

Eksistensi Penggunaan *Mobile Banking* Dalam Analisis Melalui Pengaruh Teknologi, Pengalaman, dan Keamanan

Edy Yulianto Putra^{1*}

Vanessa²

Hepy Hefri Ariyanto³

^{1,2,3}Universitas Internasional Batam, Indonesia

*Korespondensi penulis: yulianto@uib.ac.id

Abstract. The purpose of this study is to analyze the factors that influence the sustainability of mobile application usage using the Technology Adoption Model (TAM) approach. The variables studied include ease of use, user experience, affective experience, and security & privacy. Data was collected through a survey of mobile banking users and analyzed statistically using quantitative methods. The results of the study indicate that ease of use, user experience, affective experience, and application security and privacy significantly influence user satisfaction. User satisfaction then becomes a key factor that mediates the influence of these variables on the intention to continue using mobile banking. These findings show that the higher the level of user satisfaction, the greater the likelihood that users will continue to use mobile banking services. Additionally, security and privacy were proven to be fundamental aspects of user trust and loyalty. The implications of this study are the importance of developing mobile banking applications that are easy to use, provide a positive experience, and ensure the security and privacy of user data to increase user satisfaction and loyalty in a sustainable manner. This study is expected to serve as a reference for developers and digital banking service providers in designing service improvement strategies in the current digital era.

Keywords: Mobile banking; User satisfaction; Ease of use; Security and Privacy; User experience.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan aplikasi dengan menggunakan pendekatan *Technology Adoption Model* (TAM). Variabel yang diteliti meliputi kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, pengalaman afektif, serta keamanan dan privasi. Data dikumpulkan melalui survei kepada pengguna mobile banking dan dianalisis secara statistik menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, pengalaman afektif, serta keamanan dan privasi aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna kemudian menjadi faktor kunci yang memediasi pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap niat penggunaan berkelanjutan mobile

banking. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna yang semakin tinggi akan berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi secara berkelanjutan. Selain itu, keamanan dan privasi terbukti menjadi aspek yang sangat penting terhadap kepercayaan dan loyalitas pengguna. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pengembangan aplikasi mobile banking yang mudah digunakan memberikan pengalaman positif, serta menjamin keamanan dan privasi data pengguna untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna secara berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi pengembang dan penyedia layanan perbankan digital dalam merancang strategi peningkatan layanan di era digital saat ini.

Kata kunci: *Mobile banking*; Kepuasan pengguna; Kemudahan penggunaan; Keamanan dan Privasi; Pengalaman pengguna.

Article Info:

Received: September 10, 2025 Accepted: October 16, 2025 Available online: November 24, 2025
DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v15i1.2410>

LATAR BELAKANG

Globalisasi telah membuat inovasi-inovasi teknologi yang dapat membuat masyarakat melakukan transformasi hidup sebagai upaya beradaptasi terhadap tuntutan perkembangan yang ada (Kamboj et al., 2022). Globalisasi menimbulkan efek yang signifikan terhadap persepsi, pandangan, dan perilaku dalam menjalankan aktivitas kehidupan masyarakat (Sultan et al., 2023). Salah satu inovasi teknologi adalah transaksi elektronik (*mobile banking*) yang memungkinkan terjadinya transaksi lintas kota, negara, ataupun benua secara *real time* dan cepat (Jahan & Shahria, 2022). Hal ini dapat memenuhi tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan transaksi dan aktivitas yang praktis tanpa harus mengunjungi bank atau bertransaksi uang tunai dalam jumlah besar yang berisiko tinggi (Himel et al., 2021; Naeem et al., 2022). Metode pembayaran semakin mudah dan nyaman. Setiap tahunnya pembayaran elektronik semakin meningkat, sementara penggunaan uang tunai semakin menurun. Dengan adanya teknologi yang canggih, bisnis yang menggunakan metode pembayaran tradisional dapat beralih ke teknologi yang dimana akan memberikan kemudahan dan manfaat untuk pengguna dan juga bisnis itu sendiri (Nadeem et al., 2020).

Berdasarkan hasil penelitian Kumar et al. (2024), pengguna yang sangat puas dengan layanan *mobile banking* cenderung akan terus menggunakanannya. Fenomena ini terjadi karena kepuasan merupakan salah satu prediktor kuat dari niat penggunaan yang artinya niat pengguna untuk menggunakan aplikasi dipengaruhi oleh seberapa besar rasa kepuasannya. Menurut Liao et al. (2021), kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan niat perusahaan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Pengalaman yang berkontribusi terhadap kepuasan dapat memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan *mobile banking* secara berkelanjutan (Sharma et al., 2024). Dengan membangun kepercayaan pengguna akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan merupakan dasar untuk loyalitas pengguna (Ul Haq & Awan, 2020). Layanan *mobile banking* harus memperhatikan ber-

bagai macam faktor yang memengaruhi niat penggunaan kembali aplikasi secara jangka panjang yang faktornya meliputi *perceived ease of use*, *usability experience*, *affective experience*, *privacy & security* serta *user satisfaction*.

Yin dan Lin (2022) menemukan bahwa kepuasan pengguna memiliki efek positif yang signifikan sehingga memengaruhi niat keberlanjutan. Penelitian tersebut mendukung hipotesis bahwa kepuasan pengguna terhadap *mobile banking* berdampak positif pada niat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Layanan aplikasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna. Dengan memperkuat hubungan antara pengguna maka niat untuk terus menggunakan *mobile banking* akan meningkat (Kumari & Biswas, 2023). Jumlah penggunaan *mobile banking* terus bertambah setiap hari, maka dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan terkait kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman, kepuasan, keamanan penggunaan aplikasi dan niat untuk menggunakan kembali *mobile banking*. Banyak orang belum mengetahui manfaat yang ditawarkan *mobile banking*, maka penting untuk menjelaskan manfaat-manfaat terhadap pengguna dan jika pengguna sudah mengetahui manfaatnya seperti penghematan waktu dan tenaga, penghindaran kontak fisik, dan antrean dicabang, sehingga pengguna akan termotivasi untuk menggunakannya kembali (Petrović et al., 2022). Selain itu, keamanan dan privasi menjadi peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna aplikasi mobile banking. Kekhawatiran terkait perlindungan data dan risiko kejahatan daring bisa mengubah pandangan pengguna terhadap layanan aplikasi. Apabila pengguna merasa cemas akan ancaman penyalahgunaan data atau penipuan, hal itu tentu akan mengurangi rasa puas mereka saat menggunakan aplikasi. Sebaliknya, jika aplikasi yang digunakan aman dan privasi terjamin aman maka akan meningkatkan rasa kepercayaan dan kepuasan pengguna. Saat ini, privasi dan keamanan *mobile banking* meningkat sehingga pengguna menjadi lebih sadar terhadap risiko yang terkait dengan transaksi online akibat kurangnya interaksi secara langsung/tatap muka. Kesadaran tersebut menyebabkan privasi dan keamanan semakin penting untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pengguna (Petrović et al., 2022).

