

# *Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Trust dan Continuance Intention dalam Mobile Sharia Banking: Bagaimana Kekuatan Kepuasan Nasabah?*

Muhammad Kurniawan<sup>1✉</sup>, Oza Restianita<sup>2</sup>, Khavid Normasyhuri<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia.

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia.

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia.

✉Corresponding author: muhammadkurniawan@radenintan.ac.id

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi utilitas, persepsi kesenangan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap niat keberlanjutan pemanfaatan layanan mobile banking pada bank syariah. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Pengumpulan data primer meliputi pemilihan kelompok responden tertentu yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Hal ini dilakukan dengan menggunakan strategi purposive sampling. Investigasi ini menggunakan total 150 sampel. Data dikumpulkan menggunakan Google Form, dan evaluasi indikasi dilakukan menggunakan Skala Likert. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi utilitas, persepsi kesenangan, dan kepercayaan berdampak terhadap keinginan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk terus menggunakan layanan mobile perbankan syariah. Kesenangan konsumen meningkatkan dampak persepsi kesenangan terhadap keinginan untuk terus menggunakan mobile Sharia banking di kalangan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Dampak dari persepsi utilitas dan kepercayaan terhadap niat untuk melanjutkan perbankan syariah seluler di kalangan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) berkurang seiring dengan kepuasan nasabah.

## Abstract

*The objective of this study is to examine the impact of perceived utility, perceived pleasure, trust, and customer satisfaction on the sustainability intention of utilizing mobile banking services at sharia banks. This study employs a quantitative research technique, using the SmartPLS 3.0 software. The collection of primary data included selecting a specific group of respondents, namely clients of Sharia Bank of Indonesia (BSI) in Bandar Lampung City, Lampung Province. This was done using a purposive sampling strategy. This investigation used a grand total of 150 samples. Data was collected using Google Form, and indication evaluation was conducted using a Likert Scale. Research has shown that the perceived utility, perceived pleasure, and trust have an impact on the desire of Sharia Bank of Indonesia (BSI) clients to continue using mobile Sharia banking services. The pleasure of consumers enhances the impact of perceived delight on the desire to continue using mobile Sharia banking among clients of Sharia Bank of Indonesia (BSI). The impact of perceived utility and trust on continuation intention for mobile Sharia banking among Sharia Bank of Indonesia (BSI) clients is diminished by customer satisfaction.*

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



Copyright © 2024 Muhammad Kurniawan, Oza Restianita, Khavid Normasyhuri.

## Article history

Received 2024-06-08

Accepted 2024-07-10

Published 2024-08-30

## Kata kunci

*Perceived Usefulness; Perceived Enjoyment; Trust; Satisfaction; Continuance Intention Mobile Banking.*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan mobile banking pada bank syariah di Indonesia merupakan fenomena yang menarik perhatian banyak pihak, terutama dalam dekade terakhir. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan dalam cara masyarakat mengakses layanan keuangan, tetapi juga menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diintegrasikan dalam teknologi modern. Di Indonesia, pertumbuhan penduduk muslim yang besar serta peningkatan penetrasi internet dan smartphone telah menjadi katalis utama bagi ekspansi layanan mobile banking syariah (Almaiah et al., 2022). Dalam konteks keuangan syariah, mobile banking dianggap sebagai sarana penting yang mendukung inklusi keuangan. Layanan ini memungkinkan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan hukum Islam. Bank-bank syariah di Indonesia, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), telah mengembangkan platform mobile banking yang tidak hanya memfasilitasi transaksi keuangan sehari-hari, tetapi juga menyediakan fitur unik seperti zakat, infaq, dan kalkulator pembiayaan yang sesuai dengan syariah (Hassan et al., 2022).

Niat keberlanjutan dalam penggunaan mobile banking bank syariah di Indonesia menimbulkan beberapa problematika yang kompleks dan mendalam. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia menyaksikan pertumbuhan eksponensial dalam sektor perbankan syariah. Namun, upaya untuk mempertahankan momentum ini dalam era digital menghadapi hambatan, terutama yang berkaitan dengan integrasi prinsip syariah dan adopsi teknologi. Terdapat tantangan dalam literasi keuangan digital di kalangan masyarakat (Al Tarawneh et al., 2023).

Niat keberlanjutan penggunaan mobile banking syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan saling terkait. Perceived usefulness sebagai tingkat persepsi pengguna terhadap utilitas yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi, memainkan peran krusial dalam mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan mobile banking syariah. Dalam konteks mobile banking syariah, perceived usefulness menerjemahkan seberapa efektif pengguna merasa layanan tersebut dalam memfasilitasi kegiatan perbankan sehari-hari mereka sambil mematuhi prinsip-prinsip Islam. Perceived usefulness dalam mobile banking syariah dapat diilustrasikan melalui beberapa aspek kunci. Kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh mobile banking syariah dalam melakukan transaksi finansial merupakan faktor penting (Nan et al., 2020).

Meskipun konsep perceived usefulness sering dianggap sebagai salah satu penentu utama dalam mendorong niat keberlanjutan penggunaan teknologi, dalam konteks mobile banking syariah, terdapat situasi di mana kontradiksi muncul sehingga perceived usefulness tidak cukup mempengaruhi niat keberlanjutan. Hal ini bisa terjadi karena beberapa faktor kontekstual dan kultural yang unik pada penggunaan mobile banking syariah. Pengalaman pengguna yang kurang optimal juga bisa mengurangi dampak perceived usefulness terhadap niat keberlanjutan penggunaan. Jika interface pengguna mobile banking syariah kompleks atau membingungkan, hal ini dapat mengurangi kegunaan yang dirasakan, bahkan jika layanan tersebut menawarkan banyak fitur yang berguna (Ghani et al., 2022).

Perceived Enjoyment merupakan faktor signifikan dalam mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan mobile banking syariah. Konsep ini mengacu pada tingkat di mana penggunaan teknologi tertentu dianggap menyenangkan, terlepas dari manfaat kinerja yang diperoleh. Dalam konteks mobile banking syariah, perceived enjoyment dapat mempengaruhi bagaimana pengguna merasa terlibat dan puas dengan pengalaman mereka saat menggunakan layanan tersebut. Kepuasan emosional ini sering kali terbukti menjadi kunci dalam mengadopsi dan terus menggunakan teknologi baru. Perceived enjoyment dalam mobile banking syariah sering kali dikaitkan dengan desain antarmuka pengguna yang menarik dan interaksi yang intuitif (Liu et al., 2022).

Meskipun Perceived Enjoyment dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan teknologi, terdapat situasi kontradiktif di mana faktor ini tidak memainkan peran yang signifikan dalam konteks mobile banking syariah. Bagi sebagian pengguna, kebutuhan fungsional dan kepatuhan syariah mungkin jauh lebih penting daripada kesenangan

yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi mobile banking. Meskipun aplikasi menyenangkan untuk digunakan, fokus utama pengguna pada aspek praktis dan kepatuhan terhadap hukum Islam, seperti menghindari riba (bunga).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor kritis yang mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan mobile banking syariah. Dalam konteks perbankan, kepercayaan ini tidak hanya mencakup keyakinan terhadap keamanan dan efektivitas teknologi yang digunakan, tetapi juga kepercayaan terhadap kepatuhan institusi perbankan terhadap prinsip-prinsip syariah. Dalam pengaturan mobile banking syariah, unsur kepercayaan ini menjadi lebih signifikan mengingat peraturan dan nilai-nilai syariah yang harus dipatuhi (Kumar et al., 2023). Kepercayaan terhadap keamanan sistem adalah dasar yang sangat penting untuk penggunaan berkelanjutan dari mobile banking. Dalam era digital saat ini, kekhawatiran terhadap pencurian identitas, kebocoran data, dan penipuan keuangan sangat tinggi. Oleh karena itu, bank syariah harus menjamin bahwa platform mobile banking mereka dilengkapi dengan teknologi keamanan terkini dan kebijakan privasi yang kuat untuk melindungi informasi pribadi dan transaksi keuangan pengguna.

