



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25619>
Volume 10, No. 1, 2025 (619-638)

PENGARUH USERT INTERFACE DAN USER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM PRODUK BSI MOBILE BANKING

Nindia Kartika Irawati¹, Taufiq Wijaya²

UIN Raden Mas Said Surakarta¹, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta²

nindiagi@gmail.com¹, taufiqwijaya@uinsaid.ac.id²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana User Interface (UI) dan User Experience (UX) berdampak pada loyalitas nasabah dalam produk BSI Mobile Banking dengan Technology Acceptance Model (TAM). Penelitian ini menggunakan TAM untuk melihat hubungan antara User Interface (UI), User Experience (UX), Perceived Usefulness (PU), Attitude Toward Using (ATU) dan loyalitas nasabah. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuisioner yang dibagikan secara online kepada 400 pengguna BSI Mobile Banking di wilayah Solo Raya. Dari data yang terkumpul, 394 data dinyatakan valid untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode PLS-SEM dengan software SmartPLS 4.1.0.9. Hasil analisis data menunjukkan bahwa UI dan UX secara tidak langsung memiliki dampak positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

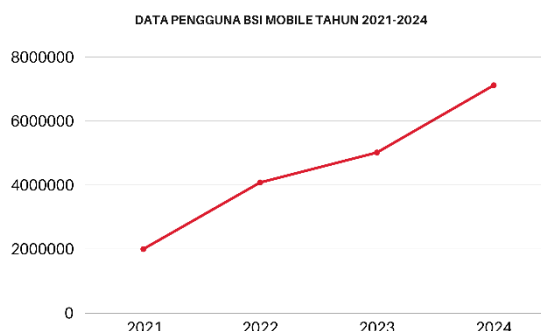
Kata kunci: *ui/ux; technology acceptance model; mobile banking*

1. Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan industri perbankan digital memicu persaingan ketat di antara bank-bank di Indonesia dalam upaya menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah. Salah satu aspek penting yang dapat berkontribusi pada loyalitas nasabah adalah *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) dari produk digital sebuah bank (Ronny et al., 2020); (Krismanda & Setiyawati, 2022). UI/UX mencakup berbagai aspek seperti *design application*, *web developer*, *prototyping*, dan *Usability Tasting* (UT).

UI/UX muncul sebagai bagian penting dari ekosistem teknologi informasi sejalan dengan perkembangan pesat dalam penggunaan produk digital. Menurut laporan Global UX Economy, investasi dalam desain UI/UX diperkirakan mencapai \$400 miliar, dan perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai menyadari pentingnya UI/UX yang baik (Nugraha & Fatwanto, 2021). Sayangnya, berdasarkan Indeks

Kualitas Pengalaman Digital Global (GDXI), Indonesia masih menduduki peringkat ke-12 dari 20 negara teratas dalam hal kualitas UI/UX.



Sumber: www.bankbsi.co.id

Gambar 1. Pengguna BSI *Mobile Banking* Tahun 2021-2024

Di tengah pesatnya perkembangan era digital, sektor perbankan mengalami tranformasi yang signifikan, terutama dalam pengembangan UI/UX. Pengguna aplikasi BSI *Mobile Banking* di Indonesia telah meningkat sebesar 41.89% pada tahun 2024, mencerminkan adanya peningkatan adopsi layanan perbankan digital. Pertumbuhan UI/UX dalam perbankan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas nasabah (Chaouali et al., 2020). Namun, penerapan UI/UX yang optimal dalam perbankan masih menghadapi berbagai tantangan yang signifikan (Kreger, 2023). Meskipun desain UI terus diperbarui, banyak nasabah yang tidak puas dengan UX yang dihasilkan (Papathomas & Konteos, 2024).

UX yang baik dapat mendorong nasabah untuk lebih aktif menggunakan layanan digital bank, seperti pembukaan rekening dan transaksi keuangan lainnya (Pritjahjono et al., 2023). Penelitian-penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepuasan nasabah, berkorelasi positif dengan tingkat loyalitas mereka terhadap produk sebuah bank (Supriyanto et al., 2021); (Rochmah & Purwanto, 2022); (Abdul Rozak et al., 2022); (van Deventer & Redda, 2023). Oleh karena itu, pengembangan UI/UX yang efektif menjadi sangat penting dalam konteks ini.

Penelitian yang ada telah menyoroti beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di industry perbankan, termasuk *customer satisfaction*, *customer retention*, *customer confidence* (Ali & Raju, 2019). Selain itu, penelitian lainnya menunjukkan bahwa transformasi digital dan inovasi dapat berdampak positif pada kinerja sebuah bank (Duong, 2024). Selain itu, para peneliti telah memeriksa faktor-

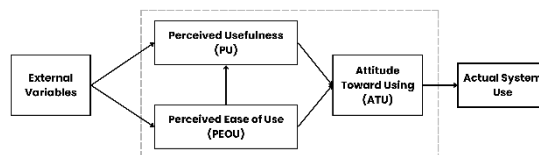
faktor spesifik yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam konteks industry perbankan, seperti, PEOU, PU, *security*, dan *perceived risk of cybercrime* (Kaulu et al., 2024). Namun, literatur yang ada belum secara memadai membahas pengaruh UI/UX terhadap loyalitas nasabah dalam konteks produk digital perbankan seperti BSI *Mobile Banking*. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan ini dengan menyelidiki pengaruh UI/UX terhadap loyalitas pelanggan pada produk digital dari BSI.