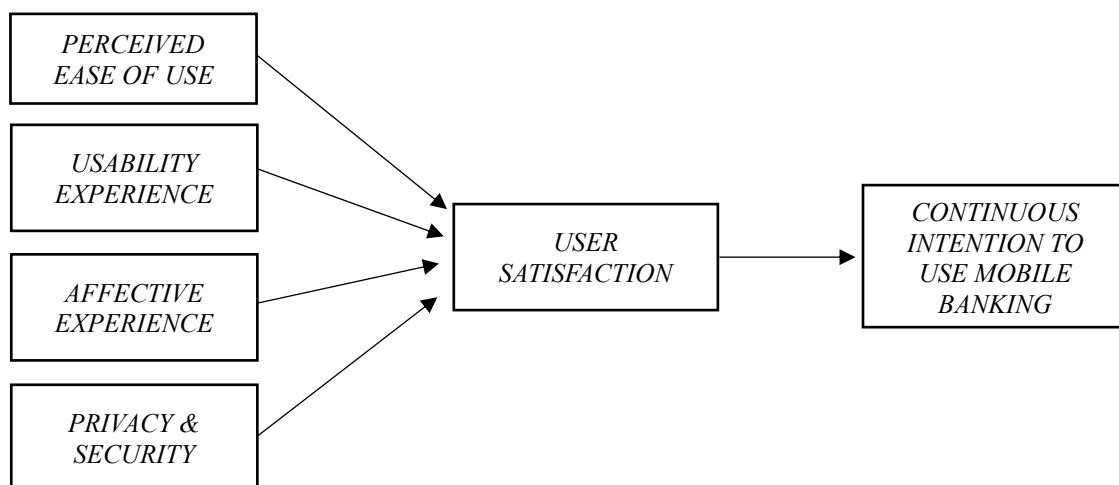
Kebaruan penelitian ini tercermin dalam upaya penelitian ini yang berfokus pada pembahasan terkait faktor-faktor yang dapat berpengaruh dalam keberlanjutan penggunaan. Penelitian ini berlandaskan *gap* yang didapatkan dari peneliti sebelumnya, Sharma et al. (2024) yang menjelaskan mengenai pengaruh variabel *usability experience*, *affective experience*, terhadap *continuous intention to use* melalui mediasi *user satisfaction*. Tetapi, penelitian tersebut belum mengangkat terkait keamanan dan privasi serta kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* yang akan dibahas pada penelitian ini.

KAJIAN TEORITIS

Technology Adoption Model (TAM)

Teori TAM merupakan suatu kerangka yang digunakan untuk memahami faktor yang dapat berpengaruh terhadap niat pengguna dalam mengadopsi teknologi terbaru, termasuk *mobile banking* (Davis, 1989). TAM telah digunakan untuk menetapkan hubungan antara variabel penting terhadap kepuasan pelanggan pada *mobile banking* dan memilih TAM karena membantu memprediksi penerimaan dan penggunaan layanan tersebut (Kumari & Biswas, 2023). TAM menyoroti pentingnya pengalaman pengguna dalam mengadopsi teknologi, memahami bagaimana pengguna memandang kemudahan

penggunaan dan manfaat dari *mobile banking* dapat membantu perusahaan untuk merancang layanan yang lebih baik agar memenuhi kebutuhan pengguna (Sultan et al., 2023).



Gambar 1. Model Penelitian

Perceived Ease of Use (PEOU)

PEOU dapat diartikan sebagai keyakinan pengguna bahwa memakai sebuah sistem tidak membutuhkan upaya yang berat. Pengguna akan cenderung menggunakan suatu teknologi jika merasa suatu sistem mudah untuk dioperasikan (Davis, 1989). Petrović et al. (2022) berpendapat bahwa jika pengguna merasa mudah untuk menggunakan *mobile banking*, maka akan meningkatkan rasa kepuasannya dan akan menggunakannya kembali *mobile banking*. Sistem yang mudah digunakan akan memengaruhi tingkat kepuasan pengguna dan akan menggunakan kembali pada saat pengguna mendaftarkan kepuasan (Nadeem et al., 2020). Kemudahan dalam penggunaan aplikasi akan membuat pengguna merasa senang dengan pengalaman mereka. Penelitian tersebut mendukung hipotesis mengenai dampak positif kepuasan terhadap kebiasaan yang berarti secara umum jika orang senang dengan hasil perilaku dan pengalamannya, maka pengguna akan cenderung mengulangi perilaku tersebut secara terus-menerus (Alalwan, 2020, Patrik, 2022). Kumar et al. (2024) berpendapat bahwa jika pengguna merasa layanan *mobile banking* mudah digunakan, maka mereka dapat terlibat dalam berbagai kegiatan layanan *mobile banking* yang akan mengarah pada peningkatan kepuasan. Berdasarkan penelitian Alalwan (2020) dan Shah et al. (2022) PEOU merupakan faktor penting yang memberikan keuntungan yang lebih banyak pada pengguna yang secara langsung mempengaruhi US. Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis H1 dirumuskan sebagai berikut:

H1: PEOU berpengaruh positif pada US dalam CITU *Mobile banking*.

Usability Experience

Berdasarkan penelitian Petrović et al. (2022) dan Sharma et al. (2024) *Usability experience* berarti kemudahan dalam penggunaan aplikasi yang membantu pengguna

menghemat waktu dan biaya yang tidak diperlukan. Sharma et al. (2024) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan aplikasi yang dialami pengguna menciptakan hubungan antara US dan pengalaman yang positif sehingga mendorong penggunaan kembali (CITU). Cheng et al. (2021) berpendapat bahwa *usability* merupakan indikator penting yang digunakan untuk menentukan penggunaan layanan dan penggunaannya memper-timbangkan CITU. Jika aplikasi bisa dengan mudah dan efisien saat digunakan, maka akan digunakan secara berkelanjutan (Liao et al., 2021). Menurut penelitian Khasanah et al. (2023) *Usability* berpengaruh positif terhadap variabel keberlanjutan penggunaan, sehingga diharapkan adanya pengembangan selanjutnya yang memberikan dampak besar bagi pengguna. Berdasarkan hasil penelitian Nagadeepa et al. (2024) ditemukan bahwa pengguna memiliki tingkat kepuasan yang signifikan terhadap usabilitas yang menunjukkan hubungan yang kuat antara persepsi usabilitas dan kepuasan pengguna. Secara keseluruhan, usabilitas yang tinggi berkontribusi pada kepuasan pengguna yang akan mendorong niat mereka untuk terus menggunakan kembali. Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis H2 dirumuskan sebagai berikut:

H2: UE berpengaruh positif pada US dalam CITU *Mobile banking*.

Affective Experience

AE dapat diartikan emosi positif berupa kesenangan atau kenikmatan dalam penggunaan aplikasi (Chaouali et al., 2020; Sharma et al., 2024). Berdasarkan penelitian Riaz et al. (2022), AE memberikan kontribusi signifikan terhadap CITU terhadap aplikasi dengan meningkatkan penerapan kepuasan yang dapat disimpulkan pelanggan yang memiliki pengalaman lebih baik cenderung memiliki persepsi lebih positif terhadap aplikasi yang akan mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi kembali. Ugwuanyi dan Idoko (2022) menyatakan bahwa hubungan antara pengalaman afektif dan kepuasan pengguna menunjukkan pengalaman emosional yang positif sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna. Menurut penelitian Nadeem et al. (2020), kesenangan (*enjoyment*) yang terlibat akan meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Saat pengguna merasa nyaman menggunakan *mobile banking*, maka akan menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi mereka. Kondisi tersebut akan berdampak positif terhadap emosi dan keinginan pengguna untuk menggunakan aplikasi dalam jangka waktu yang lama yang artinya kepuasan pelanggan akan meningkat setelah mendapatkan manfaat dan kesenangan setelah menggunakan aplikasi (Petrović et al., 2022). Pengalaman afektif merupakan komponen penting dari kepuasan pengguna dalam *mobile banking*. Dengan memahami aspek tersebut, maka akan mendorong keterlibatan pengguna (Sharma et al., 2024). Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis H3 dirumuskan sebagai berikut:

H3: AE berpengaruh positif pada US dalam CITU *mobile banking*.

