan (Shankar *et al.*, 2019). Parasuraman *et al.* (1988) mengembangkan salah satu instrumen paling terkenal untuk mengukur kualitas layanan – SERVQUAL, yang terdiri dari lima dimensi: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Banyak peneliti mengukur kualitas layanan dalam konteks perbankan offline (Kumar *et al.*, 2010; Lau *et al.*, 2013; Bahia & Nantel, 2000; Oppewal & Vriens, 2000; Arasli *et al.*, 2005), namun perkembangan teknologi telah menyebabkan bank semakin fokus pada penyampaian layanan elektronik. Karena skala untuk mengukur kualitas layanan perbankan offline tidak cocok untuk mengukur kualitas layanan perbankan seluler, Arcand *et al.* (2017) mengembangkan skala multidimensi untuk tujuan ini yang mencakup dimensi kualitas layanan. Dalam penelitian terdahulu banyak meneliti bagaimana dimensi-dimensi ini mempengaruhi kepuasan, komitmen, dan kepercayaan nasabah. Skala pengukuran yang dikembangkan adalah dasar ilmiah untuk penelitian ini, yang meneliti bagaimana kualitas layanan perbankan yang mempengaruhi kepuasan nasabah, serta dampak kepuasan terhadap niat untuk menggunakan kembali.

Kepuasan berarti terpenuhinya harapan pelanggan terhadap kinerja produk dan jasa (Oliver, 1980). Tingkat kepuasan yang tinggi terjadi jika kinerja produk/jasa yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Liebana-Cabanillas *et al.* (2013) menggambarkan kepuasan nasabah terhadap lembaga keuangan mereka sebagai suatu kondisi yang dihasilkan dari penilaian mereka terhadap pengalaman yang terakumulasi dalam interaksi mereka dengan lembaga keuangan tersebut. Mereka menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan kunci keberhasilan perbankan online dan bahwa bank menggunakan berbagai media perbankan seluler untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan elemen penting dalam mengukur keberhasilan dalam penggunaan perbankan seluler (Al-Jabri & Sohail, 2012). Kepuasan yang lebih besar dapat mendorong pengguna untuk mengulang konsumsi di masa mendatang, yang merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang (Susanto *et al.*, 2016). Kepuasan merupakan pendahulu utama bagi loyalitas pengguna perbankan seluler (Mkpojiogu *et al.*, 2019). Liebana-Cabanillas *et al.* (2016) mencapai kesimpulan yang menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam penggunaan perbankan seluler yang berkelanjutan dan kepercayaan pengguna. Penting bagi bank untuk mempertahankan nasabah setianya, mengingat fakta bahwa biaya untuk menarik nasabah baru lima kali lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan nasabah yang sudah ada (Nittal & Lassar, 1998).

Penggunaan teknologi digital terus dikembangkan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk pada bidang jasa dan layanan digital perbankan, maka dari itu penting bagi perbankan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna layanan. Para ahli telah menyelidiki efek risiko yang dirasakan terhadap niat perilaku konsumen untuk mengadopsi teknologi e-banking seperti IB, MB, dan pembayaran seluler (Alalwan *et al.*, 2014; Farah *et al.*, 2018; Giovanni's *et al.*, 2019; Lafraxo *et al.*, 2018; Martins *et al.*, 2014; Roy *et al.*, 2017). Chauhan *et al.* (2022) menunjukkan bahwa persepsi risiko mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan layanan e-banking. Menilai minat seseorang dalam mengadopsi teknologi *e-banking* baru dikenal sebagai niat perilaku. Ditemukan bahwa niat ini secara signifikan mempengaruhi perilaku adopsi (Martins *et al.*, 2014; Venkatesh *et al.*, 2012).

Beberapa penelitian menggunakan model *Technology Acceptance Model (TAM)* menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi penggunaan teknologi dan kepuasan pengguna aplikasi *e-commerce* dan pendidikan online tetapi kurang meneliti dalam konteks layanan digital yang lebih luas seperti layanan digital perbankan. Sejalan dengan perkembangan teknologi digital tersebut berdampak juga pada meningkatnya kekhawatiran terkait dengan privasi dan keamanan pengguna, hal ini menjadi faktor penting lainnya yang perlu diteliti lebih lanjut agar perbankan dapat meningkatkan kepuasan dan penggunaan kembali fasilitas digital seperti *Mobile Banking*. Fenomena yang terjadi pada internal perbankan terus mengembangkan teknologi inovasi terbarunya menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna seperti pengembangan super apps MyBCA namun penggunaan super apps ini masih perlu ditingkatkan.

Temuan penelitian sebelumnya masih beragam mengenai peran *perceived usefulness*, *perceived ease of use* terhadap *satisfaction*, penelitian ini menambahkan variable *perceived trust* dan *perceived security* terhadap kepuasan sebagai mediasi dan memperkuat pengambilan keputusan penggunaan kembali aplikasi digital perbankan. Objek penelitian yang dilakukan lebih spesifik pada nasabah pengguna aplikasi *Mobile Banking* di wilayah Nusa Tenggara Barat yang belum pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Tujuan dari penelitian yang dilakukan dapat memberikan wawasan dan analisa yang lebih komprehensif terkait hubungan antar variabel yang diteliti meliputi *perceive usefulness*, *perceived ease of use*, *perceive trust*, *perceived security* terhadap *decision to use (reuse)* dan *satisfaction* sebagai variable mediasi. Penelitian ini juga dapat dijadikan pelengkap atas penelitian terdahulu serta menjadi bahan kajian tambahan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan terkait pengembangan aplikasi digital yang mendukung terciptanya tingkat kepuasan terhadap layanan perbankan digital yang berkelanjutan tidak hanya di BCA melainkan bisa juga digunakan pada perbankan atau perusahaan lain dalam mendukung pengembangan inovasi digital dan mengukur tingkat kepuasan terhadap layanan digital perusahaan.

Technology Acceptance Model (TAM) berkembang dan banyak digunakan dalam analisis adopsi teknologi dan menjelaskan bagaimana pengguna ingin dan menerima teknologi baru. Teori TAM ini lebih sederhana dan mudah digunakan yang dapat mendeskripsikan pengguna dalam menentukan sikap terhadap penerimaan teknologi baru yang dikembangkan, pengembangan teori TAM mengenai niat pengguna dalam menggunakan teknologi berdasarkan *perceive usefulness* dan *perceive ease of use* dipopulerkan oleh Davis. Yang et., al (2023) menerangkan Bagaimana pengguna menerima teknologi dapat dijelaskan dengan TAM. Model ini menunjukkan hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan niat untuk menggunakan teknologi. Untuk menyelidiki alasan siswa Tiongkok untuk menggunakan jejaring sosial untuk membaca berita, Han et al. (2023) menggunakan *Model Adopsi Teknologi (TAM)*, yang dapat digunakan untuk memprediksi dan mengidentifikasi adopsi berita. TAM berusaha menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan teknik tertentu, menurut Li et al. (2010). Menurut Rauniyar et al. (2014), dua komponen penting yang mempengaruhi niat perilaku seseorang adalah kemudahan dan kegunaan yang mereka rasakan. Oleh karena itu penelitian ini mengusulkan menggunakan model TAM yang lebih di kembangkan lagi dengan menambahkan variable *perceive trust*, *perceive security*, *satisfaction* (mediasi) dan *decision to use (reuse)*. Dalam hal adopsi e-banking, banyak penelitian telah dilakukan (misalnya, Carranza et al., 2021; Chauhan et al., 2019; Kesharwani dan Tripathy, 2012; Perkins and Annan, 2013; Shaikh and Karjaluoto, 2015). Teori adopsi teknologi (TAM) yang dibangun oleh Davis telah digunakan oleh banyak penelitian (Ahmad et al., 2020; Kaulu et al., 2018; Tiwari, 2021) untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan teknologi baru.

Persepsi kegunaan adalah kepercayaan pelanggan terhadap bank untuk membantu mereka membuat keputusan. Ini bergantung pada seberapa besar seseorang percaya bahwa mereka dapat meningkatkan kinerja mereka atau mengambil keuntungan dari keputusan orang lain. Sejauh mana seseorang menganggap teknologi mudah digunakan adalah berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan. Menurut Byrne et., al (2024) Risiko kejahatan dunia maya yang dirasakan memperkuat atau melemahkan hubungan positif antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan keinginan nasabah untuk menggunakan *e-banking*, tetapi manfaat yang dirasakan membuat hubungan positif menjadi kurang kuat. Studi dari Byrne at., al (2024) ini menemukan bahwa PEOU memiliki pengaruh positif terhadap AI e-banking. Ini sejalan dengan TAM dan mengkonfirmasi temuan studi seperti Santouridis dan Kyritsi (2014) dan Montazemi dan Saremi (2015).