2. Kajian Pustaka

2.1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) dibuat oleh (F. D. Davis et al., 1992) untuk mempelajari bagaimana orang menerima dan menggunakan teknologi baru. *Mobile banking* adalah teknologi yang digunakan dalam penelitian ini. TAM diciptakan dari model *Theory of Reasoned Action Model (TAR)* yang diciptakan oleh (Fishbein & Ajzen, 1975). Karena sederhana dan mudah digunakan, TAM menjadi kerangka dasar yang banyak digunakan untuk penelitian yang mengadopsi teknologi informasi (Legris et al., 2003); (Putranto & Pramudiana, 2015); (Musa et al., 2024).

Seperti yang terlihat pada gambar 2, dua konsep utama dalam TAM adalah *Perceived Ease of Use (PEOU)* dan *Perceived Usefulness (PU)* (F. D. Davis, 1989); (Igbaria, 1993); (Fenech, 1998); (Gefen & Straub, 1997); (Malhotra & Galletta, 1999); (S. Davis & Wiedenbeck, 2001)



Sumber: F. D. Davis, 1989

Gambar 2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM mendeskripsikan bahwa PEOU dan PU dipengaruhi oleh variabel eksternal (Li et al., 2008). Oleh karena itu, PEOU dan PU memediasi variabel eksternal terhadap *Attitude Toward Using* dan kemudian *Actual System Use*. Dengan menggunakan kerangka teori TAM, peneliti dapat menganalisis bahwa variabel UI/UX dapat mempengaruhi persepsi nasabah, sikap nasabah dan loyalitas nasabah terhadap produk digital dari BSI Syariah.

2.2. *User Interface (UI)*

User Interface (UI) adalah elemen visual yang membantu pengguna berinteraksi dengan sistem (McKay, 2013) meliputi *layout*, warna, dan navigasi untuk memudahkan akses informasi serta menggunakan aplikasi (Rui & Gu, 2021). Desain UI yang baik mengutamakan estetika dan fungsionalitas untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Menurut penelitian sebelumnya (Ibrahim Hadid et al., 2020); (Marliyah et al., 2021); (Rezeki et al., 2023) kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan syariah dipengaruhi oleh kualitas layanan, termasuk UI pengguna yang menarik (Siska, 2022).

H1a: UI berpengaruh positif terhadap PU

H1b: UI berpengaruh positif terhadap PEOU

2.3. User Experience (UX)

User Experience (UX) merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Menurut (Kalankesh et al., 2020); (Qi & Xue, 2020); (Peng, 2021) secara eksplisit, UX dalam sistem informasi berkontribusi pada kepuasan pengguna. UX bertujuan untuk menciptakan kemudahan pengguna, kepuasan, dan efisiensi yang dirasakan oleh pengguna.

Dalam konteks aplikasi perbankan, UX yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Memberikan UX yang baik dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan (Pratama & Cahyadi, 2020); (Ilham et al., 2021); (Nugraha & Fatwanto, 2021).

H2a: UX berpengaruh positif terhadap PU

H2b: UX berpengaruh positif terhadap PEOU

2.4. Perceived Usefulness (PU)

Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja mereka dalam konteks tertentu disebut *Perceived Usefulness* (PU) (F. D. Davis, 1989); (Ajzen, 1991); (Eriksson et al., 2005); (Jahangir & Begum, 2008). Studi menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh PU, yang berdampak pada *Attitude Toward Using* (ATU) (Ru et al., 2021); (Natthanit Siwasutham et al., 2023).

Penelitian dari (Venkatesh & Morris, 2000) menguatkan hubungan ini, dimana mereka menemukan bahwa PU tidak hanya meningkatkan niat untuk menggunakan teknologi tetapi juga membentuk sikap positif terhadap penggunaan teknologi.

Dengan demikian, perusahaan atau organisasi yang ingin mendorong adopsi teknologi baru harus menekankan manfaat yang nyata dari teknologi tersebut kepada pengguna, sehingga sikap positif akan terbentuk dan memperkuat niat penggunaan.

H3: PU berpengaruh positif terhadap ATU

2.5. Perceived Ease of Use (PEOU)

Tingkat kepercayaan seseorang bahwa sistem atau aplikasi tertentu dapat digunakan dengan mudah tanpa usaha ekstra merupakan definisi dari PEOU (F. D. Davis, 1989); (Kim et al., 2008). Pengguna percaya bahwa teknologi tersebut intuitif, mudah dipahami, dan dapat dioperasikan tanpa kesulitan yang signifikan. PEOU berkembang menjadi komponen penting yang mempengaruhi persepsi individu terhadap penggunaan teknologi tertentu (Korsah et al., 2023). Apabila pengguna tidak memahami teknologi, maka akan sulit dalam menerima informasi dan menjalankan prosedur teknologi (Afzal et al., 2023).