Meskipun trust dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan mobile banking syariah, terdapat kondisi dan kontradiksi tertentu di mana faktor ini mungkin tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Situasi ini dapat terjadi akibat berbagai alasan yang berkaitan dengan konteks spesifik pengguna, fitur layanan, dan faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi dan perilaku pengguna. Kepercayaan tidak memadai untuk mengatasi kekurangan teknis dalam platform mobile banking. Jika aplikasi sering mengalami gangguan, memiliki waktu respons yang lambat, atau seringkali tidak tersedia, pengguna mungkin merasa frustrasi dan kecewa, yang mengurangi keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut (Lee & Kim, 2020).

Kepuasan pelanggan berperan sebagai salah satu indikator kunci yang memperkuat niat keberlanjutan penggunaan mobile banking syariah. Tingkat kepuasan ini secara langsung mempengaruhi persepsi dan perilaku pengguna, mendorong loyalitas dan penggunaan berulang dari layanan. Dalam konteks perbankan syariah, kepuasan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis dan fungsional layanan, tetapi juga dengan sejauh mana layanan tersebut memenuhi ekspektasi kepatuhan syariah dan kebutuhan spiritual pengguna (Su et al., 2021). Kepuasan dalam mobile banking syariah sering kali ditentukan oleh keefektifan dan keandalan platform. Jika aplikasi mobile banking menyediakan transaksi yang mudah, cepat, dan bebas error, pengguna akan lebih cenderung merasa puas. Kepuasan ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus menggunakan platform tersebut dan juga merekomendasikannya kepada orang lain, yang secara langsung mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan. Kepuasan pengguna sering dipengaruhi oleh dukungan pelanggan yang ditawarkan oleh bank (Albarq, 2023).

Teori Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989. Teori ini dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan sebuah teknologi, dengan fokus pada alasan mengapa teknologi tertentu diterima atau ditolak oleh pengguna. TAM menjadi salah satu model yang paling banyak digunakan dan dihormati dalam studi sistem informasi, khususnya dalam penelitian yang berkaitan dengan penerimaan teknologi. Teori TAM didasarkan pada Theory of Reasoned Action (TRA), yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 (Huang et al., 2021).

"Continuance Intention" mengacu pada keputusan dan komitmen pengguna untuk terus menggunakan layanan mobile banking yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, setelah pengadopsian awal layanan tersebut. Konsep ini berasal dari teori penerimaan teknologi dan berkaitan erat dengan aspek keberlanjutan dalam penggunaan teknologi. Continuance intention tidak hanya menandakan penggunaan yang berulang tetapi juga komitmen jangka panjang terhadap layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman pengguna, kepuasan, dan persepsi nilai dari layanan tersebut (Siano et al., 2020). Dalam analisis continuance intention, salah satu aspek yang sering kali dianggap penting adalah kepuasan pengguna dengan layanan yang mereka gunakan. Kepuasan ini bukan hanya berasal dari aspek fungsional layanan, seperti kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan, tetapi juga dari seberapa baik layanan tersebut memenuhi ekspektasi pengguna terkait kepatuhan syariah. Jika

layanan mobile banking syariah berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi ini, pengguna cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk terus menggunakan layanan tersebut (Yang et al., 2023).

Perceived Usefulness, yang didefinisikan sebagai persepsi pengguna tentang sejauh mana penerapan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka. Dalam konteks mobile banking syariah, ini dapat berarti kemudahan akses ke layanan keuangan, kecepatan transaksi, dan kemampuan untuk melakukan berbagai operasi perbankan dari mana saja dan kapan saja. Penelitian telah menunjukkan bahwa jika pengguna merasakan manfaat konkret dari menggunakan mobile banking syariah, seperti penghematan waktu dan biaya, mereka lebih cenderung untuk melanjutkan penggunaannya (Song & Jo, 2023).

Perceived Enjoyment didefinisikan sebagai tingkat di mana penggunaan teknologi tertentu dianggap menyenangkan, terlepas dari manfaat kinerja yang dihasilkan. Dalam setting mobile banking syariah, perceived enjoyment mencakup kepuasan yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi mobile banking, yang tidak hanya terbatas pada keefektifan atau utilitasnya, tetapi juga pada aspek emosional yang berkaitan dengan penggunaan teknologi tersebut (Cho et al., 2023).

Dalam konteks mobile banking syariah, ini meliputi kepercayaan pengguna bahwa platform teknologi yang digunakan aman dari serangan siber, pencurian identitas, dan kebocoran informasi pribadi (Silanoi et al., 2023). Keamanan yang efektif dan komunikasi yang transparan mengenai tindakan keamanan yang diambil oleh bank sangat menentukan dalam membentuk trust ini. Trust jenis ini penting karena menjadi dasar bagi pengguna untuk merasa nyaman dalam melakukan transaksi keuangan secara digital. Trust juga terkait erat dengan transparansi dan integritas bank dalam operasionalnya. Dalam mobile banking syariah, ini bisa mencakup kejelasan dalam komunikasi produk, transparansi dalam biaya dan tarif, serta responsivitas terhadap pertanyaan atau masalah yang dihadapi pengguna. Trust yang dibangun melalui transparansi dan integritas ini mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan karena mereka merasa dihargai dan dihormati sebagai nasabah (Normasyhuri et al., 2023).

Kepuasan pelanggan dalam konteks mobile sharia banking adalah suatu ukuran yang menilai sejauh mana kebutuhan dan harapan pengguna terpenuhi oleh layanan perbankan yang disediakan melalui platform digital sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kepuasan ini tidak hanya penting untuk mengukur keberhasilan layanan yang disediakan tetapi juga sebagai indikator penting dalam memprediksi niat keberlanjutan penggunaan layanan tersebut oleh nasabah. Kepuasan pelanggan dalam mobile sharia banking dapat ditentukan oleh beberapa faktor dasar seperti kecepatan transaksi, kemudahan navigasi aplikasi, keakuratan informasi keuangan, dan ketersediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (Iqbal et al., 2021).

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan menggunakan analisis moderasi untuk menguji faktor-faktor yang dapat memperkuat atau mengurangi hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga mempengaruhi sifat atau arah hubungan antara variabel-variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Ada tiga jenis variabel yang berperan disini: Variabel independen yaitu perceived usefulness, perceived enjoyment, dan trust, Variabel moderasi yaitu customer satisfaction dan variabel dependen yaitu continuance intention in mobile sharia banking. Jenis data merupakan data primer dimana diperoleh langsung dari responden penelitian. Penelitian dilakukan di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung dengan periode penelitian dilaksanakan pada periode Januari sampai dengan Juni tahun 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan pertimbangan tertentu yakni: Nasabah BSI masyarakat umum dan mahasiswa yang sudah menggunakan aplikasi; Mobile Banking selama lebih dari 1 tahun; Nasabah BSI Masyarakat umum dan mahasiswa menggunakan Mobile Banking untuk bertransaksi; Nasabah mahasiswa selalu memiliki saldo di aplikasi Mobile Banking. Bougie dan Sekaran (2019) Dan Roscoe (1975) menyatakan bahwa ukuran sampel yang cocok dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500

sampel. Oleh karena itu, berdasarkan teknik dan teori pengambilan sampel tersebut, maka sampel yang digunakan dan representatif dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden yakni Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan melalui google form serta pengukuran indikator yang digunakan merupakan Skala Likert (Purwanto, 2019).

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS 3.0 untuk tujuan menganalisis data. Temuan statistik diperoleh dengan menjalankan pengujian model luar dan model dalam pada data yang diproses. Menilai validitas dalam konteks alat ukur validitas konvergen termasuk menganalisis muatan faktor variabel laten. Validitas dipastikan bila data yang dihasilkan memiliki loading faktor yang melebihi kriteria 0,7 (Hamid, 2019). Evaluasi reliabilitas dilakukan dengan menilai koefisien Cronbach's Alpha dan statistik reliabilitas Komposit, menggunakan ambang batas minimum yang dapat diterima sebesar 0,70 untuk validitas data. Kedua metode tersebut membutuhkan tingkat validitas data yang melebihi 0,70. Saat menilai efektivitas model internal, peneliti sering menggunakan statistik R-Square untuk mengevaluasi tingkat akurasi. Model dengan nilai R-Squared yang lebih besar dianggap lebih unggul dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen, sehingga menunjukkan peningkatan kinerja. Koefisien determinasi,  $R^2$ , harus melebihi 0,2. Tingkat penjelasan ini cukup mendasar. Kekuatan penjelas model, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R-kuadrat yang lebih besar dari 0,25, dianggap buruk. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang lebih besar dari 0,50 umumnya dianggap cukup untuk menganalisis berbagai situasi. Koefisien determinasi, R-kuadrat, melebihi 0,75. Tingkat penjelasan yang diberikan sering kali dipandang penting dan berpengaruh dalam kerangka analitis tertentu. Selama pengujian hipotesis, peneliti sering menguji p-value dan t-statistik. Selanjutnya dapat melakukan uji moderasi untuk mengevaluasi pengaruh variabel moderasi (Z) terhadap intensitas hubungan langsung antar variabel independen. Pengujian ini menilai apakah variabel moderasi memperkuat atau mengurangi hubungan antar variabel independen (Hendriyadi, 2019).