Persepsi kegunaan berarti bahwa menggunakan e-banking dapat meningkatkan kinerja atau kehidupan (Tiwari, 2021). Persepsi kemudahan penggunaan juga berarti bahwa e-banking dapat mudah digunakan (Tiwari, 2021). Studi telah menunjukkan bahwa persepsi pengguna sistem pembelajaran elektronik secara signifikan

dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan. Oleh karena itu, kemungkinan orang untuk menggunakan sistem pembelajaran elektronik meningkat seiring dengan kegunaan yang dirasakan sistem (Chen dan Tseng, 2012; Sumak *et al.*, 2011). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Al-Sabawy (2013) dan Pereira *et al.* (2015), kepuasan pengguna dipengaruhi secara signifikan dan langsung oleh kegunaan yang dirasakan. Jika pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi online, mereka cenderung lebih banyak menggunakan layanan digital (Cheng *et al.*, 2006). Perasaan pelanggan saat melakukan transaksi online dianggap sebagai faktor utama yang menghilangkan kekhawatiran terkait penggunaan internet (Salisbury *et al.*, 2001). Kemudahan penggunaan yang dirasakan meningkatkan kegunaan yang dirasakan (Chen dan Tseng, 2012). Alnemer (2022) mempelajari variabel yang mempengaruhi adopsi perbankan digital di Kerajaan Arab Saudi. Dengan TAM sebagai teori dasar, ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan persepsi kegunaan (PU) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap adopsi perbankan digital di Kerajaan. Studi ini menunjukkan hubungan antara PU, PEOU, dan kecerdasan buatan dalam perbankan elektronik. Berdasarkan penjelasan tersebut maka usulan hipotesis yang di teliti diantaranya,

H₁: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *decision to use (reuse)*

Organisasi harus mengurangi hambatan masuk agar pelanggan dapat menggunakan teknologi dan membuat infrastruktur menjadi mudah dikelola (Svendsen *et al.*, 2013). Dengan kata lain, jika teknologi tertentu mudah dipahami dan digunakan, calon penggunanya siap untuk mengadopsinya. Kegunaan yang dirasakan (PU) memiliki pengaruh positif terhadap AI e-banking, dengan kata lain, semakin tinggi PU e-banking, semakin besar kemungkinan nasabah untuk mengadopsinya. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya membangun fitur e-banking yang menguntungkan. Selain itu, ini mengulangi atau menegaskan temuan literatur sebelumnya, seperti Chauhan *et al.* (2019), Montazemi dan Saremi (2015), dan Santouridis dan Kyritsi (2014). Faktor utama yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan layanan perbankan elektronik (echanel) adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan atau persepsi kemudahan penggunaan. Studi sebelumnya telah menemukan hubungan langsung antara persepsi kemudahan penggunaan dan penggunaan kembali (Pereira *et al.*, 2015). Salah satu temuan penelitian adalah bahwa nasabah lebih suka menggunakan layanan mobile banking, yang membuat pengembangan pengguna super Apps terbaru sulit dilakukan, terutama bagi nasabah di wilayah Nusa Tenggara Barat. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis penelitiannya

H₂: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *decision to use (reuse)*

Studi menyatakan bahwa kepercayaan (*perceive trust*) terbukti mempengaruhi niat untuk terus menggunakan aplikasi mobile banking. Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan seseorang untuk mengambil tindakan yang memberikan nilai positif

(Morgan dan Hunt, 1994). Chama dkk. (2021) menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah bank untuk menggunakan layanan perbankan elektronik. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan, persepsi manfaat, dan pengaruh sosial mempengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan perbankan elektronik. Dalam konteks penggunaan mobile banking, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan positif dari konsumen yang dapat meningkatkan manfaat dan nilai yang dirasakan dari layanan mobile banking sehingga mendorong mereka untuk terus melakukan transaksi (Farah *et al.*, 2018) jika nasabah merasa nyaman dan aman ketika menggunakan aplikasi online maka nasabah akan lebih percaya pada layanan dan terus melakukan transaksi (Park *et al.*, 2019). Banyak nasabah di Nusa Tenggara Barat perlu memahami cara kerja aplikasi digital dalam layanan perbankan, yang dapat menyebabkan ketidakpercayaan atau keraguan saat menggunakan layanan berbasis online. Ada kekhawatiran terkait privasi dan keamanan data nasabah di Nusa Tenggara Barat. Hal ini terkait dengan tingkat kesadaran dan pemahaman terhadap layanan digital perbankan. Meskipun aplikasi digital perbankan dapat meningkatkan efisiensi dan personalisasi layanan, nasabah merasa tidak aman tentang bagaimana data mereka digunakan dan disimpan. Selain itu, ada kekhawatiran bahwa aplikasi perbankan tersebut dapat membuka celah kebocoran data atau penyalahgunaan informasi pribadi. Terkait Norma subjektif, banyak orang di sekitar nasabah (misalnya, teman, keluarga, atau sahabat) khawatir tentang privasi dan keamanan data. Kekhawatiran tersebut lebih substansial, dan mereka enggan menggunakan layanan berbasis online seperti mobile banking (echanel) termasuk dari informasi yang mereka dapatkan dari media social (wawancara, Maret 2025). Kesenjangan digital dapat mempengaruhi kemampuan penggunaan teknologi dan pandangan nasabah terhadap kegunaannya. Selain itu, dengan keterbatasan akses internet, nasabah mengalami tantangan dalam menggunakan aplikasi atau layanan berbasis super Apps. Tanpa keterampilan digital yang baik, nasabah tidak dapat memaksimalkan fungsi dan fitur yang ditawarkan oleh perbankan, sehingga mengakibatkan persepsi yang rendah terhadap kegunaannya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka usulan hipotesis penelitiannya

H₃: *Perceived trust* berpengaruh positif terhadap *decision to use (reuse)*

Dalam teori pengguna utama, pengetahuan nasabah sering digunakan untuk mengkararakteristik dan mengidentifikasi status pengguna utama, yang sebagian besar diukur berdasarkan penilaian dari subjektif (Park *et al.*, 1994). Chauhan *et al.* (2019) melakukan penilaian AI perbankan internet pada 487 nasabah bank di India dengan menggunakan TAM dan menambahkan risiko keamanan yang dirasakan (PSR), inovasi bawaan konsumen, dan inovasi spesifik domain ke dalam kuesioner untuk mengubah TAM. Dalam literatur teknologi informasi tentang penerimaan, pengetahuan ini telah dikaitkan dengan tingkat keterampilan digital pengguna yang sebenarnya (Sadowski, 2017). Menciptakan kesadaran di antara nasabah tentang layanan atau produk penting untuk mewujudkan niat untuk menggunakannya

(Alnsour, 2013; Alnsour & Al-Hyari, 2011; Sathye, 1999). Keamanan (*Perceived Security*) mempengaruhi penggunaan layanan perbankan digital, di mana keamanan yang tinggi mengarah pada peningkatan penggunaan layanan perbankan elektronik. Oleh karena itu, ada bukti teoritis dan empiris tentang hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan niat untuk menggunakan perbankan elektronik. Misalnya, Gefen (2000) menemukan kepercayaan memiliki efek signifikan pada niat pembelian dan menyatakan bahwa kepercayaan pada vendor perdagangan elektronik meningkatkan niat individu untuk menggunakan situs web vendor. Selain itu, penelitian sebelumnya juga telah mengakui hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan *Perceived Usefulness* (Chircu *et al.*, 2000, Gefen *et al.*, 2003; Stewart, 2003). Keamanan adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi penerimaan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa layanan perbankan elektronik tidak dapat meningkatkan kecuali nasabah menganggapnya aman.

