



# Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, dan Keamanan terhadap Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* dengan Minat dan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi

Shafira Meiza Paradisha<sup>1\*</sup>, Amelia Setiawan<sup>2</sup>, Hamfri Djajadikerta<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia

Email: [6042101097@student.unpar.ac.id](mailto:6042101097@student.unpar.ac.id)<sup>1</sup>, [amelias@unpar.ac.id](mailto:amelias@unpar.ac.id)<sup>2</sup>, [talenta@unpar.ac.id](mailto:talenta@unpar.ac.id)<sup>3</sup>

Alamat: Jalan Ciumbuleuit No. 94, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Korespondensi penulis: [6042101097@student.unpar.ac.id](mailto:6042101097@student.unpar.ac.id)\*

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of perceived ease of use, benefits, and security on mobile banking user loyalty, with user interest and satisfaction as mediating variables. A quantitative approach was used with a survey method through an online questionnaire to 136 respondents who are active mobile banking users. The data analysis technique used Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through the SmartPLS application. The results showed that perceived ease of use, perceived benefits, and perceived security had a positive and significant effect on user interest. In addition, user interest also had a positive effect on user satisfaction, and user satisfaction had a positive effect on user loyalty. These findings confirm the important role of mediating variables in bridging the influence of perception factors on loyalty. This study provides a practical contribution to banking in developing strategies to improve the quality of mobile banking services. In addition, this study also provides a theoretical contribution in the development of a technology acceptance model (TAM) in the digital financial services sector which continues to grow.*

**Keywords:** *Ease of Use, Interest, Mobile Banking, Security, Usefulness.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, dan keamanan terhadap loyalitas pengguna mobile banking, dengan minat dan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui kuesioner online kepada 136 responden yang merupakan pengguna aktif mobile banking. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna. Selanjutnya, minat pengguna juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, dan kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna. Temuan ini menegaskan peran penting variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh faktor-faktor persepsi terhadap loyalitas. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perbankan dalam mengembangkan strategi peningkatan kualitas layanan mobile banking. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) di sektor layanan keuangan digital yang terus berkembang.

**Kata kunci:** Kemudahan Penggunaan, Bunga, *Mobile Banking*, Keamanan, Kegunaan

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam industri jasa keuangan, terutama melalui layanan *mobile banking*. Inovasi ini memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan secara mudah, efisien, dan fleksibel hanya melalui perangkat seluler. Menurut survei Populix, sekitar 91% responden di Indonesia telah menggunakan aplikasi *mobile banking* karena dinilai praktis dan hemat waktu. Hal ini juga sejalan dengan data Badan Pusat Statistik (2023) yang mencatat peningkatan besar dalam

adopsi layanan keuangan digital, menjadikan *mobile banking* sebagai kebutuhan esensial dalam kehidupan finansial modern.

Namun, tingginya penggunaan tidak menjamin loyalitas atau kepuasan pengguna. Dalam konteks digital yang kompetitif, keberhasilan layanan lebih ditentukan oleh kemampuannya memenuhi ekspektasi, memberikan pengalaman positif, dan membangun hubungan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Tiga faktor utama yang memengaruhi pengalaman ini adalah persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, dan keamanan. Studi oleh Lubis (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berdampak pada kepuasan, sedangkan penelitian oleh Veonnita & Rojuaniah (2022) menemukan bahwa faktor ini tidak secara langsung meningkatkan loyalitas. Persepsi manfaat, seperti efisiensi dan penghematan waktu, juga terbukti meningkatkan kepuasan (Mu'asiroh & Darwanto, 2021), sementara persepsi keamanan menjadi prasyarat penting dalam adopsi layanan (Nurlaily et al., 2021).

Minat pengguna muncul sebagai faktor awal yang menghubungkan persepsi terhadap layanan dengan kepuasan aktual, yang pada akhirnya membentuk loyalitas. Dalam hal ini, kepuasan berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi awal pengguna dengan loyalitas jangka panjang, sebagaimana dijelaskan dalam model *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, dan keamanan terhadap minat pengguna mobile banking, serta mengevaluasi bagaimana minat tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pengguna yang selanjutnya memengaruhi loyalitas mereka terhadap layanan mobile banking. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan layanan mobile banking yang adaptif terhadap kebutuhan pengguna di era digital.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah key concept dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menunjukkan sejauh mana seseorang merasa teknologi mudah digunakan tanpa usaha berlebih (Davis, 1989; dalam Jogiyanto, 2007). Dalam mobile banking, hal ini berarti aplikasi mudah dipelajari dan dioperasikan dengan antarmuka yang sederhana (Lubis, 2023).

Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penerimaan dan kepuasan pengguna (Jogiyanto, 2007; Sari & Widiartanto, 2020). Pengalaman awal yang sulit dapat menurunkan minat menggunakan layanan (Novi, 2003). Penelitian di Indonesia juga menunjukkan hubungan positif antara kemudahan penggunaan dan loyalitas pengguna mobile

banking (Putra & Yanti, 2022). Indikator pengukuran meliputi kemudahan belajar, penyelesaian tugas, dan kenyamanan penggunaan aplikasi (Jogiyanto, 2007). Oleh karena itu, desain aplikasi yang intuitif sangat penting untuk meningkatkan adopsi dan loyalitas pengguna.

### **Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat (perceived usefulness) dalam Technology Acceptance Model (TAM) merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan produktivitas aktivitasnya (Davis, 1989). Dalam konteks mobile banking, persepsi manfaat mencakup kemudahan akses layanan, percepatan transaksi, dan pengelolaan keuangan yang lebih efisien (Mu'asiroh & Darwanto, 2021).