Privacy dan Security

Keamanan dan privasi berarti aplikasi yang aman dan data pribadi yang dibagikan pengguna dilindungi (Petrović et al., 2022). Kepedulian terhadap keamanan/privasi transaksi dan data pribadi memiliki dampak penting terhadap sikap pengguna terhadap *mobile banking*. Semakin banyak dan canggihnya penipuan dan peretasan saat ini diperlukan layanan yang dapat memastikan privasi transaksi dan data aman untuk menimbulkan kepuasan dan kebergunaan secara lanjut (Petrović et al., 2022). Keamanan dan privasi merupakan bagian integral dari kepuasan pengguna dalam *mobile banking* dan dengan menangani masalah tersebut, maka dapat secara efektif meningkatkan

pengalaman dan kepuasan pengguna terhadap *mobile banking* (Kumar et al., 2024). Berdasarkan penelitian Yin dan Lin (2022), keamanan privasi yang dirasakan memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pengguna. Dengan memastikan perlindungan privasi bagi pengguna, maka akan mendorong penggunaan aktif pelanggan. Dengan menekankan peran penting privasi dan keamanan, maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna terutama dalam konteks ketergantungan yang meningkat pada aplikasi (Egala et al., 2021). Hossain et al. (2025) menjelaskan bahwa keamanan merupakan aspek fundamental dari layanan yang mana pengguna mengharapkan data pribadi mereka harus dilindungi. Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis H4 dirumuskan sebagai berikut:

H4: PS berpengaruh positif pada US dalam CITU *mobile banking*.

User Satisfaction

User satisfaction merupakan kepuasan pengguna terhadap pengalaman sebelumnya dari suatu layanan (Shah et al., 2022). Menurut penelitian Khasanah et al. (2023) kepuasan pengguna merupakan indikator penting dari keberhasilan aplikasi karena kepuasan tersebut dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi. Dengan adanya kepuasan yang tinggi maka niat perilaku pelanggan terpengaruh untuk terus menggunakan (Shah et al., 2022). Pengguna yang puas dengan teknologi informasi akan menggunakan aplikasi kembali saat aplikasi memberikan efek positif terhadap penggunaan mereka (Yin & Lin, 2022). Penelitian tersebut juga dibuktikan dalam penelitian Rahman et al. (2024) yang menjelaskan kepuasan dan niat penggunaan bekerlanjutan dalam aplikasi sangat penting. Jika pelanggan mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan keinginan maka minat untuk menggunakan kembali akan tinggi. Dalam temuan penelitian Kumari dan Biswas (2023), kepuasan pelanggan yang signifikan akan mendorong mereka untuk menggunakan kembali aplikasi dan dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menimbulkan dampak yang baik. Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis H5 dirumuskan sebagai berikut:

H5: US berpengaruh positif pada CITU dalam *mobile banking*.

Mediation User Satisfaction

1. Perceived Ease of Use

Berdasarkan hasil penelitian Al-Nabhani et al. (2022), kepuasan pengguna berfungsi sebagai jembatan penting yang menghubungkan PEOU dan CITU. Dengan meningkatkan kepuasan pengguna dapat memengaruhi keterlibatan keberlanjutan pengguna dengan aplikasi secara signifikan. Kepuasan yang lebih tinggi akan meningkatkan niat untuk terus menggunakan aplikasi yang dimana ketika pengguna merasa sistem aplikasi mudah digunakan maka kepuasan pengguna terhadap aplikasi meningkat (Chaveesuk et al., 2022). Aplikasi *mobile banking* yang memperkaya fungsi dalam kemudahan penggunaan dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pengguna dan akan meningkatkan niat nasabah untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan (Yin & Lin, 2022, Putra & Salim, 2023). Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian akan meningkatkan niat untuk penggunaan kembali (Nadeem et al., 2020). Terdorongnya niat keberlanjutan pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan akibat dari kemudahan penggunaan aplikasi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas

(Ruangkanjanases et al., 2024). Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis H6a dirumuskan sebagai berikut:

H6a: PEOU berpengaruh positif pada CITU dalam *mobile banking* dan dimediasi oleh US.

2. *Usability Experience*

Menurut penelitian Sharma et al. (2024), UE dari aplikasi dapat memengaruhi pengguna secara langsung dan ketika aplikasi mudah dioperasi oleh pengguna, maka mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. UE tidak hanya memengaruhi kepuasan langsung tetapi juga membentuk niat perilaku pengguna di masa depan. Pengguna yang memiliki pengalaman positif karena usabilitas yang tinggi akan lebih mungkin untuk kembali menggunakan aplikasi dan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan penelitian Liao et al. (2021) usabilitas memiliki efek yang baik dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan adanya usabilitas yang baik, maka akan meningkatkan kepercayaan yang akan meningkatkan kepuasan pengguna. Pengalaman pengguna mencakup semua interaksi yang dialami pengguna saat menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian Khasanah et al. (2023) menyatakan terlibatnya usabilitas dan kepuasan pengguna terhadap hubungan positif yang signifikan.

Dengan memberikan aspek-aspek usabilitas yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna seperti efisiensi dan kejelasan maka kepuasan pengguna akan meningkat. UE berperan dalam menentukan seberapa mudah dan nyaman pengguna dapat mengakses dan menggunakan layanan *mobile banking*. Ketika pengguna merasa informasi yang diberikan mudah dipahami dan aplikasi mudah digunakan maka pengguna akan cenderung merasa puas (Hasan et al., 2020). Dengan kepuasan pengguna yang tinggi dari hasil pengalaman usabilitas yang baik maka niat untuk terus menggunakan aplikasi akan meningkat (Cheng et al., 2021). Menurut penelitian Nagadeepa et al. (2024) terdapat hubungan yang jelas antara usabilitas dan kepuasan yang semakin baik usabilitasnya, maka semakin tinggi juga niat kepuasan. Pengguna yang merasa puas dengan usabilitas aplikasi akan memiliki pengalaman yang positif yang pada dasarnya akan berkontribusi terhadap kepuasan pengguna. Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis H6b dirumuskan sebagai berikut:

H6b: UE berpengaruh positif pada CITU dalam *mobile banking* dan dimediasi oleh US.

3. *Affective Experience*

Berdasarkan penelitian Riaz et al. (2022), hubungan antara AE dan CITU yang dimediasi oleh US sangat penting. Pengalaman afektif mengacu pada respons emosional yang dimiliki oleh pengguna selama penggunaan aplikasi yang dimana mencakup perasaan, suasana hati, dan sikap yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan secara signifikan. Selain itu, dimensi afektif juga memiliki dampak yang lebih besar dalam membangun loyalitas dan kepuasan aplikasi yang menunjukkan bahwa emosi dan perasaan positif selama penggunaan aplikasi dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Berdasarkan hasil penelitian Ugwuanyi dan Idoko (2022), US yang berfungsi sebagai mediator antara AE dan CITU berarti pengalaman afektif yang positif dapat meningkatkan kepuasan. Dengan menciptakan pengalaman emosional yang baik sangat penting untuk meningkatkan US dan CITU. Berdasarkan penelitian Nadeem et al. (2020), AE mencakup kebahagiaan, minat, dan pengalaman yang menyenangkan yang dialami pengguna selama penggunaan aplikasi. Persepsi kenikmatan merupakan salah satu pengaruh

yang dapat berpengaruh terhadap US yang artinya semakin tinggi rasa kebahagiaan pengguna maka semakin tinggi juga tingkat kepuasa pengguna terhadap aplikasi. Berdasarkan hasil penelitian Sharma et al. (2024), AE dapat memengaruhi US yang mana saat pengguna merasa senang akan menimbulkan rasa kepuasan yang akan menggunakan aplikasi secara keberlanjutan. Dalam penelitian Petrović et al. (2022), kepuasan pengguna dianggap faktor kunci yang dapat memengaruhi pengalaman afektif, misalnya jika pengguna merasa aplikasi mudah digunakan dan dapat memberikan manfaat maka pengguna akan merasa puas dan senang, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis H6c dirumuskan sebagai berikut:

H6c: AE berpengaruh positif pada CITU dalam *mobile banking* dan dimediasi oleh US.

