



ANALISIS KEPUTUSAN MASYARAKAT SOLO RAYA MENGGUNAKAN BSI MOBILE BANKING DENGAN PENDEKATAN TAM

Nindia Kartika Irawati¹, Taufiq Wijaya²

Universitas Islam Negeri 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 keputusan 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), Behavior Intention to Use (BI) dan Actual System Use (ASU). Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuisisioner yang dibagikan secara offline kepada 100 pengguna BSI Mobile Banking di wilayah Solo Raya. Dari data yang terkumpul, 94 data dinyatakan valid untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode PLS-SEM dengan software SmartPLS 4.1.1.1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa UI dan UX secara tidak langsung memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile Banking.

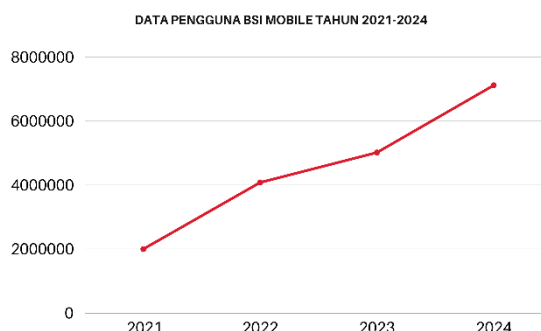
Kata kunci: ui/ux; technology acceptance model; mobile banking

1. Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan industri perbankan digital memicu persaingan ketat di antara bank-bank di Indonesia dalam upaya menarik dan mempertahankan keputusan nasabah. Salah satu aspek penting yang dapat berkontribusi pada keputusan 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 (GDGI), 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 minat 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 keputusan nasabah, berkorelasi positif dengan tingkat keputusan mereka terhadap produk sebuah bank (Supriyanto et al., 2021); (Rochmah & Purwanto, 2022); (Abdul Rozak et al., 2022); (Deventer & Redda, 2023). Oleh karena itu, pengembangan UI/UX yang efektif menjadi sangat penting dalam konteks ini.

Penelitian yang ada telah menyoroiti beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah di industri 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 keputusan nasabah dalam konteks industri

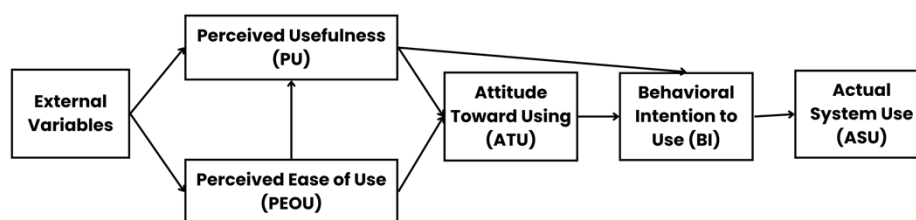
perbankan, seperti, PEOU, PU, *security*, dan *perceived risk of cybercrime* (Kaulu et al., 2024). Namun, literatur yang ada belum secara memadai membahas pengaruh UI/UX terhadap minat nasabah dalam konteks produk digital perbankan seperti BSI *Mobile Banking*. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan ini dengan menyelidiki pengaruh UI/UX terhadap keputusan nasabah 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* (TRA) 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 keputusan 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 (Hadid et al., 2020); (Marliyah et al., 2021); (Rezeki et al., 2023) keputusan dan minat pelanggan dalam konteks perbankan syariah dipengaruhi oleh kualitas layanan, termasuk UI pengguna yang menarik (Siska, 2022).

H1a: *User Interface* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

H1b: *User Interface* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*

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 keputusan pengguna. UX bertujuan untuk menciptakan kemudahan pengguna, keputusan, 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 keputusan pelanggan dan pada akhirnya mendorong minat pelanggan (Pratama & Cahyadi, 2020); (Ilham et al., 2021); (Nugraha & Fatwanto, 2021).

H2a: *User Experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

H2b: *User Experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*

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 keputusan 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.