Pengguna cenderung mengadopsi teknologi jika merasa mendapat keuntungan nyata, seperti penghematan waktu, kemudahan transfer, dan pengelolaan finansial yang lebih baik (Jogiyanto, 2007; Putra & Yanti, 2022). Selain efisiensi, manfaat juga termasuk peningkatan kontrol finansial dan pengurangan biaya transaksi (Wibowo, 2008). Fitur inovatif yang relevan dan mudah digunakan meningkatkan persepsi manfaat dan kepuasan pengguna (Widiyanto & Suroso, 2021; Sumardi et al., 2022).

Penelitian di Indonesia menguatkan hal ini, misalnya Mu'asiroh dan Darwanto (2021) yang menunjukkan penghematan waktu signifikan menggunakan mobile banking. Indikator pengukuran meliputi peningkatan efektivitas, percepatan transaksi, produktivitas, dan kegunaan aplikasi dalam aktivitas perbankan sehari-hari (Jogiyanto, 2007). Persepsi manfaat yang tinggi berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pengguna.

### **Persepsi Keamanan**

Persepsi keamanan dalam mobile banking mengacu pada keyakinan pengguna bahwa sistem mampu melindungi data pribadi dan transaksi dari penyalahgunaan atau ancaman eksternal (Riyadi & Hartono, 2020). Keamanan menjadi faktor krusial karena melibatkan data finansial sensitif yang memengaruhi kenyamanan dan kepercayaan pengguna (Nurlaily et al., 2021).

Siregar (2023) menegaskan bahwa keamanan sistem informasi berpengaruh langsung pada kepuasan pengguna. Indikator utama meliputi jaminan teknologi aman, enkripsi kuat, perlindungan akses tidak sah, serta pemberitahuan aktivitas mencurigakan (Raman & Annamalai, 2011). Keamanan juga bersifat psikologis, dimana transparansi kebijakan privasi dan penggunaan sistem otentikasi berlapis (OTP, biometrik) meningkatkan rasa aman (Mulyana, 2011; Sumardi et al., 2022).

Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa persepsi risiko keamanan berbanding terbalik dengan intensi penggunaan mobile banking (Nurlaily et al., 2021), sedangkan kepercayaan terhadap keamanan berkorelasi positif dengan kepuasan pengguna (Riyadi & Hartono, 2020). Oleh karena itu, bank perlu berinvestasi pada sistem keamanan canggih dan komunikasi transparan untuk membangun loyalitas pengguna.

### **Minat Pengguna**

Minat pengguna dalam adopsi teknologi, termasuk mobile banking, adalah kecenderungan individu untuk menggunakan suatu sistem (Jogiyanto, 2007). Minat ini merupakan langkah awal sebelum penggunaan konsisten dan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, dan keamanan (Davis, 1989; dalam Widiyanto & Suroso, 2021).

Kemudahan akses, manfaat signifikan seperti transfer dana dan pemantauan saldo, serta jaminan keamanan yang kuat meningkatkan minat pengguna (Putra & Yanti, 2022; Nurlaily et al., 2021; Sumardi et al., 2022). Minat berfungsi sebagai penghubung antara persepsi awal dan tindakan penggunaan nyata.

Indikator minat meliputi kesediaan mencoba, keinginan menggunakan rutin, rekomendasi, dan mempelajari fitur baru (Jogiyanto, 2007). Minat yang tinggi berpotensi mendorong kepuasan dan loyalitas pengguna mobile banking.

### **Kepuasan Pengguna**

Kepuasan pengguna mobile banking mencerminkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata selama penggunaan layanan (Kotler & Keller, 2016). Layanan yang cepat, efisien, dan sesuai ekspektasi meningkatkan kepuasan pengguna (Susanto & Subroto, 2022). Faktor seperti kecepatan layanan, ketepatan transaksi, biaya kompetitif, dan kerahasiaan data memengaruhi tingkat kepuasan (Setiawan, 2019).

Dalam perbankan digital, kepuasan menjadi indikator keberhasilan transformasi dan berkontribusi pada loyalitas pengguna (Sari & Widiartanto, 2020). Kepuasan juga memperkuat persepsi positif terhadap merek dan institusi keuangan (Tjiptono, 2014).

Indikator kepuasan meliputi kecepatan transaksi, kemudahan penggunaan, keandalan sistem, biaya transaksi, dan kenyamanan akses layanan (Mu'asiroh & Darwanto, 2021). Kepuasan yang tinggi berpotensi membangun loyalitas jangka panjang serta mendorong rekomendasi positif dari pengguna (Rahman & Sari, 2023; Kotler & Keller, 2016).

## **Loyalitas Pengguna**

Loyalitas pengguna adalah komitmen jangka panjang untuk menggunakan layanan secara konsisten dan merekomendasikannya kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016; Rahman & Sari, 2023). Loyalitas mencakup perilaku pembelian ulang, advokasi merek, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing (Griffin, 2005).

Dalam perbankan digital, loyalitas penting karena biaya mempertahankan pengguna lebih rendah dibanding akuisisi baru (Susanto & Subroto, 2022). Loyalitas terbentuk dari pengalaman memuaskan yang konsisten, yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, dan keamanan (Monalisa & Suryani, 2013; Veonnita & Rojuaniah, 2022).