Berbagai penelitian dalam konteks teknologi telah mengkonfirmasi pentingnya persepsi PEOU terhadap *Attitude Toward Using* (Brown et al., 2002); (Gusni et al., 2020). Penelitian (Kim et al., 2008) yang mengkaji TAM dalam konteks teknologi menemukan bahwa PEOU merupakan faktor signifikan dalam menentukan sikap dan niat untuk menggunakan teknologi. Dengan demikian, memahami pentingnya PEOU dapat memberikan wawasan bagi pengembang UI/UX untuk menciptakan sistem yang lebih *user-friendly*, khususnya dalam konteks perbankan syariah, sehingga meningkatkan sikap positif dan loyalitas pengguna terhadap produk digital dari BSI.

H4a: PEOU berpengaruh positif terhadap ATU

H4b: PEOU berpengaruh positif terhadap PU

2.6. Attitude Toward Using (ATU)

PU dan PEOU adalah dua komponen utama dari TAM yang dikembangkan oleh (F. D. Davis, 1989). Model ini menyatakan bahwa kedua faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi *Attitude Towards Using* (ATU) dan niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tertentu (Abdool et al., 2021); (Toros et al., 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ATU berfungsi sebagai mediator antara PU dan loyalitas (Maryanto & Kaihatu, 2021); (Harianto & Ellyawati, 2023); (Rahayu & Harsono, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya persepsi manfaat suatu produk, sikap pengguna menjadi lebih positif, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka.

Sementara itu, PEOU memiliki menunjukkan Persepsi Kemudahan Penggunaan dapat berdampak positif pada sikap dan perilaku pengguna (Mitzner et al., 2016). Studi (Mitzner et al., 2016) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan suatu layanan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas nasabah.

H5: ATU berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.7. Customer Loyalty

Customer loyalty adalah kecenderungan dan komitmen pelanggan untuk membeli barang lain dari perusahaan yang sama di masa mendatang (Ehigie, 2006). *Customer loyalty* dianggap penting untuk kesuksesan perusahaan, bukan hanya dari sisi keuntungan finansial. *Customer loyalty* juga berperan dalam manajemen perusahaan secara menyeluruh, seperti menciptakan reputasi baik, meningkatkan kepuasan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang dapat mendukung stabilitas dan pertumbuhan perusahaan (Mittal & Lassar, 1998); (Duncan & Elliott, 2002); (Wilson et al., 2019).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Pengguna BSI *Mobile Banking* di wilayah Solo Raya (Surakarta, Sukoharjo, Boyolali, Wonogiri, Klaten, Sragen, dan Karanganyar) adalah subjek dari penelitian ini. Kuisioner dikirim secara online melalui media sosial. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah mereka yang menggunakan aplikasi BSI *Mobile Banking* dalam empat tahun terakhir yaitu 2021, 2022, 2023, dan 2024. Keputusan penulis untuk memilih empat tahun sebagai objek penelitian berdasarkan data pengguna BSI *Mobile Banking* tahun 2021-2024 yang meningkat tiap tahunnya.

Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* berupa *convenience sampling* dalam penelitian ini. Secara total, 400 responden yang berasal dari Solo Raya berpartisipasi dalam penelitian ini. Keputusan penulis untuk menetapkan ukuran sampel sebesar 400 didasarkan pada rekomendasi yang diberikan oleh beberapa penulis mengenai jumlah minimum dan jumlah yang tepat untuk ukuran sampel bagi penelitian yang menggunakan metode *Structural Equality Modeling* (SEM). Dalam bukunya (Kline, 2016) menyatakan bahwa, ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk sebuah penelitian SEM adalah sekitar 200 responden. Sementara dalam penelitian lain (Hoogland & Boomsma, 1998); (Boomsma & Hoogland, 2001); (Hair J et al., 2014) juga berpendapat bahwa 200 merupakan ukuran sampel minimum yang harus ditetapkan dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan SEM.

Sebelum kuisioner ini disebar dan digunakan dalam penelitian ini, uji coba dilakukan terlebih dahulu kepada 50 responden untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, reliabel, dan setiap pertanyaan dalam kuisioner tidak membingungkan responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Profil Responden

Dari total 400 kuisisioner, sebanyak 394 kuisisioner dianggap layak digunakan serta dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini. Dari 394 responden tersebut, sebanyak 301 orang (76.4%) responden merupakan perempuan, sedangkan 93 orang (23.6%) merupakan laki-laki. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 368 orang (93.16%), berada dalam rentang usia 18-25 tahun. Dari sisa responden, sebanyak 25 orang (6.33%) berada dalam rentang usia 26-34 tahun, dan 1 orang (0.25%) berusia di atas 35 tahun. Sebanyak 121 orang (30.6%) berasal dari Sukoharjo, 55 orang (13.92%) berasal dari Surakarata, 69 orang (17.47%) berasal dari Sragen, 35 orang (8.86%) berasal dari Karanganyar, 49 orang (12.41%) berasal dari Boyolali, 34 orang (8.61%) berasal dari Klaten, dan 32 orang (8.1%) berasal dari Wonogiri.

Semua responden dalam penelitian ini adalah pengguna BSI *Mobile Banking* tahun 2021-2024. Sebanyak 150 orang (38.07%) pengguna tahun 2021, 68 orang (17.26%) pengguna tahun 2022, 97 orang (24.62%) pengguna tahun 2023, dan 79 orang (20.05%) pengguna tahun 2024.