### 3. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas merupakan prosedur verifikasi yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian secara tepat mengukur sasaran yang diinginkan. Validitas mengacu pada sejauh mana alat ukur secara akurat dan efektif memenuhi tujuan yang dimaksudkan sesuai dengan tujuan penelitian. Pentingnya metode ini dalam penelitian ilmiah terletak pada kemampuannya untuk menjamin interpretasi yang akurat dan relevansi hasil penelitian dengan hipotesis atau topik penelitian yang mendasarinya. Validitas merupakan aspek penting dalam penelitian, karena memungkinkan peneliti untuk memverifikasi bahwa temuan yang diperoleh dari data penelitian didasarkan pada pengukuran yang tepat dan representatif dari variabel yang diteliti. Arti penting dari gagasan ini terletak pada kemampuannya untuk memastikan bahwa hasil yang dicapai relevan dan dapat dipercaya baik dalam konteks teoretis maupun praktis. Validitas sangat penting dalam menilai kekokohan hubungan antar variabel penelitian dan memastikan bahwa temuan yang diamati tidak dipengaruhi oleh pengaruh asing. Dengan memvalidasi semua bidang ini secara cermat, peneliti dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menarik kesimpulan dari data mereka. Prosedur ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian, tetapi juga memperkuat peran sains dalam memahami fenomena yang rumit dan selalu berubah. Validitas adalah faktor penting yang menjamin ketergantungan dan relevansi dalam studi ilmiah.

**Tabel 1. Hasil Pelaksanaan Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
Perceived Usefulness (X1)	PU.1	0.823	Valid
	PU.2	0.752	Valid
	PU.3	0.754	Valid
	PU.4	0.840	Valid
	PU.5	0.773	Valid
Perceived Enjoyment (X2)	PE.1	0.848	Valid
	PE.2	0.809	Valid
	PE.3	0.712	Valid

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
Trust (X3)	PE.4	0.793	Valid
	PE.5	0.761	Valid
	TR.1	0.752	Valid
	TR.2	0.783	Valid
	TR.3	0.756	Valid
	TR.4	0.824	Valid
Customer Satisfaction (Z)	TR.5	0.742	Valid
	CS.1	0.780	Valid
	CS.2	0.762	Valid
Continuance Intention (Y)	CS.3	0.777	Valid
	CI.1	0.795	Valid
	CI.2	0.744	Valid
	CI.3	0.792	Valid
	CI.4	0.793	Valid
	CI.5	0.819	Valid

Hasil uji validitas terlihat pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa indikator masing-masing variabel yaitu perceived usefulness (X1), perceived enjoyment (X2), trust (X3), customer satisfaction (Z), continuance intention mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung (Y) semuanya menunjukkan nilai di atas 0,70. Oleh karena itu, Nilai ini secara signifikan menunjukkan bahwa nilai yang melebihi 0,70 pada skala pengukuran validitas indikator menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi dalam respon responden terhadap item-item pada kuesioner. Nilai ini mencerminkan bahwa responden memiliki persepsi yang stabil dan homogen terhadap konstruk yang diukur. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut menunjukkan bahwa para nasabah memahami dan merespons secara konsisten terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan perceived usefulness, kesenangan yang dirasakan kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan niat untuk melanjutkan penggunaan dari layanan mobile Sharia banking. Interpretasi nilai di atas 0,70 juga mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut berhasil menangkap esensi dari variabel yang mereka representasikan. Ini berarti bahwa setiap indikator efektif dalam mengukur apa yang seharusnya diukurnya, dan terdapat sedikit kemungkinan bahwa indikator tersebut mengukur dimensi yang tidak diinginkan atau tidak relevan dengan penelitian. Dengan demikian, validitas konstruk dari masing-masing variabel dalam studi ini terjaga, memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut. Dalam konteks pengukuran yang akurat, validitas yang tinggi seperti yang diperlihatkan ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan untuk mendukung kesimpulan yang akan ditarik. Hal ini terutama signifikan dalam penelitian yang melibatkan pengambilan keputusan berbasis data atau rekomendasi kebijakan, di mana keakuratan data sangat kritis. Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam studi telah berhasil mengeliminasi potensi bias dan kesalahan pengukuran yang dapat mempengaruhi hasil studi. Dalam praktik penelitian, hasil seperti ini memberikan kontribusi penting bagi peneliti selanjutnya yang ingin menggunakan instrumen yang sama atau serupa. Dengan mengetahui bahwa instrumen ini valid, peneliti lain dapat menggunakannya dengan kepercayaan yang lebih tinggi dalam studi mereka, mungkin dengan sedikit modifikasi untuk menyesuaikan dengan konteks yang berbeda. Ini juga membantu dalam memperkuat basis literatur dengan menyediakan alat pengukuran yang telah terbukti efektif dan akurat.

**Tabel 2. Hasil Pelaksanaan Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Perceived Usefulness (X1)	0.941	0.947
Perceived Enjoyment (X2)	0.944	0.953
Trust (X3)	0.950	0.955
Customer Satisfaction (Z)	0.902	0.920
Continuance Intention (Y)	0.943	0.959

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1*Z	1.00	1.00
X2*Z	1.00	1.00
X3*Z	1.00	1.00

Uji reliabilitas merupakan proses fundamental dalam verifikasi konsistensi sebuah instrumen pengukuran dalam penelitian. Proses ini esensial untuk memastikan bahwa alat penelitian memberikan hasil yang stabil dan dapat diulang pada subjek atau objek yang sama di bawah kondisi yang serupa. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* (X1) mencapai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0.941 dan koefisien *Composite Reliability* sebesar 0.947. Begitu pula dengan variabel *perceived enjoyment* (X2) memperoleh koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0.944 dan koefisien *Composite Reliability* sebesar 0.953. Sedangkan Variabel *trust* (X3) mencapai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0.950 dan koefisien *Composite Reliability* sebesar 0.955. Variabel yang mewakili *customer satisfaction* (Z) memperoleh koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0.950 dan skor *Composite Reliability* sebesar 0.955. Begitu pula dengan variabel yang mewakili *continuance intention mobile Sharia banking* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung (Y) memperoleh koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0.943 dan skor *Composite Reliability* sebesar 0.959. Variabel moderasi X1\*Z, moderasi X2\*Z dan moderasi X3\*Z mencapai koefisien Cronbach's Alpha sempurna sebesar 1,00 dan skor *Composite Reliability* sempurna sebesar 1,00. Hasil ini menunjukkan bahwa Tingkat reliabilitas yang tinggi seperti yang diperlihatkan oleh koefisien Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner sangat konsisten dalam mengukur konstruk yang sama dalam berbagai kondisi dan waktu. Ini menandakan bahwa jawaban responden terhadap setiap item dalam variabel terkait tidak dipengaruhi oleh faktor acak, sehingga meningkatkan kepercayaan pada stabilitas dan konsistensi pengukuran. Dalam konteks penelitian ilmiah, nilai reliabilitas yang tinggi seperti ini esensial untuk memastikan bahwa variabel yang diukur dapat dipercaya dan diprediksi dalam pengukuran yang berulang. Lebih lanjut, variabel yang mewakili moderasi antara *perceived usefulness* dan *customer satisfaction*, *perceived enjoyment* dan *customer satisfaction*, serta *trust* dan *customer satisfaction* menunjukkan nilai sempurna dalam kedua koefisien reliabilitas, yaitu Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* masing-masing sebesar 1.00.

Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara variabel independen dan moderating variable ini diukur dengan sempurna tanpa kesalahan pengukuran, yang sangat langka dan menunjukkan kualitas instrumen yang luar biasa. Implikasi dari temuan ini sangat penting dalam memahami dinamika kepuasan pelanggan dan niat berkelanjutan dalam menggunakan *mobile Sharia banking*. Dengan reliabilitas yang tinggi pada setiap variabel dan interaksinya, peneliti dan praktisi dapat lebih percaya diri dalam menginterpretasikan pengaruh signifikan dari *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *trust* terhadap kepuasan pelanggan dan niat berkelanjutan mereka dalam menggunakan layanan yang ditawarkan. Tingkat reliabilitas yang tinggi ini juga mendukung keandalan model penelitian secara keseluruhan, memungkinkan analisis lebih lanjut terhadap data yang diperoleh untuk menghasilkan wawasan yang valid dan dapat diandalkan. Hal ini akan sangat bermanfaat bagi Bank Syariah Indonesia dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat posisi mereka di industri perbankan syariah dengan menawarkan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga secara konsisten melebihi ekspektasi mereka.

Tabel 3. Hasil Uji Model Struktural

Hipotesis	Original Sample	T - Statistics	P - Value
<i>Perceived Usefulness</i> (X1) -> <i>Continuance Intention</i> (Y)	2.191	4.648	0.000
<i>Perceived Enjoyment</i> (X2) -> <i>Continuance Intention</i> (Y)	2.245	4.527	0.000
<i>Trust</i> (X3) -> <i>Continuance Intention</i> (Y)	2.596	3.148	0.001
X1*Z -> <i>Continuance Intention</i> (Y)	-0.031	1.334	0.734

Hipotesis	Original Sample	T - Statistics	P - Value
X2*Z -> Continuance Intention (Y)	1.842	2.994	0.003
X3*Z -> Continuance Intention (Y)	-0.008	0.197	0.920

Hasil pengujian model struktural seperti terlihat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa konstruksi perceived usefulness (X1) mempunyai hubungan positif signifikan terhadap continuance intention mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung (Y). Koefisien numerik konstruksi perceived usefulness sebesar 2.191 dengan nilai t-statistik sebesar 4.648. Nilai t-statistik ini melebihi nilai kritis 1,96 yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik. Selanjutnya, nilai p yang terkait dengan hubungan ini adalah 0,000, berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perceived usefulness berpengaruh terhadap continuance intention mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor nilai perceived enjoyment (X2) menunjukkan hubungan positif yang signifikan terhadap continuance intention mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung (Y). Koefisien sampel asli sebesar 2.245 menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satuan faktor nilai perceived enjoyment pada continuance intention mobile Sharia banking meningkat rata-rata 2.245 satuan. Nilai t-statistik sebesar 4.527 yang melebihi nilai kritis sebesar 1,96 semakin mendukung signifikansi hubungan tersebut. Selain itu, nilai p sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, menegaskan signifikansi statistik dari hubungan tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perceived enjoyment mempunyai pengaruh yang kuat terhadap continuance intention mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Temuan menunjukkan trust (X3) mempunyai hubungan positif signifikan terhadap continuance intention mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung (Y). Koefisien numerik konstruksi perceived usefulness sebesar 2.596 dengan nilai t-statistik sebesar 3.148. Nilai t-statistik ini melebihi nilai kritis 1,96 yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik. Selanjutnya, nilai p yang terkait dengan hubungan ini adalah 0,000, berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa trust berpengaruh terhadap continuance intention mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

Temuan menunjukkan bahwa variabel moderasi, customer satisfaction (Z) dengan faktor nilai dalam konstruk continuance intention mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung (Y). Koefisien sampel asli untuk suku interaksi X1\*Z menghasilkan hasil numerik sebesar -0.031. Nilai t-statistik yang terkait dengan koefisien ini ditemukan sebesar 1.334 berada di bawah nilai kritis 1.96. Selain itu, nilai p ditentukan sebesar 0.734 yang menunjukkan hubungan yang tidak signifikan secara statistik. Konsekuensinya, dapat dengan yakin dinyatakan bahwa customer satisfaction secara tidak efektif memperlemah faktor nilai dalam membangun continuance intention mobile Sharia banking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction memperlemah pengaruh perceived usefulness terhadap continuance intention mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Koefisien sampel asli untuk suku interaksi X2\*Z menghasilkan hasil numerik sebesar 1.842. Nilai t-statistik yang terkait dengan koefisien ini ditemukan sebesar 2.9944 berada di atas nilai kritis 1.96. Selain itu, nilai p ditentukan sebesar 0.734 yang menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Konsekuensinya, dapat dengan yakin dinyatakan bahwa customer satisfaction secara efektif memperkuat faktor nilai dalam membangun continuance intention mobile Sharia banking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction memperkuat pengaruh perceived enjoyment terhadap continuance intention mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Koefisien sampel asli untuk suku interaksi X3\*Z menghasilkan hasil numerik sebesar -0.008. Nilai t-statistik yang terkait dengan koefisien ini ditemukan sebesar 0.197 berada di bawah nilai kritis 1.96. Selain itu, nilai p ditentukan sebesar 0.920 yang menunjukkan hubungan yang tidak signifikan secara statistik. Konsekuensinya, dapat dengan yakin dinyatakan bahwa customer satisfaction secara tidak efektif memperlemah



faktor nilai dalam membangun continuance intention mobile Sharia banking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction memperlemah pengaruh trust terhadap continuance intention mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Dari Nilai R-Square Pada Variabel Endogen**

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Continuance Intention (Y)	0.842	0.871

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-square variabel seperti terlihat pada Tabel 6 menunjukkan peningkatan sebesar 84.2% atau 0.842. Hal ini menunjukkan adanya korelasi sebesar 84,2% antar variabel, sehingga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen (X), variabel moderasi (Z), dan variabel dependen (Y). Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel perceived usefulness (X1), perceived enjoyment (X2), trust (X3), customer satisfaction (Z), continuance intention mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung (Y) menyumbang 84.2% dari total pengaruh. Sisanya sebesar 15.8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Nilai R-square yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model yang diterapkan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas pada variabel dependen, yaitu continuance intention untuk mobile Sharia banking di kalangan nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Dengan kata lain, model ini efektif dalam menggambarkan bagaimana kombinasi antara perceived usefulness, perceived enjoyment, trust, dan customer satisfaction secara bersama-sama berkontribusi terhadap niat berkelanjutan penggunaan mobile Sharia banking. Nilai R-square sebesar 84.2% menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan signifikan antara kumpulan variabel independen dan moderasi dengan variabel dependen.

Dalam konteks penelitian sosial dan bisnis, nilai ini sangat signifikan karena menggambarkan bahwa hampir semua variasi dalam niat kontinuitas penggunaan layanan mobile banking dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang telah diidentifikasi dan diukur dalam model penelitian. Hal ini memberikan bukti bahwa faktor-faktor seperti kegunaan yang dirasakan, kesenangan yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan adalah penentu utama dalam memprediksi perilaku berkelanjutan nasabah. Namun, perlu diperhatikan bahwa masih ada 15.8% variasi yang tidak dijelaskan oleh model ini. Hal ini menandakan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi niat berkelanjutan penggunaan mobile Sharia banking yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Faktor-faktor ini bisa berupa faktor eksternal seperti pengaruh sosial, kondisi ekonomi, atau aspek-aspek teknologi yang tidak tercover dalam model yang digunakan. Implikasi dari temuan ini sangat penting bagi pengambilan keputusan strategis di Bank Syariah Indonesia. Mengetahui bahwa keempat variabel yang diteliti memiliki kontribusi besar terhadap niat berkelanjutan pelanggan dalam menggunakan layanan mobile banking memberikan dasar yang kuat untuk menargetkan intervensi yang dapat meningkatkan aspek-aspek tersebut seperti peningkatan pada faktor kepuasan pelanggan dapat diharapkan akan memberikan peningkatan signifikan pada niat berkelanjutan untuk menggunakan layanan ini.