Keamanan siber adalah praktik melindungi sistem, jaringan, dan data dari ancaman digital yang dapat menyebabkan kerugian finansial, kerusakan reputasi, atau pelanggaran privasi. Ini mencakup langkah-langkah seperti mengamankan perangkat keras, perangkat lunak, dan data, serta menerapkan protokol keamanan untuk mencegah akses yang tidak sah, peretasan, atau serangan siber lainnya, (Mauliza *et al.*, 2022). Menurut Al zoubi *et al.*, (2022), keamanan siber adalah aktivitas melindungi informasi digital yang disimpan dan diproses oleh sistem informasi, termasuk perangkat keras, perangkat lunak, dan data, dari ancaman atau serangan yang dapat menyebabkan kerusakan, akses tidak sah, atau modifikasi yang tidak sah, (Restika & Sonita, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut maka usulan hipotesis penelitiannya

H₄: *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *decision to use (reuse)*

Kepuasan sebagai penilaian komparatif setelah pengalaman terakhir nasabah. Kotler dan Armstrong (2012) menyebut kepuasan pelanggan sebagai hasil emosional yang muncul dari perbandingan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan dari produk/layanan yang diberikan. Seberapa baik produk dan layanan tertentu memenuhi harapan pelanggan adalah ukuran kepuasan pelanggan (Shao *et al.*, 2024). Kepuasan pelanggan adalah respons sensorik yang terkumpul yang diukur melalui perbandingan pengalaman pelanggan dengan harapan mereka (Cui *et al.*, 2023). Selain itu, kualitas layanan merupakan penilaian umum terhadap suatu produk/layanan, sedangkan pada dasarnya, kepuasan berkaitan dengan transaksi tertentu, hal tersebut diperkuat dengan penelitian Bhowmick dan Seetharaman (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk melalui tampilan, kualitas, dan fungsinya. Jika kualitas yang dirasakan melampaui ekspektasi sebelumnya, ekspektasi pelanggan terkonfirmasi secara positif dan akhirnya merasa lebih puas dengan layanan yang diterima. Landasan konseptual lain untuk hubungan ini adalah kerangka penilaian "respons emosional" penanganan yang dimodelkan oleh Bagozzi (1992) dan diverifikasi oleh Cronin *et al* (2000) dalam

konteks layanan. Kepuasan pelanggan terkait dengan apakah produk baru memenuhi ekspektasi pelanggan (Che *et al.*, 2022) Secara khusus, disarankan bahwa kepuasan emosional dapat ditingkatkan oleh evaluasi kognitif terhadap kualitas. Oleh karena itu, kualitas layanan merupakan penentu kepuasan (Cronin *et al.*, 2000). Harapan pelanggan adalah pendapat mereka tentang barang atau jasa tertentu (Saut dan Bie, 2024). Harapan pelanggan terdiri dari harapan produk dan harapan layanan. Ini berarti bahwa harapan pelanggan terdiri dari harapan produk dan harapan layanan (Wang dan Wang, 2024). Harapan produk terkait dengan kinerja produk, termasuk fungsionalitas, kualitas, dan standar (Zeina dan Bassem, 2017). Keinginan pelanggan dari pelayanan adalah harapan layanan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka usulan hipotesis penelitiannya adalah:

H₅: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *decision to use (reuse)*

Menurut penelitian Cao *et al.* (2018), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan kembali jika pelanggan merasa puas dengan layanan pembayaran mobile, mereka cenderung menggunakannya lebih sering. Pada dasarnya, pengambilan keputusan dipenuhi dengan tekanan. Pengambil keputusan ditugaskan untuk memilih di antara banyak pilihan yang saling bertentangan dengan hasil yang berbeda dan tidak pasti. Memilih di antara “berbagai kriteria yang saling bertentangan selalu menyusahkan dan sulit secara psikologis, hal itu menimbulkan kegelisahan dan tekanan tertentu pada banyak orang” (Pomerol, 2012). Disebut sebagai disonansi kognitif, ketidak konsistenan tersebut terjadi antara persepsi diri dan lingkungan, atau antara yang diinginkan dan yang disarankan oleh akal sehat. Dampaknya adalah bahwa “tekanan psikologis yang melebihi intensitas tertentu memengaruhi kualitas pengambilan keputusan” (Keinan, 1987). Pengambil keputusan yang tertekan sering kali membuat lebih banyak kesalahan kognitif (Baradell & Klein, 1993), menggunakan lebih banyak stereotip saat membuat penilaian (Gilbert & Hixon, 1991), membuat keputusan yang lebih berisiko (Lehner dkk., 1997), menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk mengabaikan konteks situasional (Wickens, 2002) dan secara berlebihan menggunakan strategi penyederhanaan dan heuristik (van Bruggen dkk., 1998) dibandingkan dengan individu yang stresnya rendah. Dalam upaya mereka untuk menghemat sumber daya kognitif, individu yang stres terlibat dalam pencarian informasi selektif dan pemrosesan informasi (Hogarth dan Makridakis, 1981), mengevaluasi lebih sedikit alternatif dan strategi keputusan, dan menyimpulkan solusi terlalu cepat (Edland & Svenson, 1993). Pelanggan yang tidak puas dengan layanan digital dan konvensional cenderung mencari opsi lain. Mereka juga cenderung menolak upaya retensi dari penyelia layanan dan mengurangi ketergantungan pada layanan tersebut, yang berarti kurangnya niat penggunaan kembali (Al-Ghazali *et al.*, 2015).

Berikut hipotesis variabel *satisfaction* sebagai mediasi yang mempengaruhi variabel-variabel terhadap *decision to use*

H_{6a}: *Satisfaction* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *decision to use (reuse)*

H_{6b}: *Satisfaction* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *decision to use (reuse)*

H_{6c}: *Satisfaction* memediasi pengaruh *perceived trust* terhadap *decision to use (reuse)*

H_{6d}: *Satisfaction* memediasi pengaruh *perceived security* terhadap *decision to use (reuse)*

Decision to use (reuse) pada penelitian ini mengacu pada keputusan pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi mobile banking yang dapat dianalisa faktor-faktor yang mempengaruhinya sehingga dalam pengembangan aplikasi dan inovasi teknologi kedepannya jauh lebih mengacu pada preferensi dan kebutuhan pelanggan.

Metode

Metode pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis data kuantitatif dalam penelitian ini. Salah satu alasan mengapa SEM digunakan adalah karena memungkinkan pengujian pengukuran secara bersamaan serta evaluasi hubungan antara variabel yang diminati dan variabel laten (Mayfield *et al.*, 2008). Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, hipotesis yang perlu diuji kebenarannya diharapkan dapat menjelaskan hubungan antar variabel. Hair *et al.*, (2016) menyatakan aturan praktis ukuran sampel minimal 5 sampai 10 kali jumlah indikator variabel, dalam penelitian ini terdapat 52 indikator variabel maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 260 responden dari seluruh pengguna aplikasi Mobile Banking di wilayah Nusa Tenggara Barat. Pelanggan generasi muda memiliki preferensi paling kuat terhadap teknologi e-banking yang sedang berkembang, menurut Tan dan Lau (2016). Dalam penelitian ini data populasi yang dijadikan sampling merupakan nasabah yang memiliki kontribusi besar bagi DPK maupun perkembangan Cabang BCA di wilayah Nusa Tenggara Barat yang terdiri dari nasabah K1 Fokus (Prioritas dan Solitaire) yang memiliki Fasilitas Mobile Banking. Dari total 1.255 nasabah Fokus 2025 terdapat 1.076 nasabah yang memiliki fasilitas e-channel khususnya Mobile Banking. Teknik pengambilan sampel penelitian dengan *random sampling* yang berarti memberikan seluruh populasi kesempatan untuk dijadikan sampel terpilih dengan menggunakan teknik *random* pada excel kemudian dilakukan pengambilan sampel berdasarkan urutan hingga sampel terpenuhi. Metode untuk mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner digital kepada sampel terpilih. Variabel dan indikator pengukuran variabel disajikan pada Lampiran 1.

PLS (*Partial Least Square*) adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis pada komponen atau varian. SEM merupakan teknik statistik yang mampu menguji serangkaian hubungan yang kompleks secara bersamaan. PLS adalah metode analisis pemodelan yang fleksibel karena tidak mengharuskan data diukur dalam proporsi tertentu, sehingga ukuran sampel yang kecil (kurang dari 100 sampel)

pun dapat digunakan. PLS merupakan metode analisis yang kuat (Ghozali, 2018) karena tidak memerlukan banyak asumsi. Contohnya, data tidak harus berdistribusi normal dan sampel tidak harus berukuran besar. *Outer model* dalam PLS digunakan untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, *outer model* menjelaskan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten yang diukurinya. Analisis *inner model*, yang juga dikenal sebagai analisis model struktural, bertujuan untuk memastikan bahwa struktur model yang dibangun kuat dan akurat. Setelah evaluasi *outer model* dan *inner model* selesai, dilakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis ini menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan eksogen. Hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan tingkat signifikansinya. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0.05. Tingkat signifikansi ini menunjukkan batas toleransi kesalahan dalam menolak hipotesis yang seharusnya diterima. Dengan tingkat signifikansi 5%, ada kemungkinan 5% peneliti membuat keputusan yang salah dan 95% kemungkinan membuat keputusan yang benar.