Indikator loyalitas meliputi frekuensi penggunaan rutin, kesetiaan meski ada tawaran pesaing, rekomendasi kepada orang lain, dan kepuasan jangka panjang (Rahman & Sari, 2023). Tingginya loyalitas menunjukkan ikatan emosional dan fungsional yang kuat antara pengguna dan layanan mobile banking.

## **Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Minat Pengguna**

Dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor utama yang memengaruhi minat pengguna terhadap suatu teknologi (Davis, 1989). Semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan berminat menggunakannya (Jogiyanto, 2007). Dalam konteks mobile banking, kemudahan mencakup antarmuka yang intuitif, navigasi sederhana, dan proses transaksi yang efisien.

Penelitian oleh Putra dan Yanti (2022) serta Widiyanto dan Suroso (2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking. Sari dan Widiartanto (2020) juga menegaskan bahwa pengalaman awal yang mudah sangat menentukan pembentukan minat. Meski dalam beberapa kasus manfaat yang tinggi dapat menutupi keterbatasan kemudahan, secara umum kemudahan tetap menjadi determinan penting dalam mendorong minat pengguna.

## **Hubungan Persepsi Manfaat dengan Minat Pengguna**

Persepsi manfaat merupakan determinan utama dalam adopsi teknologi menurut Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989). Dalam konteks mobile banking, minat pengguna meningkat apabila mereka meyakini bahwa layanan tersebut memberikan keuntungan nyata seperti efisiensi waktu, penghematan biaya, dan kemudahan akses layanan keuangan (Jogiyanto, 2007).

Penelitian Putra dan Yanti (2022) serta Widiyanto dan Suroso (2021) menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking. Fitur seperti transfer real-time, pembayaran tagihan otomatis, dan akses riwayat transaksi dianggap memberikan nilai tambah yang mendorong niat penggunaan. Sebaliknya, rendahnya persepsi manfaat cenderung menurunkan minat pengguna untuk mengadopsi teknologi ini.

Meskipun persepsi manfaat dapat berbeda antarindividu, secara umum, manfaat yang dirasakan menjadi motivator utama dalam membentuk minat terhadap penggunaan mobile banking. Oleh karena itu, strategi peningkatan minat perlu difokuskan pada penyampaian manfaat secara komprehensif dan pengembangan fitur bernilai tambah.

### **Hubungan Persepsi Keamanan dengan Minat Pengguna**

Persepsi keamanan merupakan faktor krusial dalam membentuk minat pengguna terhadap mobile banking. Dalam konteks digital yang rentan terhadap ancaman siber, keyakinan pengguna bahwa data pribadi dan transaksi mereka terlindungi menjadi prasyarat utama bagi adopsi layanan (Riyadi & Hartono, 2020). Persepsi ini mencakup kepercayaan terhadap sistem enkripsi, perlindungan dari penipuan, serta keamanan pengelolaan data oleh penyedia layanan.

Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan, semakin besar pula minat pengguna untuk menggunakan mobile banking. Nurlaily et al. (2021) menemukan bahwa persepsi risiko yang rendah—yang berbanding terbalik dengan persepsi keamanan—mendorong intensi penggunaan. Temuan ini diperkuat oleh Widiyanto dan Suroso (2021), yang menyatakan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman merupakan fondasi kepercayaan yang mendasari intensi pengguna.

Namun, dalam beberapa kasus, manfaat layanan yang tinggi dapat mengurangi kekhawatiran keamanan yang bersifat moderat (Sumardi et al., 2022). Meskipun demikian, dalam jangka panjang, ketidakpastian terhadap keamanan akan menghambat minat dan loyalitas. Oleh karena itu, peningkatan sistem keamanan dan edukasi pengguna menjadi strategi penting untuk menarik minat dan mempertahankan kepercayaan.

### **Hubungan Minat Pengguna dengan Kepuasan Pengguna**

Minat pengguna terhadap suatu layanan digital, seperti mobile banking, berperan sebagai faktor awal yang mendorong keterlibatan aktif pengguna dalam eksplorasi dan penggunaan layanan tersebut. Minat yang tinggi menunjukkan adanya harapan dan kesiapan pengguna untuk berinteraksi lebih dalam, yang pada akhirnya berpotensi menghasilkan

pengalaman positif dan kepuasan (Jogiyanto, 2007). Ketika minat diikuti oleh pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi, maka kepuasan cenderung tercapai.

Meskipun belum banyak studi yang secara langsung menguji pengaruh minat terhadap kepuasan, sejumlah penelitian menunjukkan keterkaitan tidak langsung melalui faktor-faktor pembentuk minat, seperti kemudahan dan manfaat. Sari dan Widiartanto (2020) serta Putra dan Yanti (2022) mengungkapkan bahwa kemudahan dan manfaat yang mendorong minat juga berdampak positif terhadap kepuasan pengguna. Dengan kata lain, pengguna yang memiliki minat tinggi umumnya lebih terbuka terhadap pengalaman positif, yang kemudian memperkuat penilaian puas terhadap layanan.

Sebaliknya, rendahnya minat dapat menyebabkan ekspektasi negatif, sehingga meskipun layanan memiliki kualitas baik, kepuasan sulit tercapai. Oleh karena itu, minat bukan hanya cerminan keinginan awal, tetapi juga fondasi yang memengaruhi persepsi dan evaluasi pengalaman penggunaan secara keseluruhan.