### 1) Perceived Usefulness dan Continuance Intention Mobile Sharia Banking

Hasil penelitian memberikan fakta bahwa perceived usefulness berpengaruh terhadap continuance intention mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa Efisiensi waktu merupakan salah satu faktor utama yang dianggap berguna oleh nasabah dalam penggunaan mobile banking. Dalam era yang serba cepat ini, kecepatan dalam melaksanakan transaksi keuangan merupakan nilai tambah yang sangat diapresiasi oleh pengguna. Mobile banking yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan berbagai transaksi finansial secara real-time, tanpa perlu mengantre atau mengunjungi cabang fisik, sangat menunjang gaya hidup modern yang dinamis. Efisiensi ini secara langsung meningkatkan perceived usefulness dari layanan tersebut, yang kemudian mempengaruhi keputusan nasabah untuk terus menggunakan layanan mobile banking. Selanjutnya, kemudahan

akses juga memainkan peran penting dalam persepsi kegunaan mobile banking. Dengan adanya layanan ini, nasabah dapat mengakses rekening bank mereka dari mana saja, kapan saja, hanya dengan menggunakan smartphone atau tablet. Ini secara signifikan mengurangi hambatan fisik dan waktu yang sering kali terkait dengan perbankan konvensional. Kemudahan akses ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga membantu memperkuat niat mereka untuk terus mengadopsi dan menggunakan layanan mobile banking. Keamanan transaksi merupakan kekhawatiran utama bagi banyak pengguna layanan keuangan digital. Dalam studi ini, faktor keamanan transaksi juga terbukti sangat berpengaruh terhadap *perceived usefulness*.

Layanan mobile banking yang menawarkan fitur keamanan canggih, seperti otentikasi dua faktor, enkripsi data, dan sistem pengawasan transaksi real-time, meningkatkan kepercayaan nasabah. Kepercayaan ini sangat penting, karena membantu meyakinkan nasabah bahwa mereka dapat melakukan transaksi secara aman, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk melanjutkan penggunaan layanan tersebut. Penawaran produk yang luas dan menarik juga meningkatkan *perceived usefulness* dari layanan mobile banking. Inovasi dalam produk dan layanan yang tersedia melalui aplikasi mobile banking seperti akun tabungan, produk investasi, kredit, dan layanan pembayaran menyediakan nilai tambah yang dapat memenuhi kebutuhan keuangan yang beragam dari nasabah. Penawaran yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah ini tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna tetapi juga meningkatkan persepsi tentang kegunaan layanan tersebut, yang mendukung niat berkelanjutan untuk menggunakan mobile banking. Terakhir, informasi dan edukasi keuangan yang disediakan melalui mobile banking berkontribusi secara signifikan terhadap *perceived usefulness*. Layanan yang memberikan informasi terkini tentang keuangan, edukasi mengenai pengelolaan dana, serta tips dan trik untuk investasi memberikan nilai edukatif yang besar bagi nasabah. Ketersediaan informasi ini tidak hanya memudahkan nasabah dalam membuat keputusan keuangan yang lebih baik tetapi juga memperkuat kepercayaan dan niat untuk terus menggunakan mobile banking sebagai platform keuangan utama. Dengan demikian, *perceived usefulness*, yang mencakup efisiensi waktu, kemudahan akses, keamanan transaksi, penawaran produk, dan informasi serta edukasi keuangan, memainkan peran krusial dalam menentukan niat berkelanjutan nasabah dalam menggunakan layanan mobile Sharia banking. Penyediaan layanan yang efisien, aman, dan informatif ini oleh Bank Syariah Indonesia tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan nasabah, yang pada akhirnya mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

## **2) Perceived Enjoyment dan Continuance Intention Mobile Sharia Banking**

Hasil penelitian memberikan fakta bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *continuance intention* mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa Desain antarmuka yang menarik merupakan salah satu elemen kunci yang meningkatkan *perceived enjoyment* dalam penggunaan aplikasi mobile banking. Antarmuka pengguna yang intuitif, estetis, dan mudah digunakan tidak hanya memudahkan pengguna dalam menavigasi dan melakukan transaksi tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Desain yang baik dapat menarik perhatian pengguna dan membuat interaksi mereka dengan aplikasi menjadi lebih menyenangkan. Dalam konteks mobile banking, desain yang responsif dan menarik visualnya dapat membantu menurunkan hambatan psikologis terhadap penggunaan teknologi finansial, khususnya di kalangan pengguna yang mungkin kurang berpengalaman dengan teknologi digital. Fitur informatif juga memainkan peran penting dalam meningkatkan *perceived enjoyment*. Fitur-fitur seperti pembaruan saldo secara real-time, notifikasi transaksi, grafik visualisasi pengeluaran, dan perangkat bantu keuangan lainnya memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna. Informasi yang tepat waktu dan relevan tidak hanya membantu pengguna dalam mengelola keuangan mereka lebih baik tetapi juga memberikan rasa kepuasan dan kenyamanan yang meningkatkan kesenangan dalam menggunakan aplikasi. Feedback dan penghargaan adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan engagement dan kepuasan pengguna. Sistem yang memberikan umpan balik positif atau hadiah atas pencapaian tertentu, seperti menyelesaikan setup profil, menggunakan fitur baru, atau mencapai tujuan tabungan, dapat memperkuat perilaku

positif dan mempromosikan penggunaan berkelanjutan. Pengakuan ini tidak hanya memberikan motivasi tetapi juga memperkuat hubungan emosional pengguna dengan aplikasi, yang secara langsung meningkatkan *perceived enjoyment*.

Kecepatan akses menjadi faktor penting dalam era digital yang menuntut efisiensi. Akses yang cepat ke layanan dan transaksi yang dilakukan tanpa hambatan atau penundaan dapat meningkatkan kesenangan penggunaan aplikasi secara signifikan. Kecepatan dan responsivitas aplikasi mengurangi frustrasi dan meningkatkan kepuasan pengguna, yang secara tidak langsung mempengaruhi niat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Ketersediaan layanan meliputi kemudahan untuk mengakses berbagai layanan finansial melalui aplikasi mobile. Ketersediaan layanan yang luas, mulai dari operasi bank dasar hingga layanan investasi atau kredit, menawarkan kemudahan dan keleluasaan bagi pengguna untuk memenuhi semua kebutuhan finansial mereka dalam satu platform. Hal ini tidak hanya memperkuat *perceived usefulness* tetapi juga meningkatkan *enjoyment* karena pengguna merasa memiliki kontrol yang lebih besar dan lebih banyak pilihan dalam pengelolaan keuangannya. Dengan demikian, kombinasi dari desain antarmuka yang menarik, fitur informatif, feedback dan penghargaan, kecepatan akses, dan ketersediaan layanan secara keseluruhan berkontribusi terhadap *perceived enjoyment*, yang pada gilirannya, mempengaruhi niat berkelanjutan nasabah dalam menggunakan mobile Sharia banking. Pengakuan terhadap elemen-elemen ini penting untuk mengoptimalkan strategi pengembangan dan pemasaran layanan mobile banking, sehingga memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

### **3) Trust dan Continuance Intention Mobile Sharia Banking**

Hasil penelitian memberikan fakta bahwa trust berpengaruh terhadap *continuance intention* mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa Privasi data adalah salah satu komponen utama yang menentukan tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank. Dalam era digital saat ini, keamanan dan kerahasiaan data pribadi menjadi sangat penting. Nasabah mengharapkan bahwa informasi pribadi dan detail transaksi mereka akan dilindungi dengan standar keamanan yang tinggi. Ketika bank menunjukkan kemampuannya untuk melindungi data ini secara efektif, kepercayaan nasabah terhadap bank akan meningkat. Hal ini penting dalam konteks mobile banking, di mana transaksi dilakukan secara digital dan risiko kebocoran data bisa lebih tinggi. Kepatuhan syariah juga memegang peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Nasabah Bank Syariah Indonesia mengharapkan bahwa semua operasi dan produk perbankan tidak hanya mematuhi prinsip hukum umum tetapi juga prinsip syariah. Penegakan kepatuhan syariah yang ketat membantu membangun trust bahwa bank tidak hanya mengoperasikan bisnisnya dengan integritas tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai etika dan agama yang dijunjung tinggi oleh nasabahnya.