Tabel 1. Profil responden

Karakteristik	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Gender	Perempuan	301	76.40%
	Laki-Laki	93	23.60%
	Total	394	100%
Umur	18 - 25	368	93.16%
	26 - 34	25	6.33%
	≥ 35 Tahun	1	0.25%
	Total	394	100%
Domisili	Sukoharjo	121	30.60%
	Surakarta	55	13.92%
	Sragen	69	17.47%
	Karanganyar	35	8.86%
	Boyolali	49	12.41%
	Klaten	34	8.61%
	Wonogiri	32	8.10%
	Total	394	100%
Tahun Pengguna BSI	2021	150	38.07%
	2022	68	17.26%

2023	97	24.62%
2024	79	20.05%
Total	394	100%

Sumber: data diolah

4.2. Reabilitas

Conbrach Alpha adalah metode yang paling sering digunakan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi sebuah instrument, dengan tujuan memastikan bahwa setiap item dalam skala saling berkaitan dengan baik (Cronbach, 1951). Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. Untuk memeriksa instrument pengumpulan data, semua variabel dalam model penelitian untuk diperiksa terkait reabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan.

4.3. Validitas

Terdapat dua jenis validitas yang dibutuhkan untuk mengukur model pengukuran, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan (Chin & Newsted, 1998); (Hair et al., 2017). Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana variabel yang secara teori serupa memiliki hubungan satu sama lain, sedangkan validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana terdapat perbedaan antara dua variabel (Sujati et al., 2020); (Lim, 2024).

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah setiap jawaban dari 394 responden valid atau tidak. Uji validitas ini dijalankan pada msing-masing pertanyaan sebanyak 21 pertanyaan. Jika *factor loading* (λ) > 0,7 maka uji validitas model dianggap valid. Nilai *factor loading* ini dapat ditunjukkan melalui nilai *outer loading*. Tabel 2 menyatakan nilai *outer loading*.

Tabel 2. *Loading factors*

Indikator	<i>Loading Factors</i>
UI 1	0.714
UI 2	0.703
UI 3	0.760
UI 4	0.786
UX 1	0.836
UX 2	0.772
UX 3	0.796
UX 4	0.723
CL 1	0.843
CL 2	0.761

CL 3	0.799
PU 1	0.900
PU 2	0.838
PEOU 1	0.831
PEOU 2	0.753
PEOU 3	0.797
PEOU 4	0.821
ATU 1	0.782
ATU 2	0.697
ATU 3	0.773
ATU 4	0.745

Sumber: data diolah

Uji *Conbrach Alpha* digunakan untuk mengukur reabilitas internal dan konsistensi internal dari sekumpulan indikator dalam suatu kumpulan data. Uji ini dapat digunakan untuk mengukur hubungan korelasi antar variabel yang diuji. Nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian eksplorasi sebesar 0,70 atau lebih dianggap dapat diterima. Selain itu, uji reliabilitas *Composite Reliability* (CR) dan *Average Varianve Extracted* (AVE) digunakan untuk mengukur konsistensi setiap indikator pada setiap konstruk TAM. Smart PLS versi 4.1.0.9 digunakan untuk menentukan validitas konvergen.

Tabel 3 menunjukkan variabel setiap konstruk, nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE). karena nilai Cronbach's Alpha, CR, dan AVE dari setiap konstruk lebih besar dari batas yang dapat diterima (*Factor loading*, *Cronbach's Alpha*, $CR \geq 0.70$ & $AVE > 0.5$). Dalam penelitian ini, diantara semua variabel, *Perceived Usefulness* (PU) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* paling rendah tetapi tetap valid karena CR dan AVE memenuhi syarat variabel setiap konstruk.

Tabel 3. Hasil construct reliability

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
ATU	0.740	0.837	0.562
CL	0.725	0.844	0.643
PEOU	0.813	0.877	0.642
PU	0.681	0.861	0.756

UI	0.728	0.830	0.549
UX	0.789	0.836	0.613

Sumber: data diolah

Uji *Conbrach Alpha* digunakan untuk mengukur reabilitas internal dan konsistensi internal Validitas diskriminan mengacu pada perbedaan teori antara konstruk satu dengan konstruk lainnya yang terbukti melalui pengujian statistik. Untuk menentukan validitas diskriminan, tiga ukuran yang perlu diperhatikan, yaitu: skala Fornell-Larcker, *cross loadings*, dan rasio korelasi Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Edeh et al., 2023) yang ditampilkan pada tabel 5, 6, dan 7. Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) dari korelasi merupakan Teknik terbaru yang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang merupakan dasar penting untuk mengevaluasi model.

Kriteria Fornell-Larcker membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai korelasi antar variabel laten. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE tetap lebih tinggi dibandingkan nilai yang disarankan sebesar 0.5, dengan rentang antara 0.750 hingga 0.783. Jika nilai HTMT lebih tinggi dari ambang batas ini, maka terdapat kekurangan validitas diskriminan. Beberapa penelitian menyarankan ambang batas sebesar 0.85, sementara penelitian lain mengusulkan nilai 0.90. Dalam tabel *crossloading*, nilai indikator *factor loading* harus lebih tinggi dari 0.70 untuk dianggap valid. Dari total 21 indikator, 20 indikator memenuhi kriteria penerimaan nilai *loading*, ATU_2 tidak memenuhi kriteria.