Hasil

Penelitian ini memiliki 262 responden yang menunjukkan bahwa sampel yang dibutuhkan telah terpenuhi dan ideal untuk dilakukan pengujian menggunakan SEM PLS. Dari 262 responden terdapat 58,4% laki-laki dan 41,6% perempuan (tabel 1). Rentang usia responden rata-rata diatas 25 tahun dan di dominasi sebanyak 33,2% usia responden berada pada rentang usia 36 - 45 tahun. Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan sarjana strata 1 sebanyak 64,1%, dan di susul dengan tingkat sekolah menengah atas sebanyak 27,1%. Tingkat penggunaan aplikasi BCA mobile dari responden menunjukkan penggunaan yang cukup bervariasi dengan penggunaan aplikasi lebih dari 5 kali dalam seminggu mencapai 42,7%.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada variabel *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEOU), *perceived trust* (PT), *perceived security* (PS), *satisfaction* (S), *decision to use* (DTU) mempunyai nilai loadings $\geq 0,70$ dan mempunyai nilai AVE $\geq 0,50$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tiap-tiap variabel dinyatakan valid atau validitas konvergen sudah terpenuhi.

Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai heterotrait - monotrait ratio (HTMT), nilai ambang batas 0,90 untuk konstruk yang secara konseptual serupa dan 0,85 untuk konstruk yang secara konseptual berbeda (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 1. Deskripsi Responden

	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	153	58.4%
	Perempuan	109	41.6%
	Total	262	100%
Usia	15 - 25 Tahun	4	1.5%
	26 - 35 Tahun	50	19.1%
	36 - 45 Tahun	87	33.2%
	46 - 55 tahun	61	23.3%
	Diatas 55 tahun	60	22.9%
	Total	262	100%
Pendidikan	SD	2	0.8%
	SMP	3	1.1%
	SMA	71	27.1%
	D1	2	0.8%
	D2	-	-
	D3	6	2.3%
	D4	1	0.4%
	S1	168	64.1%
	S2	9	3.4%
	S3	-	-
	Total	262	100%
Tingkat Penggunaan Aplikasi	1 - 2 kali seminggu	42	16.%
	3 - 4 kali seminggu	72	27.5%
	5 - 6 kali seminggu	36	13.7%
	> 6 kali seminggu	112	42.7%
	Total	262	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai heterotrait - monotrait ratio (HTMT) pada tiap-tiap variabel *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEOU), *perceived trust* (PT), *perceived security* (PS), *satisfaction* (S), *decision to use* (DTU) > 0,85 sehingga dapat di simpulkan bahwa semua indikator dapat memprediksi kontruknya lebih baik di dibandingkan konstruk lainnya atau validitas diskriminan sudah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *loadings* dan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas terpenuhi dan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $\geq 0,95$ tidak dapat di terima (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Nilai loadings	AVE
<i>Perceived usefulness</i>	PU01	0,840	0,668
	PU02	0,771	
	PU03	0,849	
	PU04	0,807	
	PU05	0,823	
	PU06	0,824	
	PU07	0,824	
	PU08	0,825	
	PU09	0,769	
	PU10	0,840	
<i>Perceived ease of use</i>	PEOU01	0,775	0,558
	PEOU02	0,793	
	PEOU03	0,623	
	PEOU04	0,647	
	PEOU05	0,829	
	PEOU06	0,789	
	PEOU07	0,819	
	PEOU08	0,793	
	PEOU09	0,790	
	PEOU10	0,792	
	PEOU11	0,754	
<i>Perceived trust</i>	PT01	0,754	0,625
	PT02	0,759	
	PT03	0,795	
	PT04	0,815	
	PT05	0,828	
	PT06	0,789	
	PT07	0,766	
	PT08	0,838	
	PT09	0,788	
	PT10	0,799	
	PT11	0,818	
	PT12	0,727	
<i>Perceived security</i>	PS01	0,766	0,669
	PS02	0,823	
	PS03	0,803	
	PS04	0,854	
	PS05	0,846	
	PS06	0,810	
<i>Satisfaction</i>	S01	0,777	0,655
	S02	0,866	
	S03	0,796	
	S04	0,761	
	S05	0,812	
	S06	0,838	
	S07	0,830	
	S08	0,798	
	S09	0,801	
<i>Decision to use (reuse)</i>	DTU01	0,778	0,678
	DTU02	0,845	
	DTU03	0,821	
	DTU04	0,810	
	DTU05	0,836	
	DTU06	0,809	
	DTU07	0,864	

Sumber: Output PLS, 2025

Tabel 3. Hasil Uji Diskriminan

	DTU	PEOU	PS	PT	PU	S
DTU						
PEOU	0.901					
PS	0.961	0.942				
PT	0.917	0.941	0.982			
PU	0.870	0.928	0.912	0.934		
S	0.953	0.887	0.968	0.941	0.900	

Sumber: Output PLS, 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha dan composite reliability pada variabel *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEOU), *perceived trust* (PT), *perceived security* (PS), *satisfaction* (S), *decision to use* (DTU) $\geq 0,70$ dan tidak ada nilai nilai cronbach's alpha dan composite reliability $\geq 0,95$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel atau reliabilitas konstruk sudah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
DTU	0.921	0.922	0.936	0.678
PEOU	0.929	0.934	0.940	0.588
PS	0.901	0.901	0.924	0.669
PT	0.945	0.946	0.952	0.625
PU	0.945	0.946	0.953	0.668
S	0.934	0.935	0.945	0.655

Sumber: Output PLS, 2025

Evaluasi Model Struktural

Uji Nilai R-Square

Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1, dengan tingkat yang lebih tinggi menunjukkan tingkat daya penjelasan yang lebih tinggi. Nilai R Square untuk variabel laten endogen dalam model structural mengindikasikan bahwa model 0,75 (kuat), 0,50 (moderate), dan 0,25 (lemah) menurut Hair *et al.*, 2019. Dalam beberapa disiplin ilmu nilai R Square sebesar 0,10 dianggap memuaskan (Hair *et al.*, 2022).

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai R Square adjusted pada variabel *decision to use* (*reuse*) sebesar 0,827. Sedangkan pada variabel *satisfaction* memperoleh nilai R Square adjusted sebesar 0,832. Hal tersebut dapat di simpulkan bahwa *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEOU), *perceived trust* (PT), *perceived security* (PS) mampu menjelaskan variabel terhadap *satisfaction* (S), dan *decision to use* (DTU) mampu memodelkan indikator-indikator tersebut sehingga antara variabel *satisfaction* dan *decision to use* (*reuse*) dapat di simpulkan kuat.

Tabel 9. Hasil Uji Nilai R Square

	R-square	R-square adjusted
DTU	0.830	0.827
S	0.835	0.832

Sumber: Output PLS, 2025

Uji F Square

Ukuran efek menunjukkan perubahan nilai R Square ketika konstruk eksogen tertentu di hilangkan dari model. Metrik ini dihitung untuk menentukan apakah menghilangkan konstruk prediktor dari model struktural memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Hair *et al.*, 2019). Nilai f square < 0,02 (tidak mempunyai efek), 0,02 (efek kecil), 0,15 (efek sedang) dan 0,35 (efek besar). Sedangkan nilai F Square menurut Hair *et al.*, 2022 untuk variabel interaksi 0,005 (efek kecil), 0,01 (efek sedang) dan 0,025 (efek besar).

Tabel 6. Hasil Uji F Square

	DTU	PEOU	PS	PT	PU	S
DTU						
PEOU	0.034					0.000
PS	0.064					0.177
PT	0.003					0.067
PU	0.000					0.049
S						

Sumber: Output PLS, 2025

Berdasarkan analisa pada tabel 6 dapat dijelaskan bahwa analisa F square menunjukkan kontribusi variable-variabel tertentu terhadap perubahan nilai R square dalam konteks keputusan untuk menggunakan kembali dan kepuasan. Pada *perveived ease of use* terhadap *decision to use (reuse)* di peroleh nilai f square sebesar 0,034 yang mengindikasikan bahwa kontribusi variabel *perveived ease of use* dalam perubahan nilai R Square berada pada kategori pengaruh yang besar dalam meningkatkan nilai R Square tetapi pengaruh kecil terhadap *satisfaction*. Pada *perceived security* terhadap *decision to use (reuse)* di peroleh nilai f square sebesar 0,064 dan 0,177 terhadap *satisfaction* yang mengindikasikan bahwa kontribusi variabel *perceived security* dalam perubahan nilai R Square berada pada kategori pengaruh yang besar dalam meningkatkan nilai R Square. Pada *perceived trust* terhadap *decision to use (reuse)* di peroleh nilai f square sebesar 0,003 yang mengindikasikan bahwa kontribusi variabel *perveived trust* dalam perubahan nilai R Square berada pada kategori pengaruh yang kecil dalam meningkatkan nilai R Square, namun pada *perceived trust* terhadap *satisfaction* di peroleh nilai f square sebesar 0,067 yang mengindikasikan bahwa kontribusi variabel *perveived trust* dalam perubahan nilai R Square berada pada

kategori pengaruh yang besar dalam meningkatkan nilai R Square. Pada *perceived usefulness* terhadap *decision to use (reuse)* di peroleh nilai f square sebesar 0,000 yang mengindikasikan bahwa kontribusi variabel *perveived usefulness* dalam perubahan nilai R Square berada pada kategori pengaruh yang kecil dalam meningkatkan nilai R Square namun pada *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* di peroleh nilai f square sebesar 0,049 yang mengindikasikan bahwa kontribusi variabel *perveived usefulness* dalam perubahan nilai R Square berada pada kategori pengaruh yang besar dalam meningkatkan nilai R Square.