Privacy & Security

Hasil penelitian Kumar et al. (2024) menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi berkontribusi terhadap niat keberlanjutan penggunaan *mobile banking*, yaitu jika pengguna merasa puas dengan keamanan dan privasi yang ditawarkan, maka pengguna akan lebih mungkin untuk terus menggunakan *mobile banking* di masa depan. Menurut Yin dan Lin (2022), hubungan antara keamanan dan privasi, kepuasan pengguna, dan niat untuk menggunakan kembali aplikasi adalah kompleks dan saling terkait. Dengan memastikan keamanan dan privasi pengguna, kepuasan pengguna pasti akan meningkat sehingga dapat mendorong niat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Keamanan yang ditawarkan aplikasi secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan ketika pengguna merasa informasi pribadi dan finansial pengguna dilindungi, maka pengguna cenderung lebih puas terhadap layanan yang diberikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap aplikasi berdampak langsung pada niat penggunaan layanan *mobile banking* kembali di masa depan (Egala et al., 2021). Dengan memprioritaskan peningkatan langkah-langkah privasi dan keamanan pada *mobile banking* dapat mendorong loyalitas yang lebih besar, dengan fokus pada keamanan sangat penting untuk mempertahankan pengguna yang ada (Ul Haq & Awan, 2020). Menurut penelitian Mgiba dan Mxotwa (2024), privasi dan keamanan berhubungan langsung dengan pengalaman pelanggan yang artinya pengalaman positif yang didapatkan dari layanan yang aman dan privasi yang terjaga membuat kepuasan pengguna meningkat sehingga mendorong niat pengguna untuk menggunakan *mobile banking* kembali. Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis H6d dirumuskan sebagai berikut:

H6d: AE berpengaruh positif pada CITU dalam *mobile banking* dan dimediasi oleh US.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk penelitian ini dengan memanfaatkan *Partial Least Squares Structural Equation Model* (PLS-SEM). PLS dipilih karena metode tersebut mampu mengolah model penelitian kompleks dengan variabel mediasi dan digunakan pada jumlah sampel yang relatif kecil. Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel seperti *perceived ease of use*, *usability experience*, *affective experience*, *privacy and security* terhadap *user satisfaction* pada *continuous intention to use* aplikasi *mobile*

banking. Pemilihan metode ini untuk mengidentifikasi hubungan kausalitas yang kompleks dan mengukur variabel laten.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan pengguna aplikasi *mobile banking* di Indonesia. Jumlah sampel dipilih berdasarkan teori Hair et al. (2019), yaitu jumlah indikator dikalikan 10. *Convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Forms* kepada responden. Responden diharapkan memenuhi kriteria pengguna aktif *mobile banking* dan memiliki pengalaman terhadap aplikasi tersebut. Kuesioner berisi pertanyaan terkait kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman saat menggunakan aplikasi, perasaan setelah menggunakan aplikasi, serta keamanan dan privasi aplikasi yang digunakan.

Tabel 1. Kuesioner Penelitian

Variabel	Keterangan
Nama	Nama
Apakah Ada Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Ya Tidak
Jenis Kelamin	Perempuan Laki-Laki
Umur	18 tahun -20 tahun 21 tahun -24 tahun 25 tahun – 30 tahun >30 tahun
Pendidikan Terakhir	SMA / Sederajat Diploma Sarjana Pascasarjana
Seberapa Sering Anda Menggunakan <i>Mobile Banking</i> dalam seminggu?	Belum pernah >1 kali >3 kali >5 kali
Pendapatan perbulan	<Rp. 4.000.000 Rp. 4.000 .001 – Rp. 6.000.000 Rp. 6.000.001 – Rp. 10.000.000 >Rp. 10.000.000
Aplikasi <i>Mobile banking</i> yang Digunakan	MYBCA WONDR BNI BRI MOBILE (BRIMO) LIVIN BY MANDIRI OCTO (CIMB) OCBC DIGITAL Lainnya

Instrumen Penelitian

Setiap variabel diukur menggunakan skala *Likert* 1-5, yang mana 1 berarti “sangat tidak setuju” dan 5 “sangat setuju”. Kuesioner penelitian dari masing masing variabel diadaptasi dari peneliti-peneliti yang sudah meneliti sebelumnya. Untuk PEOU diadaptasi dari Kejela & Porath (2022), UE diadaptasi dari Shahid et al. (2022) dan Sharma et al. (2024), AE diadaptasi dari Petrović et al. (2022), dari Shahid et al. (2022) dan Sharma et al. (2024), PC diadaptasi dari Petrović et al. (2022), US diadaptasi dari Kamboj et al.

(2022), dan CITU diadaptasi dari Irimia-Diéquez et al. (2025) dan (Sharma et al. (2024). Instrumen penelitian ini merupakan kuesioner terdiri atas beberapa bagian yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 2. Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator Asli	Indikator Bahasa Indonesia	Referensi
PEOU <i>Perceived Ease of Use</i>	<i>It is easy to learn how to use mobile banking and conduct transaction</i>	Mobile banking mudah untuk dipelajari	(Kejela & Porath, 2022)
	<i>Using mobile banking helps you complete banking activities quickly</i>	Mobile banking membantu aktivitas perbankan dengan cepat / ringkas	(Kejela & Porath, 2022)
	<i>Instruction to conduct mobile banking are clear and understandable</i>	Instruksi dalam mobile banking jelas dan mudah dipahami	(Kejela & Porath, 2022)
UE <i>Usability Experience</i>	<i>Mobile banking meets my needs and cover my expectations</i>	Mobile banking memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan ekspektasi saya	(Shahid et al., 2022)
	<i>Mobile banking I am using user friendly</i>	Mobile banking yang saya gunakan ramah terhadap pengguna	(Sharma et al., 2024)
	<i>I like the idea of using mobile banking</i>	Saya menyukai ide penggunaan mobile banking	(Shahid et al., 2022)
AE <i>Affective Experience</i>	<i>I feel happy using mobile banking app</i>	Saya merasa senang menggunakan aplikasi mobile banking	(Sharma et al., 2024)
	<i>Using mobile banking is a pleasant experience</i>	Menggunakan mobile banking adalah pengalaman yang menyenangkan	(Sharma et al., 2024)
	<i>Mobile banking is enjoyable</i>	Saya menikmati penggunaan mobile banking	(Petrović et al., 2022)
	<i>I feel comfortable when I interact with mobile banking</i>	Saya merasa nyaman saat menggunakan mobile banking	(Shahid et al., 2022)
PC <i>Privacy & Security</i>	<i>I think that online transactions carried out on mobile are secure</i>	Saya merasa transaksi online yang dilakukan di ponsel aman dan terjaga	(Petrović et al., 2022)
	<i>I believe my mobile banking transaction information will only reach the target bank account</i>	Saya percaya informasi transaksi mobile banking saya hanya akan sampai ke rekening bank yang dituju	(Petrović et al., 2022)
	<i>I feel secure in providing sensitive information during mobile banking transactions</i>	Saya merasa aman saat memberikan informasi pribadi yang sensitif selama penggunaan transaksi di mobile banking	(Petrović et al., 2022)
US <i>User Satisfaction</i>	<i>I am satisfied with mobile banking efficiency</i>	Saya merasa puas terhadap efisiensi mobile banking	(Kamboj et al., 2022)
	<i>I am satisfied with mobile banking effectiveness</i>	Saya merasa puas terhadap efektivitas mobile banking	(Kamboj et al., 2022)
	<i>Overall, I am satisfied with mobile banking</i>	Secara keseluruhan, saya puas dengan mobile banking	(Kamboj et al., 2022)
CITU <i>Continuous Intention to Use</i>	<i>Given the opportunity, I will use mobile banking</i>	Jika diberi kesempatan saya akan terus menggunakan mobile banking	(Irimia-Diéquez et al., 2025)
	<i>I have the intention to use mobile banking to conduct payments</i>	Saya memiliki niat untuk menggunakan mobile banking dalam melakukan pembayaran.	(Irimia-Diéquez et al., 2025)
	<i>I am likely to recommend mobile banking to friends, neighbours and relatives</i>	Saya akan merekomendasikan mobile banking yang digunakan saat ini kepada teman, tetangga dan saudara saya	(Sharma et al., 2024)

Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan *Google Forms* dalam bentuk kuesioner dan disebarluaskan secara *online*. Penyebarluasan dilakukan melalui media sosial atau daring untuk mencapai responden yang sesuai dengan kriteria populasi. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan SmartPLS dengan cara uji validitas konvergen dan diskirminan untuk memastikan setiap indikator mengukur konstruk yang diinginkan. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)* serta pengujian hubungan kausalitas untuk menguji *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect* antara variabel penelitian.

Tabel 3. Demografi responden

Deskripsi	Frekuensi	Percentase
Apakah Anda menggunakan <i>mobile banking</i>?		
Iya	274	100%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	133	48.50%
Perempuan	141	51.50%
Umur		
18 tahun -20 tahun	105	38.30%
21 tahun -24 tahun	96	35%
25 tahun – 30 tahun	44	16.10%
>30 tahun	29	10.60%
Pendidikan Terakhir		
SMA / Sederajat	168	61.30%
Diploma	16	5.80%
Sarjana	78	28.50%
Pascasarjana	12	4.40%
Seberapa sering Anda menggunakan m-banking dalam seminggu?		
>1 kali	11	4%
>3 kali	134	48.90%
>5 kali	129	47.10%
Pendapatan perbulan		
<Rp. 4.000.000	117	42.70%
Rp. 4.000 .001 – Rp. 6.000.000	81	29.60%
Rp. 6.000.001 – Rp. 10.000.000	40	14.60%
>Rp. 10.000.000	36	13.10%
Aplikasi <i>Mobile banking</i> apa yang digunakan?		
MYBCA	111	40.50%
WONDR BNI	43	15.70%
BRI MOBILE (BRIMO)	23	8.40%
LIVIN BY MANDIRI	42	15.30%
OCTO (CIMB)	25	9.10%
OCBC DIGITAL	22	8%
Lainnya	8	3%
Total Responden	274	100%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data pada Tabel 3, penelitian ini melibatkan 274 responden pengguna *mobile banking* sebanyak 133 laki-laki (48,5%) dan 141 perempuan (51,5%). Kebanyakan

an responden berusia 18–20 tahun sebanyak 105 orang (38,3%), diikuti usia 21–24 tahun sebanyak 94 orang (34,3%), usia 25–30 tahun sebanyak 46 orang (16,8%), dan sisanya berusia di atas 30 tahun sebanyak 29 orang (10,6%). Untuk tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden adalah lulusan SMA/sederajat sebanyak 168 orang (61,3%), kemudian sarjana 82 orang (29,9%), diploma 12 orang (4,4%), dan pascasarjana 12 orang (4,4%). Frekuensi penggunaan *mobile banking* paling banyak lebih dari lima kali dalam seminggu, yaitu 129 orang (47,1%) kemudian 3–5 kali sebanyak 134 orang (48,9%), dan kurang dari tiga kali hanya 11 orang (4%).

Tabel 4. VIF, Konvergen, dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	VIF	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Affective Experience</i>	AE1	0,831	2,070	0,874	0,879	0,726
	AE2	0,862	2,257			
	AE3	0,859	2,151			
	AE4	0,855	2,144			
<i>Continuous Intention to Use</i>	CITU1	0,870	2,382	0,876	0,787	0,729
	CITU2	0,870	2,325			
	CITU3	0,862	2,264			
	CITU4	0,811	1,863			
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	0,839	2,336	0,901	0,904	0,717
	PEOU2	0,866	2,565			
	PEOU3	0,870	2,662			
	PEOU4	0,838	2,304			
	PEOU5	0,818	2,112			
<i>Privacy & Security</i>	PS1	0,839	2,126	0,873	0,877	0,724
	PS2	0,857	2,084			
	PS3	0,868	2,340			
	PS4	0,841	2,029			
<i>Usability Experience</i>	UE1	0,823	1,947	0,871	0,871	0,721
	UE2	0,869	2,326			
	UE3	0,836	1,982			
	UE4	0,867	2,330			
<i>User Satisfaction</i>	US1	0,868	2,408	0,882	0,885	0,738
	US2	0,858	2,210			
	US3	0,853	2,342			
	US4	0,857	2,094			

Dari sisi pendapatan, kelompok terbesar adalah responden dengan pendapatan di bawah Rp4.000.000 (117 orang atau 42,7%), diikuti Rp4.000.001–Rp6.000.000 (81 orang atau 29,6%), Rp6.000.001–Rp10.000.000 (40 orang atau 14,6%), dan lebih dari Rp10.000.000 (36 orang atau 13,1%). Untuk aplikasi *mobile banking* yang digunakan, MYBCA menjadi yang paling banyak digunakan (111 orang atau 40,5%), disusul WONDR BNI (20,1%), BRIMO (16,1%), LIVIN BY MANDIRI (11%), OCTO CIMB

(5,1%), OCBC DIGITAL (5,1%), dan aplikasi lainnya (2,2%). Data ini menunjukkan mayoritas responden adalah generasi muda dengan pendidikan menengah, frekuensi penggunaan tinggi, dan dominasi penggunaan aplikasi MYBCA. Intensitas penggunaan aplikasi juga cukup tinggi sehingga mencerminkan kebiasaan dan ketergantungan yang kuat terhadap layanan perbankan digital.

Hasil Uji VIF, Konvergen, dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur konstruk dengan baik. Hasil pengujian *outer loading* pada penelitian ini memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai di atas 0,80 yang menandakan indikator-indikator tersebut berhubungan erat dengan konstruk yang diwakilinya. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel penelitian berada di atas 0,70, yang artinya lebih dari 70% keragaman data pada setiap indikator memang berasal dari konstruk yang bersangkutan.