4.4. Structural Model Evaluation

Gambar 3 menunjukkan hasil dari permodelan persamaan setiap konstruk dan hubungannya dengan *path coefficient model* dan antar model konstruk, *factor loadings* antara indikator dan konstruk variabel, dan koefisien determinan (R^2) untuk setiap variabel independen. Tabel 4 menampilkan nilai *R-Square* yang dihitung untuk variabel laten endogen dalam model yang diajukan.

Untuk mengevaluasi hubungan-hubungan yang dihipotesiskan dalam model yang telah dirancang, dilakukan analisis koefisien jalur (*path coefficient analysis*). Model tersebut dianalisis menggunakan metode *bootstrapping* untuk menentukan signifikansi jalur. Bootstrapping adalah metode *non-parametric* yang digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi dari estimasi *partial least square*. Tabel 8 menampilkan informasi mengenai hubungan, *path coefficient* (β), nilai-t, nilai-p, serta

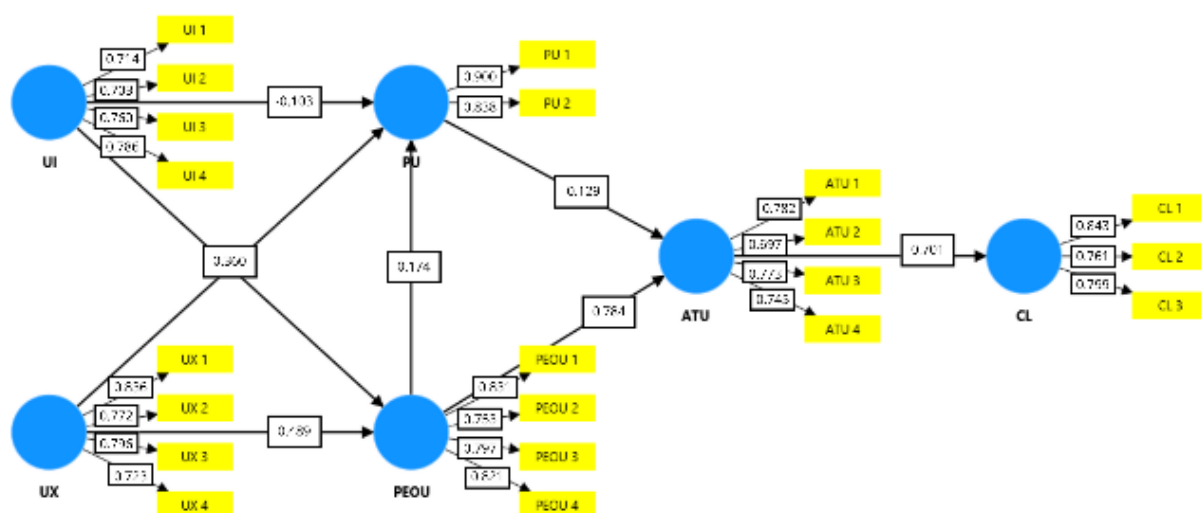
keputusan. Sebuah hipotesis dianggap signifikan pada tingkat signifikansi 0.05 ($p < 0.05$) jika nilai t lebih dari 1.657.

Tabel 4. R^2 dari Variabel Laten Endogen

	<i>R-square</i>
ATU	0.644
CL	0.491
PEOU	0.545
PU	0.053

Sumber: data diolah

Nilai R Square menunjukkan sejauh mana model dapat memprediksi hasil, sementara, *path coefficient* digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan validitas hubungan antar variabel yang telah dihipotesiskan (Kock, 2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi memiliki kekuatan yang bervariasi dalam menjelaskan variabel dependen. Variabel ATU memiliki pengaruh kuat ($R^2 = 0.644$), diikuti oleh PEOU ($R^2 = 0.545$) dan CL ($R^2 = 0.491$), sementara PU memiliki pengaruh sangat lemah ($R^2 = 0.053$). Model ini efektif untuk ATU, namun perlu perbaikan untuk menjelaskan PU.



Gambar 3. Model Struktur TAM

Analisis data dilakukan menggunakan model persamaan struktural dengan 394 peserta sebagai responden. Hasil pengujian hipotesis dirangkum dalam Tabel 8. Dari 8 hipotesis yang diajukan, 4 di antaranya memenuhi syarat, yaitu H1b, H2a, H3, H4a, H5. Sementara itu, hipotesis H1a, H2a, dan H4b ditolak oleh model yang digunakan.

Tabel 5. Fornier Larcker Scale

Variabel	ATU	CL	PEOU	PU	UI	UX
ATU	0.750					
CL	0.701	0.802				
PEOU	0.742	0.527	0.801			
PU	-0.181	-0.216	-0.066	0.867		
UI	0.687	0.521	0.605	-0.127	0.741	
UX	0.760	0.626	0.669	-0.197	0.501	0.783