Konsistensi layanan merupakan faktor lain yang krusial. Nasabah mengharapkan tingkat layanan yang konsisten setiap kali mereka berinteraksi dengan bank, baik secara langsung maupun melalui platform digital seperti mobile banking. Konsistensi ini mencakup aspek seperti keandalan sistem, kesalahan teknis yang minimal, dan kualitas layanan pelanggan yang stabil. Ketika bank dapat menyediakan layanan yang konsisten, nasabah merasa lebih aman dan nyaman dengan layanan tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan niat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Reputasi bank juga memainkan peran yang tidak kalah pentingnya dalam membangun kepercayaan. Reputasi yang baik, yang bisa diperoleh melalui kata mulut, penghargaan industri, atau melalui laporan media yang positif, sering kali menjadi pertimbangan penting bagi nasabah dalam memilih dan tetap menggunakan jasa bank. Reputasi yang kuat sering kali dianggap sebagai proxy untuk keandalan dan kredibilitas, memperkuat kepercayaan bahwa bank tersebut adalah pilihan yang aman dan terpercaya. Responsivitas bank terhadap kebutuhan dan masalah nasabah juga krusial dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan. Kemampuan bank untuk merespon dengan cepat dan efektif terhadap pertanyaan atau masalah yang diajukan nasabah menunjukkan bahwa bank peduli dan berkomitmen untuk menyediakan layanan yang terbaik. Ini sangat penting dalam konteks mobile banking, di mana masalah teknis

dapat muncul dan memerlukan solusi cepat untuk memastikan kepuasan nasabah. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti privasi data, kepatuhan syariah, konsistensi layanan, reputasi bank, dan responsivitas, kepercayaan nasabah dapat dibangun dan dipertahankan, yang secara langsung mempengaruhi niat mereka untuk melanjutkan penggunaan layanan mobile Sharia banking. Kepercayaan ini, akhirnya, adalah kunci untuk memastikan loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

#### **4) Perceived Usefulness dan Continuance Intention Mobile Sharia Banking yang Dimoderasi oleh Customer Satisfaction**

Hasil penelitian memberikan fakta bahwa customer satisfaction memperlemah pengaruh perceived usefulness terhadap continuance intention mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan penggunaan adalah faktor utama dalam perceived usefulness yang secara langsung berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks mobile banking, kemudahan penggunaan menjadi sangat kritis karena menentukan seberapa cepat dan mudah pengguna dapat menyelesaikan tugas-tugas perbankan mereka. Aplikasi yang mudah digunakan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi jika aplikasi sudah dinilai mudah digunakan, peningkatan lebih lanjut dalam kemudahan penggunaan mungkin tidak secara signifikan meningkatkan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Ini menunjukkan bahwa setelah tingkat kepuasan tertentu telah dicapai, peningkatan dalam aspek teknis seperti kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang berkurang terhadap niat untuk melanjutkan penggunaan. Personalisasi dalam layanan mobile banking juga memegang peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Personalisasi – kemampuan layanan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi individu – dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, sehingga membuat mereka merasa layanan lebih berguna dan relevan dengan kebutuhan spesifik mereka. Namun, seperti halnya dengan kemudahan penggunaan, setelah kepuasan atas personalisasi dicapai, nilai tambah dari peningkatan personalisasi lebih lanjut mungkin tidak terlalu berpengaruh pada niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan kata lain, kepuasan yang tinggi mungkin memperlemah hubungan antara personalisasi lebih lanjut dan niat berkelanjutan.

Fungsionalitas layanan, yang mencakup ketersediaan berbagai fitur dan fungsi yang memenuhi kebutuhan transaksional dan non-transaksional pelanggan, juga adalah komponen penting dari perceived usefulness. Aplikasi yang fungsional meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengalaman perbankan, meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, sekali lagi, di titik tertentu, peningkatan fungsionalitas mungkin tidak menghasilkan peningkatan proporsional dalam continuance intention. Pelanggan yang sudah puas dengan fungsi yang ada mungkin tidak merasa perlu tingkat fungsionalitas tambahan, sehingga mengurangi dampak perceived usefulness lebih lanjut terhadap niat mereka untuk terus menggunakan layanan. Dalam menggabungkan ketiga aspek ini – kemudahan penggunaan, personalisasi, dan fungsionalitas – dalam analisis, dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi mampu menciptakan kondisi di mana nilai tambah dari peningkatan perceived usefulness menjadi kurang penting dalam mendorong continuance intention. Hal ini menunjukkan bahwa untuk nasabah yang sudah mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, faktor-faktor lain seperti keterikatan emosional atau kebiasaan mungkin lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan mobile banking. Secara keseluruhan, temuan ini menyoroti pentingnya memahami bagaimana kepuasan pelanggan dapat mengubah dinamika pengaruh perceived usefulness terhadap niat berkelanjutan dalam konteks layanan mobile banking. Bank perlu mempertimbangkan tidak hanya bagaimana meningkatkan aspek-aspek tertentu dari layanan tetapi juga bagaimana tingkat kepuasan pelanggan saat ini mempengaruhi persepsi mereka tentang layanan tersebut dan niat mereka untuk terus menggunakannya.

#### **5) Perceived Enjoyment dan Continuance Intention Mobile Sharia Banking yang Dimoderasi oleh Customer Satisfaction**

Hasil penelitian memberikan fakta bahwa customer satisfaction memperkuat pengaruh perceived enjoyment terhadap continuance intention mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan penggunaan adalah faktor penting yang meningkatkan perceived enjoyment, yang berarti semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi kesenangan yang dirasakan pengguna. Aplikasi mobile banking yang intuitif dan mudah dinavigasi mengurangi frustrasi pengguna dan memungkinkan mereka untuk menyelesaikan tugas-tugas perbankan dengan cepat dan efisien. Ketika pelanggan merasa puas dengan aspek keseluruhan layanan, kemudahan penggunaan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat kesenangan yang mereka rasakan, yang secara langsung meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, kemudahan penggunaan berperan ganda dalam meningkatkan kepuasan dan memperkuat pengaruh enjoyment pada niat berkelanjutan. Personalisasi dalam layanan mobile banking menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan bagi pengguna. Ketika layanan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu, pelanggan merasa bahwa bank memahami dan menghargai keunikan mereka, yang meningkatkan kepuasan dan perceived enjoyment. Personalisasi yang efektif dapat meliputi rekomendasi produk yang disesuaikan, tampilan antarmuka yang dapat dikustomisasi, dan konten yang relevan berdasarkan perilaku penggunaan sebelumnya. Tingkat kepuasan yang tinggi yang berasal dari pengalaman yang dipersonalisasi ini memperkuat hubungan antara enjoyment dan continuance intention, karena pelanggan lebih cenderung melanjutkan penggunaan layanan yang mereka anggap menyenangkan dan memenuhi kebutuhan pribadi mereka.

Fungsionalitas yang mencakup beragam fitur dan layanan yang ditawarkan oleh platform mobile banking juga memainkan peran kritis dalam meningkatkan perceived enjoyment. Ketika aplikasi menyediakan semua fungsi yang dibutuhkan pengguna untuk mengelola keuangan mereka secara efektif – dari pembayaran tagihan hingga investasi – pengguna merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Fungsionalitas yang komprehensif ini tidak hanya membuat penggunaan layanan lebih menyenangkan tetapi juga meningkatkan kepuasan keseluruhan, yang pada gilirannya memperkuat pengaruh enjoyment terhadap keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Interaksi antara ketiga faktor ini – kemudahan penggunaan, personalisasi, dan fungsionalitas – menghasilkan lingkungan di mana kepuasan pelanggan tidak hanya meningkat tetapi juga secara aktif memperkuat bagaimana enjoyment mempengaruhi niat untuk tetap menggunakan layanan. Ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan retention pelanggan, Bank Syariah Indonesia harus terus berinvestasi dalam meningkatkan aspek-aspek ini dari layanan mobile banking mereka. Secara keseluruhan, hubungan sinergis antara customer satisfaction, perceived enjoyment, dan continuance intention menggarisbawahi pentingnya menciptakan pengalaman pengguna yang tidak hanya memenuhi tetapi melebihi ekspektasi pelanggan. Dengan fokus pada peningkatan kemudahan penggunaan, personalisasi, dan fungsionalitas layanan, bank dapat memastikan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi untuk memperkuat kesenangan dalam penggunaan layanan, yang pada akhirnya mempromosikan loyalitas dan penggunaan berkelanjutan.