H3a: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*

H3b: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use*

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 minat pengguna terhadap produk digital dari BSI.

H4a: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*

H4b: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

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 keputusan 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 keputusan pelanggan, yang berkontribusi pada kepuasan nasabah.

H5: *Attitude Toward Using* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use*

2.7. Behavioral Intention to Use (BI)

Behavioral Intention to Use menurut (Abdulwahab et al., 2010) merupakan besarnya niat individu untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi. Dalam model TAM, BI menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi *Actual System Use* (ASU). Niat perilaku ini terbentuk dari keyakinan individu terhadap manfaat dan kemudahan pengguna.

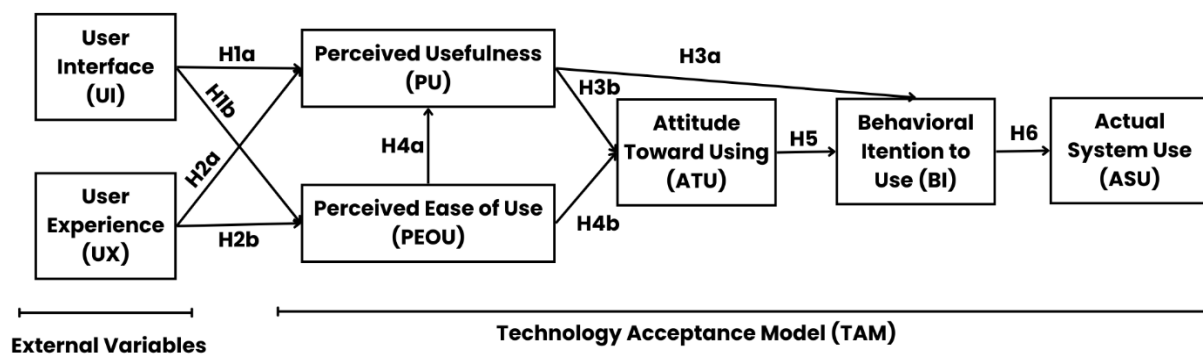
Menurut (Ajzen, 1991) dalam *Teory of Planned Behavior* (TPB), niat berperilaku berperan sebagai faktor utama yang memprediksi tindakan yang sebenarnya. Dalam konteks TAM, niat untuk memanfaatkan suatu sistem dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, yang pada akhirnya menentukan realisasi penggunaan sistem tersebut.

H6: *Behavioral Intention to Use* berpengaruh positif terhadap *Actual System Use*

2.8. Actual System Use (ASU)

Actual System Use mengacu pada penggunaan nyata suatu sistem setelah adanya niat untuk menggunakannya. Dalam TAM, penggunaan ini merupakan manifestasi dari niat perilaku pengguna (Venkatesh & Davis, 2000) dan dapat diukur melalui frekuensi serta durasi pemakaian. Menurut *Task-Technology Fit Model*, efektivitas penggunaan sistem bergantung pada kesesuaian antara kebutuhan pengguna dan kapabilitas teknologi (Goodhue & Thompson, 1995).

Dalam konteks *mobile banking*, penggunaan aktual dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, kepercayaan, kemudahan navigasi, serta stabilitas aplikasi. Studi UTAUT menunjukkan bahwa semakin sering suatu sistem digunakan, semakin tinggi kemungkinan pengguna akan terus menggunakannya (Venkatesh et al., 2012). Faktor seperti kecepatan transaksi, keamanan data, dan kualitas layanan berkontribusi pada peningkatan penggunaan aktual. Selain itu, (Zhou et al., 2010) menyoroti bahwa persepsi terhadap keamanan dan kenyamanan layanan juga memengaruhi penggunaan sistem. Oleh karena itu, peningkatan penggunaan BSI *Mobile Banking* dapat dilakukan dengan mengoptimalkan UI/UX, meningkatkan keandalan sistem, dan membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan digital banking.