Pengujian SRMR

Nilai *standardized rood mean Square risidual* (SRMR) di bawah 0,08 menunjukkan model fit cocok, menurut Hair *et al.*, 2021. Hasil analisis dalam hasil pengujian GoF memperoleh nilai SRMR sebesar 0,044 yang menunjukkan model fit.

Pengujian Hipotesis

Pengujian H1 (tabel 7) pada model struktural menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *decision to use (reuse)*. Berdasarkan nilai original sample -0,007 (negatif), nilai T-Statistic konstruk adalah sebesar 0,083 < 1.96 dan nilai p values yaitu 0.934 > 0,05 menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *decision to use (reuse)*, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H1 ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
H1	PU -> DTU	-0.007	0.083	0.934	Ditolak
H2	PEOU -> DTU	0.188	2.244	0.025	Diterima
H3	PT -> DTU	0.063	0.601	0.548	Ditolak
H4	PS -> DTU	0.284	3.302	0.001	Diterima
H5	S -> DTU	0.426	5.702	0.000	Diterima
H6a	PU -> S -> DTU	0.090	2.003	0.045	Diterima
H6b	PEOU -> S -> DTU	0.002	0.060	0.952	Ditolak
H6c	PT -> S -> DTU	0.130	2.059	0.039	Diterima
H6d	PS -> S -> DTU	0.183	3.069	0.002	Diterima

Sumber: Output PLS, 2025

Pengujian H2 pada model structural menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *decision to use (reuse)*. Berdasarkan nilai original sample -0,188 (positif), nilai T-Statistic konstruk adalah sebesar 2,244 > 1.96 dan nilai p values yaitu 0.025 < 0,05 menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *decision to use (reuse)*, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 diterima.

Pengujian H3 pada model structural menunjukkan bahwa *Perceived trust* tidak berpengaruh terhadap *decision to use (reuse)*. Berdasarkan nilai original sample 0,063 (positif), nilai T-Statistic konstruk adalah sebesar $0,601 < 1.96$ dan nilai p values yaitu $0.548 > 0,05$ menunjukkan bahwa *Perceived trust* tidak berpengaruh terhadap *decision to use (reuse)*, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 ditolak.

Pengujian H4 pada model structural menunjukkan bahwa *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *decision to use (reuse)*. Berdasarkan nilai original sample -0,284 (positif), nilai T-Statistic konstruk adalah sebesar $3,302 > 1.96$ dan nilai p values yaitu $0.001 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *decision to use (reuse)*, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H4 diterima.

Pengujian H5 pada model structural menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *decision to use (reuse)*. Berdasarkan nilai original sample 0,426 (positif), nilai T-Statistic konstruk adalah sebesar $5,702 > 1.96$ dan nilai p values yaitu $0.000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Satisfaction* pengaruh positif terhadap *decision to use (reuse)*, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H5 diterima.

Pengujian H6a pada model structural menunjukkan bahwa *satisfaction* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *decision to use (reuse)*. Berdasarkan nilai original sample 0,090 (positif), nilai T-Statistic konstruk adalah sebesar $2,003 > 1.96$ dan nilai p values yaitu $0.045 < 0,05$ menunjukkan bahwa *satisfaction* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *decision to use (reuse)*, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H6a diterima.

Pengujian terhadap hipotesis H6b dalam model struktural menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *decision to use*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,002 (bernilai positif namun sangat kecil), dengan nilai T-Statistic sebesar 0,060, yang lebih kecil dari batas kritis 1,96. Selain itu, nilai p-value sebesar 0,952, yang jauh di atas ambang signifikansi 0,05, mengindikasikan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* tidak memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap $\hat{}$, dan oleh karena itu hipotesis H6b ditolak.

Pengujian H6c pada model structural menyatakan bahwa *satisfaction* memediasi pengaruh *perceived trust* terhadap *decision to use (reuse)*. Berdasarkan nilai original sample 0,130 (positif), nilai T-Statistic konstruk adalah sebesar $2,059 > 1.96$ dan nilai p values yaitu $0.039 < 0,05$ menunjukkan bahwa *satisfaction* memediasi pengaruh *perceived trust* terhadap *decision to use (reuse)*, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H6c diterima.

Pengujian H6d pada model structural menyatakan bahwa *satisfaction* memediasi pengaruh *perceived security* terhadap *decision to use (reuse)*. Berdasarkan nilai original sample 0,183 (positif), nilai T-Statistic konstruk adalah sebesar $3,069 > 1.96$ dan nilai p

values yaitu $0.002 < 0,05$ menunjukkan bahwa *satisfaction* memediasi pengaruh *perceived security* terhadap *decision to use (reuse)*, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H6d diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh langsung terhadap *decision to use*, tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa walaupun nasabah tidak langsung mengambil keputusan untuk terus menggunakan aplikasi hanya karena merasa aplikasi itu bermanfaat, mereka tetap merasa puas saat manfaat tersebut dirasakan. Hal ini dapat dijelaskan karena kelompok umur dominan (36–45 tahun) adalah kelompok yang lebih kritis terhadap manfaat nyata dan integritas layanan sebelum mengambil keputusan berulang, dan mereka lebih terdorong oleh rasa puas yang terbentuk dari pengalaman berinteraksi dengan fitur aplikasi. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya meskipun *perceived usefulness* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan ulang, hasil ini konsisten dengan temuan Al-Sabawy (2013) dan Pereira *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan lebih banyak berkontribusi pada kepuasan pengguna dari pada niat penggunaan langsung. Artinya, seperti Oliver (1980) dan Bhattacharjee (2001) ungkapkan, pengguna merasa puas ketika manfaat aplikasi sesuai atau melebihi harapan, lalu kepuasan inilah yang akhirnya mendorong keputusan untuk menggunakan kembali.

Perceived ease of use berpengaruh langsung terhadap *decision to use (reuse)*, tetapi tidak signifikan terhadap *satisfaction*. Artinya, kemudahan dalam menggunakan aplikasi Mobile Banking menjadi faktor penting yang mendorong pengguna untuk mengambil keputusan tetap menggunakannya, namun tidak cukup untuk menciptakan rasa puas. Kemungkinan besar, pengguna menganggap kemudahan penggunaan sebagai sesuatu yang sudah seharusnya ada, bukan keunggulan tersendiri. Mayoritas responden berusia 36–45 tahun (33,2%), berpendidikan S1 (64,1%), dan memiliki frekuensi penggunaan aplikasi lebih dari 6 kali seminggu (42,7%). Karakteristik ini menggambarkan pengguna yang relatif melek digital, memiliki latar belakang pendidikan yang memadai, serta telah terbiasa menggunakan aplikasi *mobile banking* dalam aktivitas sehari-hari. Dengan tingkat literasi digital yang tinggi dan pengalaman yang konsisten dalam penggunaan, mereka cenderung lebih cepat beradaptasi dengan antarmuka dan fitur aplikasi, sehingga memperkuat persepsi bahwa aplikasi mobile banking mudah digunakan (*perceived ease of use*). Temuan ini mendukung alasan mengapa variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ulang aplikasi. Hal ini menjadi refleksi bagi Perusahaan bahwa kemudahan adalah prasyarat minimum, bukan pembeda layanan. Temuan bahwa *perceived ease of use* langsung mempengaruhi *decision to use (reuse)* tetapi tidak dengan *Satisfaction* hal ini selaras dengan Chen dan Tseng (2012) serta

Sumak *et al.* (2011), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memang memacu adopsi awal, namun pengguna memandangnya sebagai “prasyarat” dan bukan faktor pembeda dalam kepuasan (Davis, 1989).