#### **6) Trust dan Continuance Intention Mobile Sharia Banking yang Dimoderasi oleh Customer Satisfaction**

Hasil penelitian memberikan fakta bahwa customer satisfaction memperlemah pengaruh trust terhadap continuance intention mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan penggunaan adalah komponen kunci yang meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks teknologi digital. Aplikasi mobile banking yang mudah digunakan memungkinkan pelanggan untuk melaksanakan transaksi perbankan dengan lebih cepat dan tanpa hambatan, yang secara signifikan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kemudahan penggunaan layanan, pentingnya kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut bisa berkurang. Artinya, jika aplikasi sudah memenuhi kebutuhan mereka dengan efektif dan efisien, kepercayaan pada bank mungkin tidak lagi dianggap sebagai faktor penentu yang kritis. Personalisasi dalam layanan mobile banking dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Layanan yang dapat mengenali dan menyesuaikan fitur atau konten berdasarkan perilaku pengguna sebelumnya akan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih memuaskan. Personalisasi ini membuat pengguna merasa dihargai dan dipahami oleh bank, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan. Akibatnya, kepercayaan sebagai faktor motivasi untuk penggunaan berkelanjutan mungkin menjadi kurang relevan, sebab pengguna sudah merasa sangat puas dengan personalisasi layanan yang mereka terima.

Fungsionalitas yang tinggi dalam aplikasi mobile banking juga berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fungsionalitas yang mencakup berbagai fitur yang memudahkan pengelolaan keuangan, seperti pembayaran tagihan, transfer dana, atau manajemen investasi, jika dilaksanakan dengan lancar, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi akibat fungsionalitas yang efektif, kepercayaan terhadap bank sebagai penyedia layanan aman dan andal mungkin menjadi kurang penting dalam mempengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Kepuasan pelanggan yang tinggi sebagai hasil dari kemudahan penggunaan, personalisasi, dan fungsionalitas yang efektif menciptakan situasi di mana kepercayaan tidak lagi menjadi mediator utama antara layanan yang diterima dan keputusan untuk melanjutkan penggunaannya. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel moderasi yang menawarkan keamanan yang cukup sehingga kepercayaan menjadi kurang signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini menunjukkan bahwa bank harus memprioritaskan peningkatan dalam aspek-aspek yang meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung seperti kemudahan penggunaan, personalisasi, dan fungsionalitas untuk memastikan retensi pelanggan. Meskipun kepercayaan tetap penting, kepuasan pelanggan yang tinggi karena faktor-faktor tersebut dapat secara signifikan mengurangi ketergantungan pada kepercayaan dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.

#### 4. Simpulan

Hasil temuan penelitian memberikan fakta *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance intention* mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Hal ini menunjukkan bahwa Efisiensi waktu merupakan salah satu faktor utama yang dianggap berguna oleh nasabah dalam penggunaan mobile banking dimana dalam era yang serba cepat ini, kecepatan dalam melaksanakan transaksi keuangan merupakan nilai tambah yang sangat diapresiasi oleh pengguna. *Perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *continuance intention* mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Hal ini menunjukkan bahwa Desain antarmuka yang menarik merupakan salah satu elemen kunci yang meningkatkan *perceived enjoyment* dalam penggunaan aplikasi mobile banking. Antarmuka pengguna yang intuitif, estetis, dan mudah digunakan tidak hanya memudahkan pengguna dalam menavigasi dan melakukan transaksi tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. *Trust* berpengaruh terhadap *continuance intention* mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa Privasi data adalah salah satu komponen utama yang menentukan tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank. Dalam era digital saat ini, keamanan dan kerahasiaan data pribadi menjadi sangat penting. Nasabah mengharapkan bahwa informasi pribadi dan detail transaksi mereka akan dilindungi dengan standar keamanan yang tinggi. *Customer satisfaction* memperlemah pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan penggunaan adalah faktor utama dalam *perceived usefulness* yang secara langsung berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks mobile banking, kemudahan penggunaan menjadi sangat kritis karena menentukan seberapa cepat dan mudah pengguna dapat menyelesaikan tugas-tugas perbankan mereka. *Customer satisfaction* memperkuat pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *continuance intention* mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan penggunaan adalah faktor penting yang

meningkatkan perceived enjoyment, yang berarti semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi kesenangan yang dirasakan pengguna. Customer satisfaction memperlemah pengaruh trust terhadap continuance intention mobile Sharia banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan penggunaan adalah komponen kunci yang meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks teknologi digital. Aplikasi mobile banking yang mudah digunakan memungkinkan pelanggan untuk melaksanakan transaksi perbankan dengan lebih cepat dan tanpa hambatan, yang secara signifikan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan.

#### Daftar Pustaka

- Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhalaf, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120>
- Al-Bashayreh, M., Almajali, D., Altamimi, A., Masa'deh, R., & Al-Okaily, M. (2022). An Empirical Investigation of Reasons Influencing Student Acceptance and Rejection of Mobile Learning Apps Usage. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14074325>
- Al Tarawneh, M. A., Nguyen, T. P. L., Yong, D. G. F., & Dorasamy, M. A. (2023). Determinant of M-Banking Usage and Adoption among Millennials. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108216>
- Alamgir Hossain, M., Nirufer Yesmin, M., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137404>
- Albarq, A. N. (2023). The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. *Administrative Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/admsci13030090>
- Aldaarmi, A. A. (2024). Fintech Service Quality of Saudi Banks: Digital Transformation and Awareness in Satisfaction, Re-Use Intentions, and the Sustainable Performance of Firms. *Sustainability (Switzerland)*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/su16062261>
- Almaiah, M. A., Al-Otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Qatawneh, M., & Alghanam, O. A. (2023). Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart m-Banking Application Using SEM. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su15139908>
- Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A., Alturise, F., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Alkhalaf, S., Al-Rahmi, W. M., Al-sharaieh, S., & Aldhyani, T. H. H. (2022). Investigating the Effect of Perceived Security, Perceived Trust, and Information Quality on Mobile Payment Usage through Near-Field Communication (NFC) in Saudi Arabia. *Electronics (Switzerland)*, 11(23), 1–22. <https://doi.org/10.3390/electronics11233926>
- Alsmadi, A. A., Shuhaiber, A., Alhawamdeh, L. N., Alghazzawi, R., & Al-Okaily, M. (2022). Twenty Years of Mobile Banking Services Development and Sustainability: A Bibliometric Analysis Overview (2000–2020). *Sustainability (Switzerland)*, 14(17), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su141710630>
- An, S., Eck, T., & Yim, H. (2023). Understanding Consumers' Acceptance Intention to Use Mobile Food Delivery Applications through an Extended Technology Acceptance Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010832>
- Bitkina, O. V., Park, J., & Kim, H. K. (2022). Measuring User-Perceived Characteristics for Banking Services: Proposing a Methodology. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph19042358>
- Cavus, N., Mohammed, Y. B., & Yakubu, M. N. (2021). An artificial intelligence-based model for prediction of parameters affecting sustainable growth of mobile banking apps. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116206>
- Cho, S., Lee, Z., Hwang, S., & Kim, J. (2023). Determinants of Bank Closures: What Ensures Sustainable Profitability in Mobile Banking? *Electronics (Switzerland)*, 12(5), 1–18. <https://doi.org/10.3390/electronics12051196>