Temuan ini membuktikan variabel dalam model penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen sesuai dengan penelitian Hair et al. (2019). Dari sisi reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh konstruk berada di atas 0,70 yang menandakan konsistensi internal indikator dalam setiap konstruk sangat baik. Selain itu, *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh indikator pada model ini menunjukkan angka di bawah 5, bahkan mayoritas indikator juga tercatat di bawah 3,3. Kondisi ini menandakan bahwa tidak ditemukan adanya multikolinearitas di antara indikator-indikator tersebut (Hair et al., 2019). Maka dari itu, seluruh konstruk dalam model ini terbukti valid dan reliabel serta dapat digunakan untuk analisis lanjutan. Temuan ini juga memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan telah mencerminkan konsep yang ingin dianalisis, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan relevan untuk digunakan dalam pengambilan keputusan maupun pengembangan teori di bidang penggunaan *mobile banking*.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan berfungsi untuk memastikan konstruk yang ada dalam model berbeda satu sama lain. Berdasarkan Tabel 5 (HTMT), seluruh nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* berada di bawah 0,90 yang merupakan batas maksimum yang direkomendasikan oleh Henseler et al. (2015). Hasil membuktikan tidak adanya masalah diskriminasi antara konstruk. Setiap konstruk benar-benar mengukur hal yang tidak sama dan tidak saling tumpang tindih secara signifikan.

Tabel 5. HTMT

Variabel	AE	CITU	PEOU	PS	UE	US
AE						
CITU	0,600					
PEOU	0,622	0,641				
PS	0,600	0,597	0,559			
UE	0,659	0,653	0,675	0,650		
US	0,651	0,634	0,656	0,593	0,653	

Tabel 6. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	AE	CITU	PEOU	PS	UE	US
AE	0,852					
CITU	0,526	0,854				
PEOU	0,554	0,571	0,847			
PS	0,528	0,523	0,497	0,851		
UE	0,577	0,572	0,597	0,567	0,849	
US	0,577	0,560	0,590	0,527	0,575	0,859

Selain itu, Tabel 6 menunjukkan hasil uji diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Menurut Fornell dan Larcker (1981), Hasil menunjukkan bahwa semua nilai diagonal lebih tinggi dibanding nilai lainnya dalam kolom yang sama, yang berarti syarat validitas diskriminan juga terpenuhi. Dengan demikian, kedua metode ini mengonfirmasi bahwa validitas diskriminan dalam penelitian ini baik. Dengan demikian, hasil terbukti mampu membedakan dirinya dari konstruk lain secara jelas. Hasil ini memperkuat keandalan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat diyakini bahwa setiap konstruk memang mengukur konsep yang berbeda dan tidak terjadi *overlap* antar konstruk. Dengan terpenuhinya kriteria HTMT dan *Fornell-Larcker*, model penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis hubungan antar-konstruk pada penelitian mengenai kepuasan dan niat penggunaan *mobile banking*.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan pedoman Hair et al., (2019), pengujian hipotesis dianggap signifikan dan hipotesis dapat diterima apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan nilai *P values* < 0,05. Ketentuan ini berlaku baik untuk pengujian *direct effect* maupun *indirect effect*. Nilai t yang lebih tinggi dari 1,96 menunjukkan efek yang diuji secara statistik signifikan, sedangkan nilai P yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kemungkinan hasil tersebut terjadi secara kebetulan sangat kecil sehingga hubungan antar variabel dianggap *valid* dan layak diterima.

Tabel 7. Path Coefficient

Hypotheses	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	P values	Result
AE → US	0,234	0,066	3,556	0,000	Accepted
PEOU → US	0,267	0,065	4,070	0,000	Accepted
PS → US	0,161	0,063	2,605	0,009	Accepted
UE → US	0,191	0,076	2,482	0,013	Accepted
US → CITU	0,567	0,071	7,932	0,000	Accepted

Hasil menunjukkan bahwa *Affective Experience* (AE) berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction* (US) dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,556 (*P*=0,000) yang berarti jika pengguna memiliki pengalaman afektif yang positif maka kepuasan yang dirasakan akan meningkat. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang mene-

kankan pentingnya dimensi emosional dalam membentuk persepsi positif pengguna terhadap *mobile banking* (Petrović et al., 2022; Sharma et al., 2024).

Perceived Ease of Use (PEOU) berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction* (US) dengan *t-statistics* sebesar 4,070 (*P*=0,000) yang berarti semakin mudah sistem digunakan, maka semakin puas pula pengguna dalam mengakses dan memanfaatkan layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989) yang disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berkontribusi terhadap persepsi positif pengguna.

Privacy & Security (PS) memiliki pengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction* (US) dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,605 (*P*=0,009). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap keamanan dan privasi sistem mendorong peningkatan kepuasan mereka. Hasil ini berhubungan dengan studi terdahulu yang menegaskan bahwa kepercayaan terhadap aspek keamanan aplikasi sangat memengaruhi sikap dan kepuasan pengguna (Mgiba & Mxotwa, 2024).

Usability Experience (UE) juga berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction* (US) dengan *t-statistics* sebesar 2,482 (*P*=0,013) yang berarti semakin baik pengalaman penggunaan secara keseluruhan seperti tampilan antarmuka dan kenyamanan navigasi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna. Temuan ini mendukung teori bahwa desain antarmuka yang *user-friendly* menjadi salah satu faktor utama penentu kepuasan penggunaan aplikasi (Cheng et al., 2021).

User Satisfaction (US) menunjukkan pengaruh paling besar terhadap *Continuous Intention to Use* (CITU) dengan *t-statistics* sebesar 7,932 (*P*=0,000) yang artinya jika pengguna merasa puas maka akan mendorong niat penggunaan aplikasi secara berkelanjutan. Temuan ini menguatkan peran penting kepuasan pengguna sebagai prediktor utama dari loyalitas atau niat berkelanjutan dalam konteks penggunaan aplikasi (Shah et al., 2022).

Tabel 8. Indirect Effect

	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Result</i>
AE → US → CITU	0,133	0,042	3,086	0,002	<i>Accepted</i>
PEOU → US → CITU	0,152	0,043	3,432	0,001	<i>Accepted</i>
PS → US → CITU	0,092	0,040	2,285	0,022	<i>Accepted</i>
UE → US → CITU	0,110	0,049	2,129	0,033	<i>Accepted</i>

Hasil tabel 8 menunjukkan bahwa *Affective Experience* (AE) berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *Continuous Intention to Use* (CITU) melalui *User Satisfaction* (US) dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,086 dan *P-value* 0,002 yang berarti pengalaman afektif yang menyenangkan saat menggunakan aplikasi *mobile banking* akan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan yang kemudian akan mendorong niat pengguna untuk menggunakan *mobile banking* kembali. Temuan ini terhubung dengan penelitian sebelumnya bahwa emosi positif dalam interaksi dengan sistem digital dapat memperkuat niat berkelanjutan melalui kepuasan (Nadeem et al., 2020; Petrović et al., 2022).

Perceived Ease of Use (PEOU) menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap CITU melalui US dengan *t-statistics* sebesar 3,432 dan *P-value* 0,001

yang artinya kemudahan dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* akan menyebabkan kepuasan pengguna meningkat terlebih dahulu, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap menggunakan aplikasi dalam jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan teori TAM Davis (1989) serta diperkuat oleh studi Himel et al. (2021) bahwa kemudahan antarmuka mendorong niat penggunaan melalui kepuasan pengguna.

Privacy and Security (PS) berpengaruh secara tidak langsung terhadap CITU melalui US dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,285 dan *P-value* 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dalam penggunaan aplikasi membentuk kepuasan terlebih dahulu sebelum memengaruhi niat untuk terus menggunakan *mobile banking*. Hasil ini mendukung penelitian Egala et al. (2021) dan Kumar et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sistem keamanan dan privasi aplikasi lebih dulu memengaruhi kepuasan yang kemudian akan berdampak pada niat berkelanjutan.