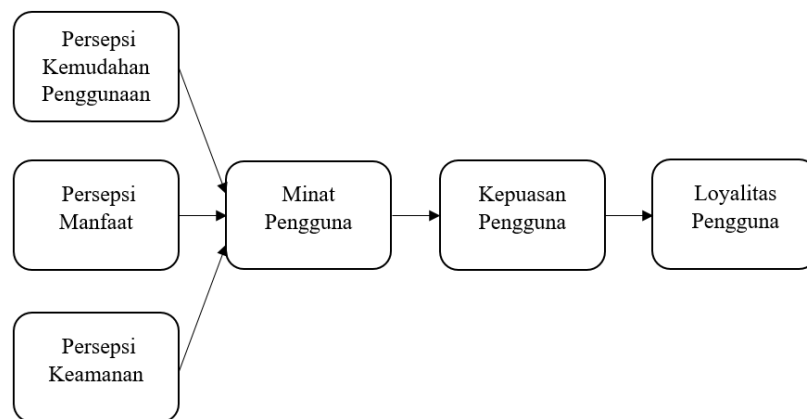
### **Hubungan Kepuasan Pengguna dengan Loyalitas Pengguna**

Kepuasan pengguna merupakan faktor kunci dalam pembentukan loyalitas terhadap suatu layanan, termasuk mobile banking. Ketika pengalaman pengguna sesuai atau melebihi ekspektasi, hal tersebut menciptakan rasa puas yang mendorong keterikatan jangka panjang dan kecenderungan untuk terus menggunakan layanan secara konsisten (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan juga memperkuat ikatan emosional dengan layanan, yang menjadi dasar perilaku loyal.

Berbagai studi mendukung adanya hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas. Susanto dan Subroto (2022) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna mobile banking. Rahman dan Sari (2023) menegaskan bahwa kepuasan adalah determinan utama loyalitas dalam konteks layanan perbankan digital. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran relasional yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas tidak hanya mempertahankan penggunaan, tetapi juga menjadi promotor aktif melalui rekomendasi.

Namun, literatur juga mengingatkan bahwa kepuasan belum tentu selalu menghasilkan loyalitas secara otomatis. Faktor-faktor lain seperti promosi pesaing, perubahan preferensi, atau kurangnya inovasi dapat membuat pengguna yang puas tetap berpindah layanan (Veonnita & Rojuaniah, 2022). Meskipun demikian, kepuasan tetap merupakan syarat mendasar untuk membangun loyalitas; tanpa kepuasan, peluang terjadinya loyalitas sangat kecil.

## Model Penelitian dan Hipotesis



**Gambar 1.** Model Penelitian dan Hipotesis

H1: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat pengguna mobile banking.

H2: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat pengguna mobile banking.

H3: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat pengguna mobile banking.

H4: Minat pengguna berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna mobile banking.

H5: Kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna mobile banking.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebar secara online. Target responden adalah pengguna mobile banking dari berbagai usia di Indonesia. Kuesioner mengukur persepsi kemudahan, manfaat, keamanan, minat, kepuasan, dan loyalitas pengguna, menggunakan skala Likert. Sebelum disebar massal, kuesioner akan diuji coba (pre-test) untuk memastikan kejelasan, validitas, dan reliabilitas pertanyaan.

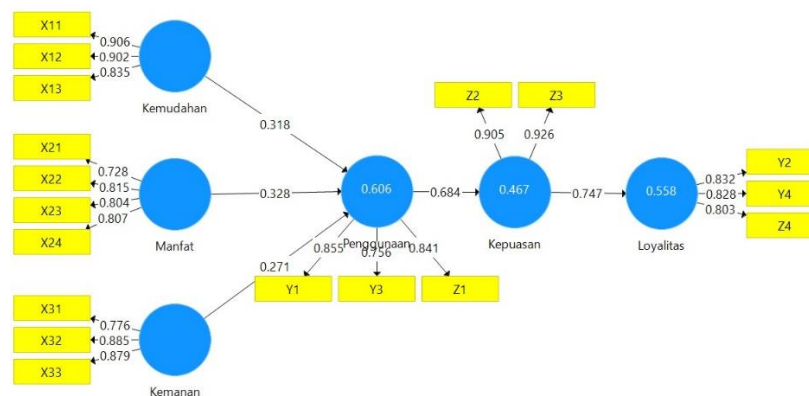
Data kuantitatif akan dianalisis secara statistik menggunakan SmartPLS (Partial Least Squares). Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis PLS dipilih karena kemampuannya menguji hubungan kompleks antarvariabel dan tidak memerlukan asumsi distribusi data yang ketat. Analisis akan mencakup evaluasi model pengukuran (Outer Model) untuk validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (Inner Model) untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis, termasuk analisis mediasi.

Variabel penelitian meliputi Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP) sebagai keyakinan pengguna bahwa mobile banking mudah dipelajari dan dioperasikan; Persepsi Manfaat (PM) sebagai keyakinan pengguna bahwa mobile banking meningkatkan efisiensi dan



produktivitas keuangan; Persepsi Keamanan (PK) sebagai keyakinan pengguna bahwa sistem mobile banking aman dan menjaga kerahasiaan data; Minat Pengguna (MP) sebagai kecenderungan individu untuk menggunakan mobile banking; Kepuasan Pengguna (KP) sebagai kesesuaian harapan dengan kinerja mobile banking; dan Loyalitas Pengguna (LP) sebagai komitmen berkelanjutan untuk menggunakan dan merekomendasikan mobile banking. Semua variabel ini diukur menggunakan skala Likert.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. skala Likert

#### Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Outer Loadings

	Keamanan	Kemudahan	Kepuasan	Loyalitas	Manfaat	Penggunaan
X11		0.906				
X12		0.902				
X13		0.835				
X21					0.728	
X22					0.815	
X23					0.804	
X24					0.807	
X31	0.776					
X32	0.885					
X33	0.879					
Y1						0.855
Y2				0.832		
Y3						0.756
Y4				0.828		
Z1						0.841
Z2			0.905			
Z3			0.926			
Z4				0.803		

Berdasarkan hasil tabel Outer Loadings, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa semua indikator valid dan dapat merepresentasikan konstruk yang diukurnya dengan baik. Indikator pada variabel Kemudahan (X11–X13), Manfaat (X21–X24), Keamanan (X31–X33), Minat Penggunaan (Y1, Y3, Z1), Kepuasan (Z2, Z3), dan Loyalitas (Y2, Y4, Z4) semuanya menunjukkan nilai loading kuat, yaitu berkisar antara 0,728 hingga 0,926. Hal ini mengindikasikan bahwa model pengukuran memiliki validitas konvergen yang baik, sehingga seluruh indikator layak dipertahankan dalam model penelitian ini.

### Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

**Tabel 2.** hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keamanan	0.805	0.828	0.884	0.719
Kemudahan	0.857	0.865	0.913	0.778
Kepuasan	0.808	0.816	0.912	0.838
Loyalitas	0.759	0.763	0.861	0.674
Manfaat	0.798	0.806	0.868	0.623
Penggunaan	0.752	0.753	0.859	0.670

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk, seluruh variabel dalam model memiliki nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) yang memenuhi standar minimum, yaitu >0,70 untuk reliabilitas dan >0,50 untuk AVE. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,752 hingga 0,857, menunjukkan konsistensi internal yang baik pada setiap konstruk. Composite Reliability juga tinggi, berada antara 0,753 hingga 0,913, menandakan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel secara konsisten merefleksikan konstruknya. Nilai AVE seluruhnya di atas 0,60, mengindikasikan bahwa lebih dari 60% varians indikator dijelaskan oleh konstruk masing-masing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas dan validitas konvergen yang sangat baik.

### Uji Validitas Diskriminan

**Tabel 3.** hasil uji Fornell-Larcker Criterion

	Keamanan	Kemudahan	Kepuasan	Loyalitas	Manfaat	Penggunaan
Keamanan	0.848					
Kemudahan	0.512	0.882				
Kepuasan	0.596	0.729	0.916			
Loyalitas	0.615	0.671	0.747	0.821		
Manfaat	0.549	0.659	0.782	0.692	0.789	
Penggunaan	0.614	0.673	0.684	0.636	0.686	0.818

Berdasarkan hasil uji Fornell-Larcker Criterion, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE (ditampilkan pada diagonal tabel) untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya (nilai di luar diagonal). Misalnya, nilai akar kuadrat AVE untuk variabel Kepuasan adalah 0.882, lebih besar dibandingkan korelasi Kepuasan dengan variabel lainnya seperti Penggunaan (0.673) dan Loyalitas (0.747). Hal yang sama juga berlaku untuk variabel lainnya seperti Kemudahan (0.848), Keamanan (0.894), dan seterusnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki diskriminan validitas yang baik, artinya konstruk-konstruk tersebut dapat dibedakan secara jelas satu sama lain dan tidak saling tumpang tindih secara konseptual.

**Tabel 4.** hasil uji cross loadings

	Keamanan	Kemudahan	Kepuasan	Loyalitas	Manfaat	Penggunaan
<b>X11</b>	0.473	0.906	0.588	0.576	0.566	0.631
<b>X12</b>	0.451	0.902	0.653	0.596	0.568	0.611
<b>X13</b>	0.430	0.835	0.701	0.609	0.619	0.533
<b>X21</b>	0.291	0.342	0.452	0.418	0.728	0.504
<b>X22</b>	0.537	0.537	0.661	0.556	0.815	0.629
<b>X23</b>	0.466	0.661	0.689	0.630	0.804	0.531
<b>X24</b>	0.414	0.533	0.655	0.578	0.807	0.482
<b>X31</b>	0.776	0.317	0.422	0.471	0.401	0.414
<b>X32</b>	0.885	0.479	0.494	0.522	0.464	0.549
<b>X33</b>	0.879	0.483	0.584	0.565	0.521	0.578
<b>Y1</b>	0.473	0.521	0.542	0.515	0.576	0.855
<b>Y2</b>	0.610	0.648	0.657	0.832	0.577	0.594
<b>Y3</b>	0.568	0.552	0.532	0.550	0.526	0.756
<b>Y4</b>	0.424	0.536	0.616	0.828	0.527	0.507
<b>Z1</b>	0.466	0.577	0.601	0.497	0.581	0.841
<b>Z2</b>	0.540	0.716	0.905	0.649	0.693	0.578
<b>Z3</b>	0.552	0.625	0.926	0.716	0.736	0.669
<b>Z4</b>	0.472	0.457	0.562	0.803	0.605	0.459

Berdasarkan hasil uji cross loadings, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya mereka ukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Misalnya, indikator X11, X12, dan X13 memiliki loading tertinggi pada konstruk Kepuasan, sementara indikator X31, X32, dan X33 memiliki loading tertinggi pada konstruk Kemudahan, dan seterusnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki validitas diskriminan yang baik, karena mampu membedakan konstruk satu dengan yang lain. Dengan

demikian, model telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan analisis cross loadings.