Perceived trust tidak berpengaruh langsung terhadap *Decision to Use (reuse)*, namun berpengaruh terhadap *satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah aspek emosional yang berkontribusi terhadap kepuasan pengguna, namun tidak secara langsung mendorong keputusan penggunaan kembali. Mayoritas responden adalah laki-laki (58,4%), berada pada rentang usia 36–55 tahun (56,5%), dan memiliki latar belakang pendidikan S1 (64,1%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden merupakan individu yang sudah cukup dewasa, rasional, dan cenderung berhati-hati dalam mengambil keputusan, terutama yang berkaitan dengan keuangan digital. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Farah *et al.* (2018) dan Park *et al.* (2019), bahwa *perceived trust* hanya berpengaruh pada *satisfaction* mendukung hasil yang menekankan kepercayaan sebagai fondasi kenyamanan emosional yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas jangka panjang, bukan keputusan adopsi langsung. Gefen (2000) pun menegaskan, *trust* lebih berperan pada niat bertransaksi berulang melalui mediasi kepuasan.

Perceived security memberikan pengaruh positif yang signifikan baik terhadap *satisfaction* maupun *decision to use (reuse)*. Ini menunjukkan bahwa rasa aman menjadi pertimbangan utama pengguna dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Tingginya persepsi keamanan bukan hanya memberikan rasa puas tetapi juga memperkuat keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan. Hal ini bisa dikaitkan dengan kelompok usia responden yang dominan berada di atas 35 tahun (lebih dari 79% responden berusia 36 tahun ke atas), yang cenderung lebih berhati-hati terhadap risiko finansial dan perlindungan data pribadi. Hal ini menjadi poin krusial yang dapat dijadikan strategi utama dalam pengembangan dan promosi aplikasi. Hasil *perceived security* berdampak signifikan pada kedua variabel menguatkan penelitian Chauhan *et al.* (2019) dan Alzoubi *et al.* (2022) yang menemukan bahwa persepsi keamanan merupakan determinan utama dalam penggunaan dan kepuasan layanan perbankan elektronik. Ini menegaskan temuan Mauliza *et al.* (2022) bahwa jaminan keamanan siber langsung meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *decision to use* (diterima), *perceived trust* terhadap *decision to use* (diterima) *perceived security* terhadap *decision to use* (diterima) namun *satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *decision to use* (ditolak). Temuan ini mempertegas bahwa *satisfaction* menjadi penghubung utama dalam membentuk keputusan penggunaan aplikasi, kecuali dalam konteks kemudahan penggunaan, yang berperan langsung. *Satisfaction* merupakan representasi dari pengalaman total pengguna terhadap layanan, yang terdiri dari kepercayaan, keamanan, dan manfaat nyata yang mereka rasakan. Peran mediasi *satisfaction* antara PU, PT, PS, dan *decision to use* konsisten dengan kerangka Bagozzi (1992) dan Cronin

et al. (2000) yang menyatakan emosional response (*satisfaction*) sebagai penghubung antara persepsi kualitas layanan dan *behavioral intention*. Kecuali PEOU, yang berkontribusi langsung sebagaimana dijelaskan Pereira *et al.* (2015), semua konstruk lain memerlukan kepuasan sebagai jembatan menuju keputusan penggunaan ulang.

Sedangkan peran kepuasan dan kekuatan model menunjukkan nilai R^2 yang tinggi ($> 0,8$) pada variabel *satisfaction* dan *decision to use (reuse)*, mengindikasikan bahwa model yang digunakan sangat kuat dalam menjelaskan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan penggunaan kembali Mobile Banking. Keberadaan *satisfaction* sebagai variabel mediasi terbukti menjadi elemen krusial yang menyatukan berbagai persepsi pengguna terhadap keputusan akhir mereka. Selaras dengan studi Hair *et al.* (2019) bahwa model TAM yang diperluas (dengan *trust* dan *security*) kuat memprediksi keputusan penggunaan ulang. Hasil ini memperkaya literatur penerimaan teknologi dengan mempertegas pentingnya variabel kontekstual (Chircu *et al.*, 2000; Gefen *et al.*, 2003).

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang melibatkan 262 responden terpilih yang mengisi kuesioner digital dapat diketahui bahwa responden telah mewakili beberapa wilayah yang ada di nusa tenggara barat yang dapat dilihat dari kebiasaan nasabah bertransaksi di cabang, secara gender sampel antara jumlah laki-laki dan perempuan juga tidak terlalu signifikan perbedaan jumlahnya serta didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA dan S1 yang menunjukkan bahwa dari demografi karakteristik ini terlihat bahwa kecenderungan pelanggan menggunakan Mobile Banking untuk memenuhi kebutuhan transaksi baik berkaitan dengan kebutuhan pribadi, pekerjaan, dan lain-lain namun hasil penelitian fitur yang sering digunakan pada *Mobile Banking* diantaranya, pengecekan saldo, transfer dan cek mutasi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa banyak responden yang menggunakan aplikasi digital perbankan lainnya hal ini menunjukkan bahwa masih ada peluang untuk dapat meningkatkan kualitas layanan digital pada BCA, selain melihat dari sisi loyalitas penggunaan fasilitas digital, penelitian juga menunjukkan bahwa sekitar 16,8% dari sampel pernah mengalami kendala baik yang disebabkan dari gangguan aplikasi, jaringan maupun kendala yang berasal dari pengguna hal ini menjadi temuan agar pengembangan strategi pada aplikasi digital jauh lebih baik lagi.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa beberapa indikator dalam model memiliki nilai mean yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat area tertentu dalam penggunaan aplikasi mobile banking yang masih belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pengguna dan perlu mendapatkan perhatian lebih dari pihak manajemen. Salah satu indikator yang memiliki nilai mean rendah berasal dari konstruk *perceived ease of use*. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun kemudahan penggunaan telah terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan untuk menggunakan aplikasi, namun tidak cukup memberikan kepuasan kepada pengguna. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menyempurnakan antarmuka pengguna (*user interface*),

menyederhanakan proses navigasi, serta meningkatkan kejelasan instruksi atau panduan penggunaan aplikasi secara menyeluruh.

Selain itu hasil pengujian terhadap hipotesis H5b menunjukkan bahwa Satisfaction tidak memediasi hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *decision to use*, yang mengindikasikan bahwa pengguna menganggap kemudahan bukan sebagai nilai tambah yang menciptakan kepuasan, melainkan sebagai kebutuhan dasar yang sudah sewajarnya dipenuhi. Oleh karena itu, manajemen perlu berfokus pada peningkatan nilai emosional dan pengalaman pengguna (*user experience*), agar kemudahan tidak hanya dirasakan sebagai standar, tetapi juga menjadi sumber kepuasan. Implikasi ini penting sebagai bahan evaluasi strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan inovasi layanan digital ke depan. Peningkatan kualitas aspek kemudahan ini diharapkan mampu memberikan efek jangka panjang terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan digital perbankan secara berkelanjutan.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, dan *perceived security* terhadap *decision to use (reuse)* aplikasi *mobile banking* di wilayah Nusa Tenggara Barat dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (PU) tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Decision to Use (reuse)*, namun berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. *Perceived ease of use* (PEOU) memiliki pengaruh positif langsung terhadap *Decision to use (reuse)*, tetapi tidak mempengaruhi *satisfaction* secara signifikan. *Perceived trust* (PT) tidak berpengaruh langsung terhadap *decision to use (reuse)*, tetapi berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. *Perceived security* (PS) berpengaruh positif signifikan baik terhadap *satisfaction* maupun *decision to use (reuse)*, menjadikannya faktor penting dalam menciptakan loyalitas penggunaan aplikasi. Sementara itu, *satisfaction* terbukti sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *decision to use (reuse)*, *perceived trust* terhadap *decision to use (reuse)*, *perceived security* terhadap *decision to use (reuse)*. Namun, *Satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dan *decision to use (reuse)*.

Model struktural yang digunakan menunjukkan nilai R-square tinggi ($R^2 > 0.8$), menandakan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang kuat terhadap variabel keputusan penggunaan kembali layanan *mobile banking*. Secara keseluruhan, kepuasan pengguna memainkan peran sentral dalam mendorong niat penggunaan kembali aplikasi *mobile banking*. Berdasarkan hasil analisa, peneliti merekomendasikan perusahaan untuk dapat menitik beratkan pada sisi kegunaan dalam pengembangan aplikasi sehingga retensi penggunaan super apps yang

diimplementasikan semakin meningkat menggantikan peran dari aplikasi mobile banking sebelumnya. Selain itu penelitian ini memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan digital, khususnya melalui peningkatan keamanan, kepercayaan, dan kegunaan aplikasi menjadi fokus penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan frekuensi penggunaan kembali aplikasi serta meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran bagi perusahaan terkait demografi nasabah fokus (Prioritas dan Solitaire) berdasarkan penggunaan solusi e-channel yang dimiliki nasabah agar bisa meningkatkan dan mendukung program transaksi digital secara *self service* namun tetap memperhatikan kualitas layanan digital yang diberikan yang mengacu pada kebutuhan dan dorongan edukasi untuk penggunaan aplikasi digital.