Usability Experience (UE) memberikan pengaruh tidak langsung terhadap CITU melalui US dengan *t-statistics* sebesar 2,129 dan *P-value* 0,033 yang artinya saat pengguna merasa aplikasi gampang dan mudah dioperasi maka rasa ingin menggunakan kembali aplikasi akan meningkat. Temuan ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna secara keseluruhan menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas digital, khususnya pada layanan keuangan berbasis aplikasi (Khasanah et al., 2023; Liao et al., 2021; Sharma et al., 2024).

Evaluasi Model

R-square diukur berdasarkan besar variasi dari variabel dependen (US dan CITU) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya dalam model. Nilai *R-Square* sebesar 0,75, 0,50, 0,25 yang berarti model kuat, *moderate*, dan lemah (Hair et al., 2019). Variabel US memiliki nilai *R-square* sebesar 0,480 yang berarti 48% varians dalam kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh AE, PEOU, PS, dan UE. Sebesar 52% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara variabel CITU memiliki nilai *R-square* sebesar 0,311 yang menunjukkan bahwa 31,1% varians dalam niat berkelanjutan menggu-nakan dapat dijelaskan oleh US sementara sisanya 68,9% dipengaruhi oleh faktor lain (Tabel 9). Secara keseluruhan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang bervariasi dalam menjelaskan variasi niat keberlanjutan penggunaan dan kepuasan pengguna. Untuk US, modelnya mendekati kategori moderat, sementara untuk CITU kemampuannya cenderung lemah dalam menjelaskan variasi.

Tabel 9. R-square

Variabel	R-square adjusted
CITU	0,311
US	0,480

Menurut Hair et al. (2019), nilai *f-square* membantu mengukur besarnya efek prediktor terhadap konstruk dependen dalam model struktural dengan interpretasi standar 0,02 yang artinya kecil, 0,15 yang artinya sedang, dan 0,35 yang artinya besar. Berdasarkan Tabel 10, pengaruh AE (*Affective Experience*) terhadap US (*User Satisfaction*) memiliki nilai sebesar 0,060 yang berarti efek kecil. Begitu pula dengan PEOU (*Perceived Ease of Use*) sebesar 0,078, PS (*Privacy & Security*) sebesar 0,032, dan UE

(*Usability Experience*) sebesar 0,035 yang seluruhnya menunjukkan efek kecil terhadap kepuasan pengguna. Sementara itu, pengaruh US (*User Satisfaction*) terhadap CITU (*Continuous Intention to Use*) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,457 yang tergolong efek besar. Maka dari itu, meskipun semua variabel independen memberikan kontribusi kecil terhadap kepuasan pengguna namun kepuasan pengguna memiliki dampak besar dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan aplikasi.

Tabel 10. *f-square*

<i>Hypotheses</i>	<i>f-square</i>
AE → US	0,060
PEOU → US	0,078
PS → US	0,032
UE → US	0,035
US → CITU	0,457

Nilai SRMR menunjukkan seberapa kecil perbedaan antara matriks kovarians yang diharapkan oleh model dan matriks kovarians yang diamati dari data. Menurut Henseler et al. (2015) nilai SRMR yang baik adalah kurang dari 0,10, dan idealnya di bawah 0,08 yang artinya model memiliki kecocokan yang memadai. Berdasarkan Tabel 11, nilai SRMR untuk *saturated model* adalah 0,049 dan untuk *estimated model* adalah 0,091. Nilai pada *saturated model* sudah berada di bawah batas ideal (0,08), sementara nilai *estimated model* masih berada dalam ambang wajar (< 0,10). Berdasarkan hasil diatas, model struktural pada penelitian ini dapat dikatakan *fit* dan sesuai dengan data sehingga bisa dianalisis lebih lanjut.

Tabel 11. SRMR

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,049	0,091

Goodness of Fit (GoF) index merupakan ukuran statistik untuk menilai seberapa baik sebuah model struktural dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) merepresentasikan data yang sebenarnya. GoF tidak hanya mengukur kesesuaian model secara keseluruhan, tetapi juga membantu dalam membandingkan model-model alternatif untuk menentukan model terbaik. Indeks ini bernilai antara 0,10, 0,25, dan 0,36 artinya ukuran efek kecil, sedang, dan besar (Hengky & Ghazali, 2012). *GoF index* merupakan alat penting dalam evaluasi model SEM yang menunjukkan seberapa baik model tersebut dapat merepresentasikan data empiris, sehingga menjadi dasar validitas hasil penelitian. Berdasarkan data terlampir, kriteria model termasuk kriteria sedang yang didasarkan pada cara hitung [1].

$$GoF = \sqrt{Comm \times R^2} \quad [1]$$

$$GoF = \sqrt{0,725 \times 0,395}$$

$$GoF = 0,286375$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, keberlanjutan penggunaan aplikasi dipengaruhi oleh berbagai faktor penting di antaranya adalah kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), pengalaman pengguna (*usability experience*), pengalaman afektif (*affective experience*), serta keamanan dan privasi aplikasi (*privacy & security*). Keempat faktor tersebut terbukti secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna sendiri berperan sebagai mediator kunci yang menghubungkan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap niat penggunaan aplikasi *mobile banking* dalam jangka panjang. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* terbukti dapat membantu kepuasan pengguna meningkat sehingga dapat mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi. Pengalaman pengguna yang positif, baik dari segi efisiensi, kejelasan informasi, maupun kenyamanan dalam bertransaksi, juga berperan besar dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna. Selain itu, pengalaman afektif berupa perasaan senang dan nyaman saat menggunakan aplikasi turut meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna terhadap layanan mobile banking.

Faktor keamanan dan privasi menjadi aspek krusial, karena kekhawatiran pengguna terhadap perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi dapat memengaruhi sikap dan kepuasan mereka. Ketika pengguna merasa aman dan privasi mereka terjaga, kepercayaan dan loyalitas terhadap aplikasi *mobile banking* pun semakin kuat. Dengan demikian, untuk mempertahankan dan meningkatkan penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan, penyedia layanan perlu terus memperhatikan kemudahan penggunaan, meningkatkan kualitas pengalaman pengguna, menciptakan pengalaman afektif yang positif, serta memastikan keamanan dan privasi data pengguna. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pengguna sebagai mediator utama dalam menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan niat penggunaan berkelanjutan sehingga strategi peningkatan kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam pengembangan layanan mobile banking di masa depan.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi pengembang dan penyedia layanan perbankan digital untuk terus meningkatkan efektivitas penggunaan aplikasi, memberikan pengalaman yang positif dan menyenangkan, serta menjamin keamanan dan privasi data pengguna. Dengan demikian, kepuasan dan loyalitas pengguna dapat terjaga sehingga dapat mendorong keberlanjutan penggunaan *mobile banking* di era digital yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan faktor keamanan dan privasi serta kemudahan penggunaan dalam model analisis keberlanjutan penggunaan *mobile banking*, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian dan pengembangan layanan perbankan digital di masa mendatang.

REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>

- Al-Nabhani, K., Wilson, A., & McLean, G. (2022). Examining consumers' continuous usage of multichannel retailers' mobile applications. *Psychology and Marketing*, 39(1), 168–195. <https://doi.org/10.1002/mar.21585>
- Chaouali, W., Lunardo, R., Ben Yahia, I., Cyr, D., & Triki, A. (2020). Design aesthetics as drivers of value in mobile banking: does customer happiness matter? *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 219–241. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0100>
- Chaveesuk, S., Khalid, B., & Chaiyasoonthorn, W. (2022). Continuance intention to use digital payments in mitigating the spread of Covid-19 virus. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 527–536. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.001>
- Cheng, T.-H., Chen, S.-C., & Hariguna, T. (2021). The Empirical Study of Usability and Credibility on Intention Usage of Government-to-Citizen Services. *Journal of Applied Data Sciences*, 2(2), 36–44.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 3, 319–340.
- Egala, S. B., Boateng, D., & Mensah, S. A. (2021). To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1420–1445. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0072>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasan, G., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2020). Effect of Develop Strategy, Ethical Climate, on Quality Service to Customer Experience with Local Wisdom as a Moderating Variable. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*. Atlantis Press, September 15, 2020. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.018>
- Hengky, L., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Universitas Diponegoro Press.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Himel, Md. T. A., Ashraf, S., Bappy, T. A., Abir, M. T., Morshed, M. K., & Hossain, Md. N. (2021). Users' attitude and intention to use mobile financial services in Bangladesh: An empirical study. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 72–96. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0015>
- Hossain, Md. S., Hossain, Md. A., Masud, A. Al, & Hossain, M. S. (2025). Understanding the effect of millennial tourists' accommodation service experiences using structural equation modeling techniques: an emerging economy context. *South Asian Journal of Marketing*, 6(1), 1–15 <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2023-0019>
- Irimia-Díéguez, A., Liébana-Cabanillas, F., Blanco-Oliver, A., & Lara-Rubio, J. (2025). What drives consumers to use P2P payment systems? An analytical approach based on the stimulus–organism–response (S-O-R) model. *European Journal of Management*

- and Business Economics*, 34(2), 149–173. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2022-0374>
- Jahan, N., & Shahria, G. (2022). Factors effecting customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: A study on young users' perspective. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 60–76. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0018>
- Kamboj, S., Sharma, M., & Sarmah, B. (2022). Impact of mobile banking failure on bank customers' usage behaviour: the mediating role of user satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 40(1), 128–153. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0534>
- Kejela, A. B., & Porath, D. (2022). Influence of attitude on mobile banking acceptance and factors determining attitude of end-users in Ethiopia. *Journal of Internet and Digital Economics*, 2(1), 68–88. <https://doi.org/10.1108/jide-08-2021-0007>
- Khasanah, N., Amin, F. M., & Permadji, A. (2023). The Effect of User Experience and Usability on User Satisfaction and Continuance Intention in the JConnect Mobile Application. *TIERS Information Technology Journal*, 4(2), 171–178. <https://doi.org/10.38043/tiers.v4i2.4566>
- Kumar, P., Chauhan, S., Kumar, S., & Gupta, P. (2024). A meta-analysis of satisfaction in mobile banking: a contextual examination. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 357–388. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2023-0236>
- Kumari, N., & Biswas, A. (2023). Does M-payment service quality and perceived value co-creation participation magnify M-payment continuance usage intention? Moderation of usefulness and severity. *International Journal of Bank Marketing*, 41(6), 1330–1359. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2022-0500>
- Liao, Z., Shi, X., & Yee, M. H. (2021). Enterprise e-banking satisfaction and continuance in business operations. *Journal of General Management*, 46(4), 313–321. <https://doi.org/10.1177/0306307021990277>
- Mgiba, F. M., & Mxotwa, T. (2024). Communicating Banking Cyber-security Measures, Customer Ethical Concerns, Experience, and Loyalty Intentions: A Developing Economy's Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 14(3), 123–135. <https://doi.org/10.32479/irmm.16095>
- Nadeem, M. A., Liu, Z., Pitafi, A. H., Younis, A., & Xu, Y. (2020). Investigating the repurchase intention of Bitcoin: empirical evidence from China. *Data Technologies and Applications*, 54(5), 625–642. <https://doi.org/10.1108/DTA-10-2019-0182>
- Naeem, M., Ozuem, W., & Ward, P. (2022). Understanding the accessibility of retail mobile banking during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(7), 860–879. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2021-0064>
- Nagadeepa, C., Pushpa, A., Jaheer Mukthar, K. P., Rurush-Asencio, R., Sifuentes-Stratti, J., & Rodriguez-Kong, J. (2024). User's Continuance Intention Towards Banker's Chatbot Service – A Technology Acceptance Using SUS and TTF Model. *Studies in Managerial and Financial Accounting*, 36, 65–77. <https://doi.org/10.1108/S1479-351220240000036006>
- Patrik, J. (2022). Faktor yang Memengaruhi untuk Menggunakan Mobile Banking dari Internet Banking Terhadap Penggunaan Konsumen Perbankan di Indonesia. *SEIKO:*

- Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2284.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1575>
- Petrović, D. R., Nedeljković, I., & Marinković, V. (2022). The role of the hedonistic and utilitarian quality dimensions in enhancing user satisfaction in mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1610–1631.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0112>
- Putra, E. Y., & Salim, F. F. (2023). Analysis of Factors Affecting Behavioral Intention in Using Mobile Wallets in Batam City. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 329. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1163>
- Rahman, S. Ur., Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y. T. H., & Kamran, S. (2024). Promoting fintech: Driving developing country consumers' mobile wallet use through gamification and trust. *International Journal of Bank Marketing*, 42(5), 841–869.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0033>
- Riaz, H., Davidaviciene, V., Ahmed, H., & Meidute-Kavaliauskienė, I. (2022). Optimizing Customer Repurchase Intention through Cognitive and Affective Experience: An Insight of Food Delivery Applications. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19), 12936.
<https://doi.org/10.3390/su141912936>
- Ruangkanjanases, A., Khan, A., Sivarak, O., Rahardja, U., & Chen, S. C. (2024). Modeling the Consumers' Flow Experience in E-commerce: The Integration of ECM and TAM with the Antecedents of Flow Experience. *SAGE Open*, 14(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440241258595>
- Shah, A. M., Yan, X., & Qayyum, A. (2022). Adoption of mobile food ordering apps for O2O food delivery services during the Covid-19 outbreak. *British Food Journal*, 124(11), 3368–3395. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0781>
- Shahid, S., Islam, J. U., Malik, S., & Hasan, U. (2022). Examining consumer experience in using M-banking apps: A study of its antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102870. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102870>
- Sharma, N., Sharma, M., & Singh, T. (2024). Mobile banking app experience of generation Y and Z consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(8), 2008–2027. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2023-0793>
- Sultan, M. F., Tunio, M. N., Shamsi, A. F., & Imamuddin. (2023). *Mobile banking in the context of developing asian countries: A thorough perspective based on customer's intention, benefits, challenges, and security issues*. In Financial Inclusion Accross Asia: Bringing Opportunities for Businesses. Choi-Meng Leong, Muhammad Ali, Syed Ali Raza, Chin-Hong Puah, & Ibrahim Halil Eksi (Eds.), 87–96. Emerald Publishing, Ltd. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-304-620231007>
- Ugwuanyi, C. C., & Idoko, E. C. (2022). Effects of Self-service Technologies' Attributes on Bank Customers' Experience, Relationship Quality and Re-use Intention: Insights from a Developing Economy. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 0(0).
<https://doi.org/10.1177/09722629221110035>
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Yin, L. X., & Lin, H. C. (2022). Predictors of customers' continuance intention of mobile banking from the perspective of the interactivity theory. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 6820–6849.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2053782>