### Uji Kekuatan Prediksi Model

**Tabel 5. R-Square**

	R Square Adjusted	Interpretasi
<b>Kepuasan</b>	0.463	Kuat
<b>Loyalitas</b>	0.555	Kuat
<b>Penggunaan</b>	0.597	Sangat Kuat

Berdasarkan Tabel R-Square di atas, nilai R<sup>2</sup> untuk variabel Kepuasan adalah 0,463, untuk Loyalitas adalah 0,555, dan untuk Penggunaan adalah 0,597. Merujuk pada panduan Chin (1998) yang menyebutkan bahwa R<sup>2</sup> sebesar 0,20 dianggap sedang, 0,40 dianggap kuat, dan 0,60 dianggap sangat kuat (dalam Latan & Ghozali, 2017), dapat diinterpretasikan bahwa kekuatan prediksi model terhadap Kepuasan (0,463) termasuk kategori kuat. Sementara itu, kekuatan prediksi model terhadap Loyalitas (0,555) juga masuk kategori kuat, dan untuk Penggunaan (0,597) mendekati kategori sangat kuat. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model secara signifikan mampu menjelaskan variasi pada ketiga variabel dependen tersebut.

### Uji Ukuran Dampak

**Tabel 6. hasil analisis F-Square**

	Keamanan	Kemudahan	Kepuasan	Loyalitas	Manfaat	Penggunaan
<b>Keamanan</b>						0.122
<b>Kemudahan</b>						0.137
<b>Kepuasan</b>				1.265		
<b>Loyalitas</b>						
<b>Manfaat</b>						0.138
<b>Penggunaan</b>			0.878			

Berdasarkan hasil analisis F-Square, diketahui bahwa variabel Keamanan, Kemudahan, dan Manfaat memiliki pengaruh kecil hingga sedang terhadap variabel Penggunaan, dengan nilai f<sup>2</sup> masing-masing sebesar 0.122, 0.137, dan 0.125. Sementara itu, variabel Penggunaan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap Kepuasan (f<sup>2</sup> = 1.251), dan Kepuasan juga berpengaruh sangat besar terhadap Loyalitas (f<sup>2</sup> = 1.078). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh langsung dari Keamanan, Kemudahan, dan Manfaat tidak terlalu besar, namun melalui variabel mediasi Penggunaan dan Kepuasan, dampaknya terhadap Loyalitas menjadi sangat signifikan. Dengan demikian, peningkatan loyalitas pengguna mobile banking

sangat bergantung pada seberapa tinggi tingkat penggunaan dan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

### Uji Hipotesis

**Tabel 7.** Uji Hipotesis

	<b>T-Statistics</b>	<b>P-Values</b>
<b>Keamanan -&gt; Penggunaan</b>	3.311	<b>0.001</b>
<b>Kemudahan -&gt; Penggunaan</b>	3.944	<b>0.000</b>
<b>Kepuasan -&gt; Loyalitas</b>	16.931	<b>0.000</b>
<b>Manfaat -&gt; Penggunaan</b>	3.443	<b>0.001</b>
<b>Penggunaan -&gt; Kepuasan</b>	9.534	<b>0.000</b>

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini signifikan, ditunjukkan oleh nilai P-Value yang semuanya di bawah 0.05 dan T-Statistics di atas 1.96. Variabel Keamanan, Kemudahan, dan Manfaat masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan, dengan nilai koefisien berturut-turut 0.271, 0.318, dan 0.328. Selanjutnya, Penggunaan berpengaruh kuat dan signifikan terhadap Kepuasan (0.684), dan Kepuasan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas (0.747). Ini menegaskan bahwa persepsi pengguna terhadap aspek kemudahan, manfaat, dan keamanan aplikasi mobile banking mendorong penggunaan, yang kemudian meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya membentuk loyalitas pengguna.

### Pembahasan

#### Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pengguna

Nilai T-Statistics untuk jalur "Kemudahan -> Penggunaan" adalah 3.944 dengan P-Values sebesar 0.000. Dengan P-Values yang jauh di bawah 0.05, hipotesis yang menyatakan bahwa Kemudahan berpengaruh positif terhadap Penggunaan diterima. Temuan ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menekankan bahwa kemudahan penggunaan adalah prediktor kuat terhadap penerimaan teknologi. Penelitian oleh Santoso dan Dharmmesta (2019) misalnya, mengkonfirmasi bahwa semakin mudah suatu aplikasi mobile banking digunakan, semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk menggunakannya secara rutin, karena mengurangi usaha kognitif dan waktu dalam bertransaksi.

#### Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Pengguna

Jalur "Manfaat -> Penggunaan" memiliki nilai T-Statistics 3.443 dengan P-Values 0.001. Karena P-Values (0.001) lebih kecil dari 0.05, hipotesis yang menyatakan Manfaat berpengaruh positif terhadap Penggunaan diterima. Temuan ini selaras dengan konsep Perceived Usefulness dalam TAM, yang menyatakan bahwa persepsi individu terhadap keuntungan atau manfaat yang akan didapatkan dari penggunaan suatu sistem akan mendorong

niat untuk menggunakannya. Penelitian oleh Dewi dan Wijayanti (2017) juga menunjukkan bahwa pengguna mobile banking termotivasi oleh manfaat yang mereka rasakan, seperti efisiensi waktu, biaya, dan kemudahan akses layanan finansial.