Penelitian ini mengadopsi model TAM yang diperluas dengan empat variabel utama (PU, PEOU, PT, PS) dan satu variabel mediasi (satisfaction). Peneliti menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini sehingga Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan beberapa indikator yang berkaitan dengan karakteristik perilaku sampel yang diteliti serta menambahkan variabel lain seperti *user experience (UX)*, *perceived risk*, *social influence*, *personal innovativeness* atau menjadikan *variable trust* sebagai mediasi untuk menangkap dinamika perilaku pengguna secara lebih holistik serta dapat menggunakan teknik sampel yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Aboelmaged, MG and Gebba, TR (2013). Mobile banking adoption: an examination of the technology acceptance model and the theory of planned behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35-50.
- Afriyie, J. K., Tawiah, K., Pels, W. A., Addai-Henne, S., Dwamena, H. A., Owiredo, E. O. Eshun, J. (2023). A supervised machine learning algorithm for detecting and predicting fraud in credit card transactions. *Decision Analytics Journal*, 6.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K. and Williams, M.D. (2014). Examining factors affecting customer intention and adoption of Internet banking in Jordan. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2014*
- Alfarizi, R., Satrio, AJ, Praseyto, YO, & Syahputra, MF (2024). Analisis Perkembangan Teknologi M-BCA dan Keamanan Siber di Bank Central Asia. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 43–53.
- Al-Jabri, IM dan Sohail, SM (2012). Adopsi mobile banking: penerapan teori difusi inovasi. *Jurnal Penelitian Perdagangan Elektronik*, 13(4), 379-391.

- Alzoubi, H. M., Ghazal, T. M., Hasan, M. K., Alketbi, A., Kamran, R., Al-Dmour, N. A., & Islam, S. (2022). Cyber security threats on digital banking. *2022 1st International Conference on AI in Cybersecurity (ICAIC)*, 1–4.
- Arasli, H., Turan Katircioglu, S. and Mehtap-Smadi, S. (2005). Comparison of service quality in banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 508-526.
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I. and Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationship. *Journal of International Banking Marketing*, 35(7), 1068-1089.
- Baabdullah, A.M., Alalwan, A.A., Rana, N.P., Kizgin, H. and Patil, P. (2019). Consumer adoption of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: towards an integrated model. *International Information Management*, 44, 38-52.
- Bahia, K. and Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for perceived bank service quality. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 84-91.
- Baradell, J. dan Klein, K. (1993). Relationship between life stress and body awareness to hypervigilant decision-making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(2), 267-273.
- Bhowmick, A. and Seetharaman, A. (2022). Achieving customer satisfaction through product development. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(3), 10548-10557.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cui, L., He, S., Deng, H. and Wang, X. (2023). Maintaining customer loyalty in fresh food e-retail: an empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 669-686, doi: 10.1108/APJML-01-2022-0013.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. and Thorpe, D.I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340, doi: 10.2307/249008.
- Day, R.L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- Edland, A. dan Svenson, O. (1993). *Assessment and decision-making under time pressure: studies and findings*, dalam Svenson, O. dan Maula, AJ (Eds), *Time Pressure and*

Stress in Human Judgment and Decision Making, Plenum Press, New York, NY, 27-40.

- Farah, M.F., Hasni, M.J.S. and Abbas, A.K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386-1413.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28, 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Ghozali. I. Purwanto. A., Januarti. I. (2018). Willingness to adopt an e-payment system to increase the effectiveness of the budget disbursement in the public sector in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(2).
- Gilbert, DT dan Hixon, JG (1991). Masalah berpikir: aktivasi dan penerapan keyakinan stereotip. *Jurnal Kepribadian dan Psikologi Sosial*, 60(4), 509-517.
- Giovanis, A., Assimakopoulos, C., & Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of mobile self-service retail banking technologies: The role of technology, social, channel and personal factors. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(9), 894– 914. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2018-0089>
- Gu, JC, Lee, SC and Suh, YH (2009). Factors influencing behavioral intention to engage in mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.
- Hair, J.F., Matthews, L.M., Matthews, R.L. and Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Han, J., Pei, J., & Tong, H. (2022). *Data mining: concepts and techniques*. Morgan kaufmann.
- Hogarth, RM dan Makridakis, S. (1981). The value of decision-making in complex environments: an experimental approach. *Management Science*, 27(1), 93-107
- Jun, M. and Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *Journal of International Banking Marketing*, 34(3), 307-326.
- Keinan, G. (1987). Decision-making under pressure: alternative scanning under controllable and uncontrollable threats. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 639-644.
- Kim, G., Shin, B. and Lee, H.G. (2009). Understanding the dynamics between initial trust and mobile banking usage intention. *Journal of Information Systems*, 19(3), 283-311.

- Kim, Y.J., Chun, J.U. and Song, J. (2009). Investigating the role of attitude in technology acceptance from the perspective of attitude strength. *International Journal of Information Management*, 29(1), 67-77.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14e*, Pearson Education, NJ.
- Kumar, M., Tat Kee, F. and Charles, V. (2010). A comparative evaluation of critical factors in delivering bank service quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(3), 351-377.
- Lafraxo, Y., Hadri, f., Ahmal, H., & Rossafi, A., (2018). The Effect of Trust, Perceived Risk And Security On The Adoption Of Mobile Banking In Morroco. *Iceis 2018-20th International Confrence on Enterprice Information System*. Scitepress
- Lau, M.M., Cheung, R., Lam, A.Y.C. and Chu, Y.T. (2013). Measuring service quality in the banking industry: a Hong Kong-based study. *Contemporary Management Research*, 9(3), 263-282.
- Lehner, P., Seyed-Solorforough, MM, O'Connor, MF, Sak, S. dan Mullin, T. (1997). Cognitive bias and time pressure in team decision-making, *IEEE transactions on systems, humans and cybernetics, Part A. Systems and Humans*, 27(5), 698-703.
- Liebana-Cabanillas, F., Alonso-Dos-Santos, M., Soto-Fuentes, Y. and Valderrama-Palma, V.A. (2016). Unobserved heterogeneity and the importance of customer loyalty in mobile banking. *Technology Analysis and Strategic Management*, 29(9), 1015-1032.
- Liebana-Cabanillas, F., Munoz-Leiva, F. and Rejon-Guardia, F. (2013). Determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management and Data Systems*, 113(5), 750-767.
- Luthfah, D. (2024). Penguatan Keamanan Siber Pada Sektor Jasa Keuangan Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, 259–267.
- Martins, C., Oliveira, T. and Popovic, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002
- Mkpojiogu, EOC, Laily Hashim, N., Hussain, A. dan Tan, K. (2019). The impact of user demographics on satisfaction and convenience of using the MBanking application. *International Journal of Innovative Technology and Engineering Exploration*, 8(8s), 460-466.

- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mostafa, RB (2020). Mobile banking service quality: a new path for shared value creation for customers. *Journal of International Banking Marketing*, 38(5), 1107-1132.
- Nittal, B. dan Lassar, WM (1998). Why are customers switching? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Service Marketing*, 12(3), 177-194.
- Oliver, R.L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, RL (1980). Cognitive models of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oppewal, H. and Vriens, M. (2000). Measuring perceived service quality using an integrated conjoint experiment. *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 154-169.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pereira, A. V. et al., (2015) *Tannins obtained from medicinal plants extracts against pathogens : antimicrobial potential*, 228–235.
- Perkins dan Annan (2013). Factors affecting the adoption of online banking in Ghana: implications for bank managers. *Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 3(6).
- Pomerol, JC (2012). *Decision Making and Action*, John Wiley & Sons, London.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994). *Service quality: insights and managerial implications from the frontier*. in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality, New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, London, 7-20.
- Sadowski and P. Spachos, (2018). RSSI-Based Indoor Localization With the Internet of Things, *IEEE*.