- Gbongli, K., Xu, Y., Amedjonekou, K. M., & Kovács, L. (2020). Evaluation and classification of mobile financial services sustainability using structural equation modeling and multiple criteria decision-making methods. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–34. <https://doi.org/10.3390/su12041288>
- Ghani, E. K., Ali, M. M., Musa, M. N. R., & Omonov, A. A. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, Reliability, and COVID-19 Pandemic on Digital Banking Effectiveness: Analysis Using Technology Acceptance Model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811248>
- Habibi, A., Normasyhuri, K., & Anggraeni, E. (2021). Comparison of Financial Performance of Conventional Bni (Bnik) and Bni Syariah (Bnis): Review Before and During Covid-19. *Jurnal Ekonomi Balance*, 17(2), 214–228. <https://doi.org/10.26618/jeb.v17i2.6523>
- Hamid, Rahmad S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8. dalam Riset Bisnis*. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hassan, M. S., Islam, M. A., Sobhani, F. A., Nasir, H., Mahmud, I., & Zahra, F. T. (2022). Drivers Influencing the Adoption Intention towards Mobile Fintech Services: A Study on the Emerging Bangladesh Market. *Information (Switzerland)*, 13(7), 1–16. <https://doi.org/10.3390/info13070349>
- Hassan, M. S., Islam, M. A., Yusof, M. F. bin, Nasir, H., & Huda, N. (2023). Investigating the Determinants of Islamic Mobile FinTech Service Acceptance: A Modified UTAUT2 Approach. *Risks*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/risks11020040>
- Hendriyadi, S. (2019). *Structural Equation Modeling : CB-SEM dan PLS-SEM Aplikasi Lisrel dan Smart PLS*. Yogyakarta : Magistra Insania Press.
- Hilal, A., & Varela-Neira, C. (2022). Understanding Consumer Adoption of Mobile Banking: Extending the UTAUT2 Model with Proactive Personality. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142214708>
- Huang, S. Y. B., Lee, C. J., & Lee, S. C. (2021). Toward a unified theory of customer continuance model for financial technology chatbots. *Sensors*, 21(17), 1–10. <https://doi.org/10.3390/s21175687>
- Iqbal, K., Munawar, H. S., Inam, H., & Qayyum, S. (2021). Promoting customer loyalty and satisfaction in financial institutions through technology integration: The roles of service quality, awareness, and perceptions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(23). <https://doi.org/10.3390/su132312951>
- Jangir, K., Sharma, V., Taneja, S., & Rupeika-Apoga, R. (2023). The Moderating Effect of Perceived Risk on Users' Continuance Intention for FinTech Services. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/jrfm16010021>
- Kaewkitipong, L., Chen, C., Han, J., & Ractham, P. (2022). Human–Computer Interaction (HCI) and Trust Factors for the Continuance Intention of Mobile Payment Services. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su142114546>
- Kaur, B., Kiran, S., Grima, S., & Rupeika-Apoga, R. (2021). Digital banking in northern india: The risks on customer satisfaction. *Risks*, 9(11), 1–18. <https://doi.org/10.3390/risks9110209>
- Khan, M. A., & Alhumoudi, H. A. (2022). Performance of E-Banking and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: A Structural Equation Model Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127224>
- Khrais, L. T., & Alghamdi, A. M. (2021). The role of mobile application acceptance in shaping e-customer service. *Future Internet*, 13(3), 1–13. <https://doi.org/10.3390/fi13030077>
- Kim, S., Kwon, H. J., & Kim, H. (2023). Mobile Banking Service Design Attributes for the Sustainability of Internet-Only Banks: A Case Study of KakaoBank. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su15086428>
- Kumar, R., Singh, R., Kumar, K., Khan, S., & Corvello, V. (2023). How Does Perceived Risk and Trust Affect Mobile Banking Adoption? Empirical Evidence from India. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su15054053>
- Kurniawan, M., Normasyhuri, K., & Anggraeni, E. (2023). Exploring The Cross Countries Endurance, Evidence of Indonesian and Malaysian Sharia Banks Financial Performance. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 18(2), 251. <https://doi.org/10.24843/jiab.2023.v18.i02.p05>



- Lee, S., & Kim, B. G. (2020). The impact of individual motivations and social capital on the continuous usage intention of mobile social apps. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–30. <https://doi.org/10.3390/su12208364>
- Liu, T. L., Lin, T. T., & Hsu, S. Y. (2022). Continuance Usage Intention toward E-Payment during the COVID-19 Pandemic from the Financial Sustainable Development Perspective Using Perceived Usefulness and Electronic Word of Mouth as Mediators. *Sustainability (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/su14137775>
- Murillo-Zegarra, M., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2020). The effects of mobile advertising alerts and perceived value on continuance intention for branded mobile apps. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176753>
- Nan, D., Kim, Y., Park, M. H., & Kim, J. H. (2020). What motivates users to keep using social mobile payments? *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 1–14. <https://doi.org/10.3390/SU12176878>
- Ngubelanga, A., & Duffett, R. (2021). Modeling mobile commerce applications' antecedents of customer satisfaction among millennials: An extended tam perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–29. <https://doi.org/10.3390/su13115973>
- Nguyen, D. M., Chiu, Y. T. H., & Le, H. D. (2021). Determinants of continuance intention towards banks' chatbot services in vietnam: A necessity for sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13147625>
- Normasyhuri, K., Erisna, N., & Setiawan, P. A. (2023). The Dynamic of Red Plate Bank's Financial Performance Before and During the Pandemic. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit*, 10(1), 24–35. <https://doi.org/10.12928/jreksa.v10i1.7750>
- Orehovački, T., Blašković, L., & Kurevija, M. (2023). Evaluating the Perceived Quality of Mobile Banking Applications in Croatia: An Empirical Study. *Future Internet*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/fi15010008>
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Juliao-Rossi, J., & Rodríguez-Orejuela, A. (2021). Co-creation of value and customer experience: an application in online banking. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su131810486>
- Purwanto, E. (2019). *Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Roger Bougie, U. S. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 8th Edition*. Wiley.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Samartha, V., Shenoy Basthikar, S., Hawaldar, I. T., Spulbar, C., Birau, R., & Filip, R. D. (2022). A Study on the Acceptance of Mobile-Banking Applications in India – Unified Theory of Acceptance and Sustainable Use of Technology Model (UTAUT). *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114506>
- Saprikis, V., Avlogiaris, G., & Katarachia, A. (2022). A Comparative Study of Users versus Non-Users' Behavioral Intention towards M-Banking Apps' Adoption. *Information (Switzerland)*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/info13010030>
- Shishakly, R., Almaiah, M. A., Al-Otaibi, S., Lutfi, A., Alrawad, M., & Almulhem, A. (2023). A New Technological Model on Investigating the Utilization of Mobile Learning Applications: Extending the TAM. *Multimodal Technologies and Interaction*, 7(9). <https://doi.org/10.3390/mti7090092>
- Siano, A., Raimi, L., Palazzo, M., & Panait, M. C. (2020). Mobile banking: An innovative solution for increasing financial inclusion in sub-saharan african countries: Evidence from nigeria. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su122310130>
- Silanoi, W., Naruetharadhol, P., & Ponsree, K. (2023). The Confidence of and Concern about Using Mobile Banking among Generation Z: A Case of the Post COVID-19 Situation in Thailand. *Social Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/socsci12040198>
- Song, H. G., & Jo, H. (2023). Understanding the Continuance Intention of Omnichannel: Combining TAM and TPB. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su15043039>

- Su, B. C., Wu, L. W., & Yen, Y. C. (2021). Antecedents and consequences of trust and loyalty in physical banks affecting mobile payments. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212368>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung : Alfabeta.
- Van Bockstal, K. (2020). Existence of a unique weak solution to a nonlinear non-autonomous time-fractional wave equation (of distributed-order). *Mathematics*, 8(8). <https://doi.org/10.3390/math8081283>
- Wang, C. K., Masukujjaman, M., Alam, S. S., Ahmad, I., Lin, C. Y., & Ho, Y. H. (2023). The Effects of Service Quality Performance on Customer Satisfaction for Non-Banking Financial Institutions in an Emerging Economy. *International Journal of Financial Studies*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/ijfs11010033>
- Yang, C. C., Yang, S. Y., & Chang, Y. C. (2023). Predicting Older Adults' Mobile Payment Adoption: An Extended TAM Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021391>
- Zhang, Q., Khan, S., Cao, M., & Khan, S. U. (2023). Factors Determining Consumer Acceptance of NFC Mobile Payment: An Extended Mobile Technology Acceptance Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su15043664>