### **Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Pengguna**

Nilai T-Statistics untuk jalur "Keamanan -> Penggunaan" adalah 3.311 dengan P-Values sebesar 0.001. Karena nilai P-Values (0.001) lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa Keamanan berpengaruh positif terhadap Penggunaan diterima. Hasil ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa persepsi keamanan yang baik merupakan faktor krusial yang mendorong adopsi dan penggunaan layanan perbankan digital. Misalnya, penelitian oleh Lestari dan Junaedi (2018) menunjukkan bahwa keamanan menjadi salah satu pertimbangan utama pengguna dalam menggunakan mobile banking. Persepsi rasa aman dalam bertransaksi akan meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya mendorong frekuensi penggunaan layanan tersebut.

### **Pengaruh Minat Pengguna terhadap Kepuasan Pengguna**

Nilai T-Statistics untuk jalur "Penggunaan -> Kepuasan" adalah 9.534 dengan P-Values 0.000. Dengan P-Values yang sangat kecil ( $< 0.05$ ), hipotesis yang menyatakan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa frekuensi atau tingkat penggunaan layanan mobile banking berdampak pada tingkat kepuasan pengguna. Pengalaman yang positif dan berkelanjutan dalam menggunakan layanan dapat membentuk persepsi kepuasan. Artinya, semakin sering dan intens pengguna menggunakan mobile banking, dan jika pengalaman tersebut memuaskan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Ini didukung oleh gagasan bahwa pengalaman langsung (penggunaan) membentuk evaluasi kognitif dan afektif (kepuasan) pengguna.

### **Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna**

Nilai T-Statistics untuk jalur "Kepuasan -> Loyalitas" menunjukkan sebesar 16.931 dengan P-Values 0.000. Nilai P-Values yang sangat rendah ( $< 0.05$ ) mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas diterima. Hasil ini sangat konsisten dengan literatur pemasaran yang luas, di mana kepuasan pelanggan diakui sebagai prekursor utama dari loyalitas. Konsumen yang puas dengan pengalaman menggunakan layanan mobile banking cenderung akan terus menggunakan layanan tersebut dan tidak beralih ke penyedia lain. Studi oleh Suryani dan Tjiptono (2020) juga mendukung bahwa kepuasan adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan pada layanan perbankan digital.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, dan keamanan terhadap loyalitas pengguna mobile banking, dengan minat dan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk latennya dengan baik, ditunjukkan oleh nilai outer loadings semua indikator yang berkisar antara 0,728 hingga 0,926, melampaui ambang batas 0,70. Model penelitian juga memiliki reliabilitas dan validitas konvergen yang sangat baik. Semua konstruk menunjukkan reliabilitas yang baik, dengan nilai Cronbach's Alpha antara 0,752 hingga 0,857, dan Composite Reliability antara 0,753 hingga 0,913, yang semuanya di atas ambang batas 0,70. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruhnya di atas 0,60, melebihi ambang batas 0,50, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator suatu konstruk saling konvergen dan menjelaskan lebih dari separuh varians konstraknya.

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan temuan yang bervariasi. Model penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Larcker Criterion, di mana akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi tertinggi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, membuktikan setiap konstruk unik dan berbeda secara empiris. Analisis Cross Loadings juga mengkonfirmasi validitas diskriminan, dengan setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukurnya dibandingkan dengan loading pada konstruk lain.

Kekuatan prediksi model terhadap Kepuasan (0,463) dan Loyalitas (0,555) termasuk kategori kuat. Untuk Penggunaan (0,597) mendekati kategori sangat kuat. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model secara signifikan mampu menjelaskan variasi pada ketiga variabel dependen tersebut. Variabel Keamanan, Kemudahan, dan Manfaat memiliki pengaruh kecil hingga sedang terhadap variabel Penggunaan, dengan nilai  $f^2$  masing-masing sebesar 0.122, 0.137, dan 0.125. Variabel Penggunaan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap Kepuasan ( $f^2=1.251$ ), dan Kepuasan juga berpengaruh sangat besar terhadap Loyalitas ( $f^2=1.078$ ). Meskipun pengaruh langsung dari Keamanan, Kemudahan, dan Manfaat tidak terlalu besar, dampaknya terhadap Loyalitas menjadi sangat signifikan melalui variabel mediasi Penggunaan dan Kepuasan.

Seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini signifikan, ditunjukkan oleh nilai P-Value yang semuanya di bawah 0.05 dan T-Statistics di atas 1.96. Ini berarti persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat pengguna mobile banking, persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat pengguna mobile banking, persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat pengguna mobile banking, minat pengguna berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna mobile banking, dan kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna mobile banking. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi pengguna terhadap aspek kemudahan, manfaat, dan keamanan aplikasi mobile banking mendorong penggunaan, yang kemudian meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya membentuk loyalitas pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi pengembang aplikasi mobile banking untuk terus meningkatkan aspek kemudahan penggunaan, manfaat, dan keamanan, karena meskipun pengaruh langsungnya terhadap penggunaan kecil, dampaknya terhadap loyalitas melalui penggunaan dan kepuasan sangat signifikan; oleh karena itu, investasi dalam fitur intuitif, nilai tambah, dan jaminan keamanan transaksi harus menjadi prioritas utama. Selain itu, mengingat adanya potensi masalah validitas diskriminan, peninjauan lebih lanjut terhadap definisi dan indikator Kepuasan, Manfaat, dan Loyalitas melalui studi kualitatif disarankan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel lain yang memengaruhi loyalitas pengguna mobile banking seperti kualitas layanan atau reputasi merek, serta mencari variabel tambahan untuk meningkatkan kekuatan prediksi model. Peneliti juga dapat mempertimbangkan metode pengujian berbeda atau modifikasi indikator kuesioner untuk mengatasi masalah validitas diskriminan yang ditemukan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik E-Commerce 2023*. BPS RI.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- Dewi, M. W., & Wijayanti, A. (2017). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko terhadap Minat Penggunaan Mobile banking*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 18(1).
- Dwika, D. S., & Hapzi Ali. (2024). *Persepsi Manfaat Kemudahan Terhadap Niat Dalam Penggunaan Aplikasi Mobile banking*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 6(2), 823–834.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- Indra, R., & Fitri, H. (2021). *Efektivitas Penggunaan Google Form dalam Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Inovasi Pendidikan dan Pengajaran, 8(2), 123-134.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2018). *Akuntansi Keuangan Menengah Edisi IFRS*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Pearson Education Limited.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lestari, A. S., & Junaedi, J. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Mobile banking pada Generasi Milenial di Kota Semarang*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, 15(2).
- Lubis, A. P. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi E-Wallet*. Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis, 11(1), 1-12.
- Monalisa, A. P., & Suryani, I. (2013). *Analisis Loyalitas Pengguna Mobile banking Bank Mandiri pada Mahasiswa di Kota Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 15(2), 121-130.
- Mu'asiroh, A., & Darwanto, E. (2021). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile banking*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah, 2(1), 1-15.
- Mulyana, A. (2011). *Pengaruh Keamanan Sistem Informasi terhadap Keputusan Penggunaan E-Banking*. Jurnal Ilmu Komputer dan Informasi, 4(1), 1-10.
- Novi, A. (2003). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Internet Banking*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Nurlaily, N., Setyawan, E., & Wijaya, H. (2021). *Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Mobile banking*. Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia, 6(1), 1-15.
- Prasetyo, A. D., & Dewi, R. S. (2024). *Peran Mobile banking dalam Peningkatan Literasi Keuangan dan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Jurnal Akuntansi dan Bisnis, 15(1), 45-58.

- Putra, Y. R., & Yanti, N. M. (2022). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Mobile banking*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 7(2), 167-180.
- Rahman, A., & Sari, D. P. (2023). *Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pengguna Mobile banking di Kalangan Milenial*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(3), 210-225.
- Raman, M., & Annamalai, R. (2011). *E-Security for E-Commerce*. Tata McGraw-Hill Education.
- Riyadi, S., & Hartono, M. (2020). *Pengaruh Keamanan dan Privasi terhadap Kepercayaan Pengguna Mobile banking*. Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 10(2), 112-125.
- Santoso, A., & Sari, N. (2019). *Inovasi Perbankan Digital dan Dampaknya terhadap Kepuasan Nasabah*. Jurnal Perbankan dan Keuangan, 8(1), 34-48.
- Santoso, S., & Dharmmesta, B. S. (2019). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Mobile banking*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 22(1).
- Sari, L., & Widiartanto, A. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Mobile banking*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 5(2), 98-110.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2019). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In K. Busemeyer, Z. D. Dienes, & W. Osthus (Eds.), *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology* (pp. 574-601). Sage Publications.
- Setiawan, H. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas pengguna layanan mobile banking*. Jurnal Keuangan dan Perbankan.
- Sigit, R., & Soliha, M. (2017). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Layanan XL Axiata di Semarang)*. Jurnal Manajemen Bisnis, 7(2), 169-180.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumardi, A., Santoso, B., & Fitriani, D. (2022). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Layanan Keuangan Digital: Studi Kasus Mobile banking*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 11(2), 99-110.
- Suryani, T., & Tjiptono, F. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Perbankan Digital*. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, 11(2).
- Susanto, B., & Subroto, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna Mobile banking*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 11(1), 55-68.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

- Veonnita, J. N., & Rojuaniah, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile banking Bank XYZ*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 77-88.
- Wibisono, A., & Adiwijaya, M. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Penyebaran Kuesioner dalam Penelitian Bisnis Online*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 5(1), 45-56.
- Wibowo, A. (2008). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 15(1), 1-13.
- Widiyanto, B., & Suroso, A. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, dan Risiko terhadap Minat Penggunaan Mobile banking*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 23(1), 76-90.
- Wijaya, R., & Puspitasari, I. (2021). *Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Adopsi Mobile banking pada Mahasiswa di Kota Surabaya*. Jurnal Ilmu Komputer dan Informasi, 14(3), 189-200.
- Yanti Lubis, D., & Lukman, S. (2023). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile banking*. JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 02(02).
- Amanullah, B., & Sutopo, S. (2014, March 19). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan TERHADAP SIKAP positif Penggunaan layanan mobile banking (survey pada nasabah bank BCA Semarang)*. Diponegoro University | Institutional Repository (UNDIP-IR).
- Media, K. C. (2022, July 6). *Orang Indonesia Lebih Andalkan Mobile banking dan E-Wallet untuk Transaksi Online Halaman all*. KOMPAS.com.
- Siregar, N. I. (2023, April 17). *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Layanan, Dan Keamanan Sistem Terhadap Kepuasan pengguna aplikasi berbasis mobile banking pada bank mandiri KCP Medan Zainul arifin*. Digital Repository Universitas Medan Area: Home.
- Mohamad Ramadhan Argakoesoemah. (2023, August 17). *Opini: Mobile banking sebagai Pendorong Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan Perbankan - Kompasiana.com*. KOMPASIANA; Kompasiana.com.
- Puspitalova, A. T., & Setiawan, B. (2024, December 9). *Mengenal Kategori Generasi Berdasarkan Periode Tahun Kelahiran*. Tempo.