Sumber: data diolah

Tabel 6. Hasil *crossloading*

Indikator	UI	UX	CL	PU	PEOU	ATU
UI 1	0.714	0.339	0.380	-0.024	0.486	0.451
UI 2	0.703	0.273	0.399	-0.038	0.404	0.484
UI 3	0.760	0.300	0.358	-0.078	0.391	0.482
UI 4	0.786	0.531	0.406	-0.214	0.495	0.604
UX 1	0.452	0.836	0.652	-0.135	0.562	0.675
UX 2	0.381	0.772	0.446	-0.159	0.567	0.563
UX 3	0.416	0.796	0.496	-0.105	0.531	0.637
UX 4	0.308	0.724	0.344	-0.229	0.419	0.491
CL 1	0.512	0.581	0.843	-0.086	0.578	0.653
CL 2	0.349	0.390	0.761	-0.249	0.280	0.489
CL 3	0.371	0.517	0.799	-0.214	0.369	0.524
PU 1	-0.113	-0.197	-0.234	0.923	-0.090	-0.190
PU 2	-0.109	-0.135	-0.122	0.806	-0.007	-0.109
PEOU 1	0.472	0.552	0.471	-0.067	0.831	0.631
PEOU 2	0.475	0.500	0.335	-0.115	0.752	0.648
PEOU 3	0.433	0.544	0.444	-0.020	0.797	0.570
PEOU 4	0.551	0.547	0.439	-0.011	0.821	0.681
ATU 1	0.477	0.601	0.570	-0.077	0.620	0.782
ATU 2	0.503	0.487	0.432	-0.187	0.593	0.697
ATU 3	0.440	0.592	0.586	-0.068	0.573	0.773
ATU 4	0.644	0.593	0.507	-0.219	0.591	0.745

Sumber: data diolah

Tabel 7. Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	ATU	CL	PEOU	PU	UI	UX
ATU						
CL	0.942					
PEOU	1.019	0.663				
PU	0.246	0.308	0.121			
UI	0.931	0.701	0.774	0.172		
UX	0.988	0.807	0.829	0.265	0.637	

Sumber: data diolah

Tabel 8. Hasil dari *path analysis model structural*

H	Hipotesis	Path (β)	t-values	p-values	Keterangan
H1a	UI $\rightarrow$ PU	-0.048	0.318	0.750	Ditolak
H1b	UI $\rightarrow$ PEOU	0.369	3.377	0.001	Diterima**
H2a	UX $\rightarrow$ PU	-0.183	1.412	0.158	Ditolak
H2b	UX $\rightarrow$ PEOU	0.489	5.222	0.000	Diterima**
H3	PU $\rightarrow$ ATU	-0.130	2.194	0.028	Diterima*
H4a	PEOU $\rightarrow$ ATU	0.763	12.206	0.000	Diterima**
H4b	PEOU $\rightarrow$ PU	0.188	1.168	0.243	Ditolak
H5	ATU $\rightarrow$ CL	0.710	11.953	0.000	Diterima**

Sumber: data diolah

signifikan pada $p^{**} < 0.01$, $p^* < 0.05$

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa UI memiliki pengaruh positif signifikan terhadap PEOU ($\beta = 0.369$, $p < 0.01$), namun tidak signifikan terhadap PU ($\beta = -0.048$, $p = 0.750$). Hal ini menunjukkan bahwa UI yang baik dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan sistem, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi persepsi kegunaan sistem. Selain itu, UX memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap PEOU ($\beta = -0.183$, $p < 0.158$), tetapi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap PEOU ($\beta = 0.489$, $p < 0.01$). Hasil ini mengindikasikan bahwa beberapa aspek pengalaman pengguna dapat menurunkan persepsi kegunaan sistem, tetapi tidak secara langsung memengaruhi kemudahan penggunaannya.

Selanjutnya, ditemukan bahwa PU memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ATU ($\beta = -0.130$, $p < 0.05$), sementara PEOU juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ATU ($\beta = 0.763$, $p < 0.01$). Ini membuktikan sistem yang mudah digunakan dan dirasa berguna dapat meningkatkan sikap positif pengguna terhadap sistem. Namun, pengaruh PEOU terhadap PU tidak signifikan ($\beta = 0.188$, $p = 0.243$). Artinya, persepsi tentang kemudahan penggunaan sistem tidak berdampak langsung pada persepsi kegunaannya. Terakhir, ATU memiliki pengaruh positif signifikan terhadap CL ($\beta = 0.710$, $p < 0.01$). Ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap penggunaan sistem secara signifikan meningkatkan loyalitas pengguna untuk terus menggunakan sistem tersebut.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan pemahaman yang signifikan mengenai faktor-faktor yang mendukung efektivitas dan keberlanjutan adopsi sistem oleh pengguna BSI *Mobile Banking*. Penelitian ini menyoroti pentingnya merancang sistem yang mudah digunakan dan bermanfaat untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta loyalitas jangka panjang.

4. Kesimpulan dan Saran

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki berbagai faktor yang mempengaruhi pengalaman pengguna dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile Banking*, khususnya di wilayah Solo Raya. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada 394 responden yang menggunakan BSI *Mobile Banking* antara tahun 2021-2024, penelitian ini menyimpulkan beberapa temuan penting terkait berbagai aspek yang mempengaruhi persepsi pengguna pada sistem.

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi *developer* BSI *Mobile Banking* untuk fokus pada desain antarmuka yang memudahkan penggunaan serta meningkatkan pengalaman pengguna. Hal ini dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi, yang pada gilirannya akan mendorong sikap positif terhadap penggunaan aplikasi. Meskipun UX dapat memengaruhi persepsi kegunaan secara negatif, pengembang sebaiknya tetap memperhatikan elemen-elemen pengalaman pengguna yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan tanpa mengurangi efektivitas aplikasi. Selain itu, penting untuk terus memperkuat fitur-fitur yang dianggap berguna oleh pengguna agar dapat

meningkatkan persepsi kegunaan, yang akan memperbaiki sikap pengguna dan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menyoroti pentingnya desain aplikasi yang ramah pengguna, memudahkan penggunaan, dan memberikan manfaat nyata bagi pengguna, sebagai kunci untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang pengguna BSI *Mobile Banking*.