- Salisbury, W., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 101, 165–177. <https://doi.org/10.1108/02635570110390071>
- Salisbury, W., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 101, 165–177. <https://doi.org/10.1108/02635570110390071>
- Santouridis, Ilias & Maria Kyritsi. (2014). Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece. *Procedia Economics and Finance* 9, pp. 501-510.
- Saremi (2015). *Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study*. University of Quchan, Iran
- Sathye, Milind. (1999). Adoption of Internet banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation. *Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.
- Shaikh, A.A. and Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: a literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Shankar, A. and Jebarajakirthy, C. (2019). The effect of e-banking service quality on customer loyalty. *Journal of International Banking Marketing*, 37(5), 1119-1142.
- Shao, Q., Liou, J.J., Weng, S., Jiang, H., Shao, T. and Lin, Z. (2024). Developing a comprehensive service quality model for online-to-offline e-commerce platforms using a hybrid model. *Electronic Commerce Research*, 1-30, doi: 10.1007/s10660-023-09773-7.
- Sharma, S.K. and Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in actual usage of mobile banking services: an empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75.
- Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Susanto, A., Chang, Y. dan Ha, Y. (2016). Factors that affect the intention to use banking services through smartphones in a sustainable manner. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 508-525.
- van Bruggen, GH, Smidts, A. dan Wierenga, B. (1998). Improve decision-making through marketing support systems. *Management Science*, 44(5), 645-658. van Dongen,
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y. and Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178, doi:10.2307/41410412.
- Wang, J. and Wang, C. (2024). Understanding shoppers' cross-channel analysis of factors influencing online and offline channels: Evidence from apparel products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104000, doi: 10.1016/j.jretconser.2024.104000.
- Wickens, C. (2002). Situational awareness and in-flight workload, current direction. *Psychology of Science*, 11(4), 128-133.
- Yang, P., Li, X., Song, B., He, M., Wu, C., & Leng, X. (2023). The potential of *Clostridium autoethanogenum*, a new single cell protein, in substituting fish meal in the diet of largemouth bass (*Micropterus salmoides*): Growth, feed utilization and intestinal histology. *Aquaculture and Fisheries*, 8(1), 67–75. <https://doi.org/10.1016/j.aaf.2021.03.003>
- Yi, Y. (1990). A critical review of customer satisfaction, in Zeithaml, V.A. (Ed.), *Review of Marketing 1990*, American Marketing Association, USA, pp. 68-123.

Lampiran 1. Gambaran umum indikator dan item pengukuran penelitian

Konstruk	Indikator	Sumber
<i>Perceived usefulness</i>	Kegunaan yang dirasakan	Gu <i>et al.</i> , (2009), Tiwari (2021), Byrne <i>et al.</i> , (2024)
	Menggunakan mobile banking meningkatkan akses Anda ke layanan perbankan	Kim <i>et al.</i> , (2009), Shaikh & Karjaluoto (2015)
	Menggunakan mobile banking memungkinkan Anda menyelesaikan aktivitas perbankan dengan cepat	Kim <i>et al.</i> , (2009)
	Menggunakan mobile banking membantu Anda menggunakan waktu secara efektif	Kim <i>et al.</i> , (2009)
	Mobile banking bermanfaat bagi pengguna	Kim <i>et al.</i> , (2009)
	<i>Work More Quickly</i> (Mempercepat pekerjaan)	Davis (1989), Nuning & Putri (2022)
	<i>Makes job easier</i> (Pekerjaan lebih mudah)	Davis (1989), Nuning & Putri (2022)
	<i>Increase Productivity</i> (Meningkatkan produktifitas)	Davis (1989), Nuning & Putri (2022)
	<i>Enhance Effectiveness</i> (Mempertinggi efektifitas)	Davis (1989), Nuning & Putri (2022)
	<i>Job Performance</i> (Kinerja pekerjaan)	Davis (1989), Nuning & Putri (2022)
<i>Perceived ease of use</i>	Kemudahan penggunaan yang dirasakan	Gu <i>et al.</i> , (2009), Byrne <i>et al.</i> , (2024)
	Mudah untuk mempelajari cara menggunakan mobile banking dan melakukan transaksi	Gu <i>et al.</i> , (2009) Byrne <i>et al.</i> , (2024)
	Mobile banking mudah digunakan	Kim <i>et al.</i> , (2009), Park <i>et al.</i> , (2019)
	Penggunaan ponsel untuk transaksi perbankan membutuhkan lebih sedikit usaha mental	Kim <i>et al.</i> , (2009), Park <i>et al.</i> , (2019)
	Membutuhkan lebih sedikit usaha untuk melakukan transaksi saya melalui mobile banking	Kim <i>et al.</i> , (2009)
	Petunjuk melakukan mobile banking jelas dan mudah dipahami	Kim <i>et al.</i> , (2009)
	<i>Easy to learn</i> (Mudah dipelajari)	Davis (1989), Ahmad Iliyini & Widiartanto (2020)
	<i>Easy to use</i> (Mudah Digunakan)	Davis (1989), Ahmad Iliyini & Widiartanto (2020)

Konstruk	Indikator	Sumber
	<i>Controllable</i> (Dapat dikontrol)	Davis (1989), Ahmad Iliyini & Widiartanto (2020)
	<i>Flexible</i> (Fleksibilitas)	Davis (1989), Ahmad Iliyini & Widiartanto (2020)
	<i>Easy to become skillful</i> (Mudah menjadi mahir)	Davis (1989), Ahmad Iliyini & Widiartanto (2020)
Perceived Trust	Saya percaya bahwa system ini memiliki integritas yang tinggi	Mc Knight <i>et al.</i> , (2002), Park <i>et al.</i> , (2019)
	Sistem ini memiliki kemampuan yang tinggi untuk melakukan transaksi yang aman	Mc Knight <i>et al.</i> , (2002), Park <i>et al.</i> , (2019)
	Saya percaya bahwa system ini aman dan tidak akan membahayakan transaksi saya	Pavlou (2003), Park <i>et al.</i> , (2019)
	Saya percaya bahwa system ini akan menjaga privasi saya	Pavlou (2003), Park <i>et al.</i> , (2019)
	Saya percaya bahwa system ini jujur dan tidak akan menipu saya	Gefen <i>et al.</i> , (2003)
	Aplikasi dapat menjaga privasi	Chauhan <i>et al.</i> , (2020), Park <i>et al.</i> , (2019)
	Memberikan pelayanan yang baik kepada <i>user</i> pengguna	Chauhan <i>et al.</i> , (2020)
	Aplikasi dapat dipercaya	Chauhan <i>et al.</i> , (2020)
	Aplikasi terpercaya untuk berbelanja <i>online</i>	Chauhan <i>et al.</i> , (2020)
	Kredibilitas	Novi Wulandari (2020)
	Reliabilitas	Novi Wulandari (2020)
	Perceived Security	Saya percaya bahwa system ini dapat menjaga keamanan data saya
Saya percaya bahwa system ini dapat mengamankan transaksi saya		Pavlou (2003)
Saya percaya bahwa system ini dapat menjaga privasi saya		Gefen <i>et al.</i> , (2003)
Saya percaya bahwa system ini dapat melakukan autentikasi yang efektif		Mc Knight <i>et al.</i> , (2002)
Saya percaya bahwa system ini menggunakan enkripsi yang efektif untuk melindungi data saya		Kim <i>et al.</i> , (2008)
Terjaminnya transaksi		Aditya (2019), Mauliza <i>et al.</i> , (2022)

Konstruk	Indikator	Sumber
	Keamanan transaksi	Chauhan et al., (2020), Park et al., (2019)
<i>Satisfaction</i>	Saya puas dengan pengalaman menggunakan sistem ini (<i>Satisfaction</i>)	Oliver (1980), Cui et al., (2023)
	Kepuasan dengan fitur: Saya puas dengan fitur-fitur yang disediakan oleh sistem ini	Bhattacharjee (2001), Shao et al., (2024)
	Kepuasan dengan kinerja: Saya puas dengan kinerja sistem ini	DeLone & McLean (1992), Shao et al., (2024)
	Kepuasan dengan kemudahan penggunaan: Saya puas dengan kemudahan penggunaan sistem ini	Davis (1989), Shao et al., (2024)
	Kepuasan dengan dukungan: Saya puas dengan dukungan yang disediakan oleh sistem ini	Pitt et al., (1995), Shao et al., (2024)
	<i>Expected of service</i>	Tjiptono & Chandra dalam Amarin & Wijaksana (2021), Che et al., (2022)
	<i>Perceived performance</i>	Amarin & Wijaksana (2021), Shu and Tong (2021), Shao et al., (2024)
	<i>Recommendation</i> : Apakah anda puas dan bersedia merekomendasikan system aplikasi ini kepada pihak lain	Amarin & Wijaksana (2021), Shu and Tong (2021), Shao et al., (2024)
<i>Satisfaction</i>	Amarin & Wijaksana (2021), Shao et al., (2024)	
<i>Decision To Use (Reuse)</i>	Keinginan menggunakan kembali layanan <i>mbanking</i>	Seber (2018), Luh et al., (2020)
	Merekomendasikan layanan <i>mbanking</i> kepada orang lain	Seber (2018), Luh et al., (2020)
	Kemungkinan akan menggunakan layanan secara terus menerus di masa mendatang (persepsi manfaat)	Seber (2018), Luh et al., (2020)
	Adanya keinginan atau dorongan dari diri seseorang untuk mendapatkan suatu yang diinginkan	Seber (2018), Luh et al., (2020)