5. Daftar Pustaka

- Abdul Rozak, Budi Harto, Rivaldi Arissaputra, & Khoirun Nisa. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada PT. Unilever. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(2), 271–281. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i2.1093>
- Afzal, A., Khan, S., Daud, S., Ahmad, Z., & Butt, A. (2023). Addressing the Digital Divide: Access and Use of Technology in Education. *Journal of Social Sciences Review*, 3(2), 883–895. <https://doi.org/10.54183/jssr.v3i2.326>
- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ali, M. A., & Raju, V. (2019). A Review of Factors Affecting Customer Loyalty in Banking Industry. *Iarjset*, 6(3), 1–4. <https://doi.org/10.17148/iarjset.2019.6301>
- Boomsma, A., & Hoogland, J. J. (2001). The Robustness of LISREL Modeling Revisited. *Structural equation modeling Present and future*, March, 139–168.
- Brown, S. A., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M. M., & Burkman, J. R. (2002). Do I really have to? User acceptance of mandated technology. *European Journal of Information Systems*, 11(4), 283–295. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000438>
- 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>
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, April, 295–336. <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S-Lsj1H9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social*

- Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Davis, S., & Wiedenbeck, S. (2001). The mediating effects of intrinsic motivation, ease of use and usefulness perceptions on performance in first-time and subsequent computer users. *Interacting with Computers*, 13(5), 549–580. [https://doi.org/10.1016/S0953-5438\(01\)00034-0](https://doi.org/10.1016/S0953-5438(01)00034-0)
- Duncan, E., & Elliott, G. (2002). Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770070>
- Duong, K. D. (2024). *INNOVATION AND BANK PERFORMANCE IN THE DIGITAL TRANSFORMATION*. August. <https://doi.org/10.52932/jfm.v15i5.499>
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Nomor 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: A case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494–508. <https://doi.org/10.1108/02652320610712102>
- Eriksson, K., Kerem, K., & Nilsson, D. (2005). Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 200–216. <https://doi.org/10.1108/02652320510584412>
- Fenech, T. (1998). Using Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness to Predict Acceptance of The World Wide Web. *Computer Networks*, 30(1–7), 629–630. [https://doi.org/10.1016/s0169-7552\(98\)00028-2](https://doi.org/10.1016/s0169-7552(98)00028-2)
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). I.(1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. *Reading, Addison-Wesley, May 1975*.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389–400. <https://doi.org/10.1007/BF01807463>
- Gusni, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 22–33. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3892>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage* (2 ed.).
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (hal. 758).
- Harianto, E. F. E., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5390>
- Hoogland, J. J., & Boomsma, A. (1998). Robustness Studies in Covariance Structure Modeling: An Overview and a Meta-Analysis. *Sociological Methods & Research*,

- 26(3), 329–367. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0049124198026003003>
- Ibrahim Hadid, K., Kim Soon, N., & Abusalah Elmabrok Amreeghah, A. (2020). The Effect of Digital Banking Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study on the Malaysian Banks. *Asian Journal of Applied Science and Technology*, 4(1), 6–29. www.ajast.net
- Igbaria, M. (1993). User Acceptance of Microcomputer Technology: An Empirical Test. *Omega*, 21(1), 73–90. [https://doi.org/10.1016/0305-0483\(93\)90040-R](https://doi.org/10.1016/0305-0483(93)90040-R)
- Ilham, H., Wijayanto, B., & Rahayu, S. P. (2021). Analysis and Design of User Interface/User Experience With the Design Thinking Method in the Academic Information System of Jenderal Soedirman University. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 2(1), 17–26. <https://doi.org/10.20884/1.jutif.2021.2.1.30>
- Jahangir, N., & Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness , perceived ease of use , security and privacy , and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African Journal of Business Management*, 2(1), 32–40.
- Kalankesh, L. R., Nasiry, Z., Fein, R., & Damanabi, S. (2020). Factors Influencing User Satisfaction with Information Systems: A Systematic Review. *Galen Medical Journal*, 9(August), e1686. <https://doi.org/10.31661/gmj.v9i0.1686>
- Kaulu, B., Kaulu, G., & Chilongo, P. (2024). Factors influencing customers' intention to adopt e-banking: a TAM and cybercrime perspective using structural equation modelling. *Journal of Money and Business*, 4(1), 38–53. <https://doi.org/10.1108/jmb-01-2024-0007>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kline, R. B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. In *Canadian Graduate Journal of Sociology and Criminology* (4 ed.). The Guilford Press. <https://doi.org/10.15353/cgjsc-rcessc.v1i1.25>
- Kock, N. (2013). Using warpPLS in e-collaboration studies: What if i have only one group and one condition? *International Journal of e-Collaboration*, 9(3), 1–12. <https://doi.org/10.4018/jec.2013070101>
- Korsah, K. A., Abdulai, E., Dzansi, G., & Gamor, N. (2023). Perception of nurses on the use of mobile phone text messaging for the management of diabetes mellitus in rural Ghana. *Nursing Open*, 10(5), 3415–3423. <https://doi.org/10.1002/nop2.1596>
- Kreger, A. (2023). *User Experience Design in Banking is Used to Make Digital Products Outcompeting. April*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29939.20002>
- Krismanda, T. D., & Setiyawati, N. (2022). Perancangan User Interface Dan User Experience Fitur Digital Banking Jago Last Wish Menggunakan Design Thinking. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 5(2), 126–135. <https://doi.org/10.37792/jukanti.v5i2.561>
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information

- technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information and Management*, 40(3), 191–204. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Li, Y., Qi, J., & Shu, H. (2008). Review of Relationships Among Variables in TAM. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 273–278. [https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(08\)70044-0](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(08)70044-0)
- Lim, W. M. (2024). A typology of validity: content, face, convergent, discriminant, nomological and predictive validity. *Journal of Trade Science*, 12(3), 155–179. <https://doi.org/10.1108/jts-03-2024-0016>
- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 00(c), 5. <https://doi.org/10.1109/hicss.1999.772658>
- Marliyah, M., Ridwan, M., & Sari, A. K. (2021). The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2717–2729. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1980>
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- McKay, E. N. (2013). Communication Design Principles. *UI is Communication*, 11–64. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-396980-4.00001-9>
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876049810219502>
- Mitzner, T. L., Rogers, W. A., Fisk, A. D., Boot, W. R., Charness, N., Czaja, S. J., & Sharit, J. (2016). Predicting older adults' perceptions about a computer system designed for seniors. *Universal Access in the Information Society*, 15(2), 271–280. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0383-y>
- Musa, H. G., Fatmawati, I., Nuryakin, N., & Suyanto, M. (2024). Marketing research trends using technology acceptance model (TAM): a comprehensive review of researches (2002–2022). *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329375>
- Natthanit Siwasutham, Jintanee Ru-Zhue, & Somnuk Aujirapongpan. (2023). Consumer purchase behavior on brand-name products through online channels: A study of consumers in Muang District, Nakhon Si Thammarat Province, Thailand. *GSC Advanced Research and Reviews*, 15(3), 231–241. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2023.15.3.0270>
- Nugraha, I., & Fatwanto, A. (2021). User Experience Design Practices in Industry (Case Study from Indonesian Information Technology Companies). *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 6(1), 49–60.

- <https://doi.org/10.21831/elinvo.v6i1.40958>
- Papathomas, A., & Konteos, G. (2024). Financial institutions digital transformation: the stages of the journey and business metrics to follow. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 590–606. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00223-x>
- Peng, L. (2021). Research on User Experience of Mobile Learning System Based on WeChat. *Journal of Software*, 16(2), 55–66. <https://doi.org/10.17706/jsw.16.2.55-66>
- Pratama, M. A. T., & Cahyadi, A. T. (2020). Effect of User Interface and User Experience on Application Sales. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/879/1/012133>
- Pritjahjono, P., Jahroh, S., & Saptono, I. T. (2023). The Effect of Customer Loyalty in Digital Banking Services: Role Satisfaction Factor, Customer Experience and EWOM. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 129–140. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.129>
- Putranto, A. M., & Pramudiana, Y. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor dalam Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengadopsi Layanan Wifi PT. XYZ area Jakarta. *e-Proceeding of Management*, 2(2), 1085–1094.
- Qi, W., & Xue, J. (2020). Visual Design of Smartphone APP Interface Based on User Experience. *Computer-Aided Design and Applications*, 17(Special Issue 2), 89–99. <https://doi.org/10.14733/cadaps.2020.S2.89-99>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>
- Rezeki, M. R., Majid, M. S. A., & Kassim, S. H. (2023). The effect of e-service quality on e-loyalty of Islamic banking customers: Does e-satisfaction act as mediator? *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 9(2), 228–245. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol9.iss2.art6>
- Rochmah, D., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Smartphone Vivo di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1516. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2445>
- Ronny, Nurhadi, M., & Ilfitriah, A. M. (2020). The Understanding Customer Satisfaction on Internet Banking: A Case Study in Indonesia. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://doi.org/10.33830/jom.v16i1.821.2020>
- Ru, L. J., Kowang, T. O., Long, C. S., Fun, F. S., & Fei, G. C. (2021). Factors Influencing Online Purchase Intention of Shopee's Consumers in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(1), 761–776. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i1/8577>
- Rui, Z., & Gu, Z. (2021). A Review of EEG and fMRI Measuring Aesthetic Processing in Visual User Experience Research. *Computational Intelligence and*

- Neuroscience*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/2070209>
- Siska, E. (2022). Exploring the Essential Factors on Digital Islamic Banking Adoption in Indonesia: A Literature Review. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 124. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4090>
- Sujati, H., Sajidan, Akhyar, M., & Gunarhadi. (2020). Testing the construct validity and reliability of curiosity scale using confirmatory factor analysis. *Journal of Educational and Social Research*, 10(4), 229–237. <https://doi.org/10.36941/JESR-2020-0080>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Toros, E., Asiksoy, G., & Sürücü, L. (2024). Refreshment students' perceived usefulness and attitudes towards using technology: a moderated mediation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02839-3>
- van Deventer, M., & Redda, E. (2023). Customer loyalty and trust in South African retail banking. *Innovative Marketing*, 19(2), 211–222. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.17)
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–139. <https://doi.org/10.2307/3250981>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>