Gambar 3. Kerangka Teoritis Penelitian

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 disebarakan secara *offline* dengan sebar angket di wilayah Solo Raya. 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, 100 responden yang berasal dari Solo Raya berpartisipasi dalam penelitian ini. Keputusan penulis untuk menetapkan ukuran sampel sebesar 100 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 (Hair JR et al., 2014) menyatakan bahwa, ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk sebuah penelitian SEM adalah sekitar 100 responden. Sementara dalam penelitian lain (Maccallum et al., 1996); (Kock, 2013); (Chin, 1998) juga berpendapat bahwa 100 merupakan ukuran sampel minimum yang harus ditetapkan dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan SEM.

Sebelum kuisioner ini disebarakan 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 100 kuisisioner, sebanyak 94 kuisisioner dianggap layak digunakan serta dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini. Dari 94 responden tersebut, sebanyak 70 orang (74.47%) responden merupakan perempuan, sedangkan 24 orang (25.53%) merupakan laki-laki. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 85 orang (90.43%), berada dalam rentang usia 18-25 tahun. Dari sisa responden, sebanyak 8 orang (8.51%) berada dalam rentang usia 26-34 tahun, dan 1 orang (1.06%) berusia di atas 35 tahun. Sebanyak 22 orang (23.40%) berasal dari Sukoharjo, 18 orang (19.15%) berasal dari Surakarta, 18 orang (19.15%) berasal dari Sragen, 15 orang (15.96%) berasal dari Boyolali, 8 orang (8.51%) berasal dari Karanganyar, 8 orang (8.51%) berasal dari Klaten, dan 5 orang (5.32%) berasal dari Wonogiri.

Semua responden dalam penelitian ini adalah pengguna BSI *Mobile Banking* tahun 2021-2024. Sebanyak 25 orang (26.60%) pengguna tahun 2021, 27 orang (28.72%) pengguna tahun 2022, 24 orang (25.53%) pengguna tahun 2023, dan 18 orang (19.15%) pengguna tahun 2024.

Tabel 1. Profil responden

Karakteristik	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Gender	Perempuan	70	74.47%
	Laki-Laki	24	25.53%
	Total	94	100%
Umur	18 - 25	85	90.43%
	26 - 34	8	8.51%
	≥ 35 Tahun	1	1.06%
	Total	94	100%
Domisili	Sukoharjo	22	23.40%
	Sragen	18	19.15%
	Surakarta	18	19.15%
	Boyolali	15	15.96%
	Klaten	8	8.51%
	Karanganyar	8	8.51%
	Wonogiri	5	5.32%
	Total	94	100%
Tahun Pengguna BSI	2021	25	26.60%
	2022	27	28.72%
	2023	24	25.53%

2024	18	19.15%
Total	94	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 94 responden valid atau tidak. Uji validitas ini dijalankan pada masing-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	0.873
UI 2	0.898
UX 1	0.854
UX 2	0.717
UX 3	0.798
UX 4	0.757
PU 1	0.889
PU 2	0.779
PEOU 1	0.837
PEOU 2	0.729
PEOU 3	0.748

PEOU 4	0.831
ATU 1	0.855
ATU 2	0.792
ATU 3	0.742
BI 1	0.862
BI 2	0.763
BI 3	0.718
ASU 1	0.819
ASU 2	0.744
ASU 3	0.838

Sumber: data diolah

Uji *Cronbach's 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 Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengukur konsistensi setiap indikator pada setiap konstruk TAM. Smart PLS versi 4.1.1.1 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)
ASU	0.734	0.843	0.642
ATU	0.712	0.839	0.636
BI	0.688	0.825	0.613
PEOU	0.794	0.867	0.620

PU	0.578	0.822	0.699
UI	0.726	0.879	0.784
UX	0.788	0.863	0.613

Sumber: data diolah

Uji *Conbrach's 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 0.783 hingga 0.886. 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.

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.

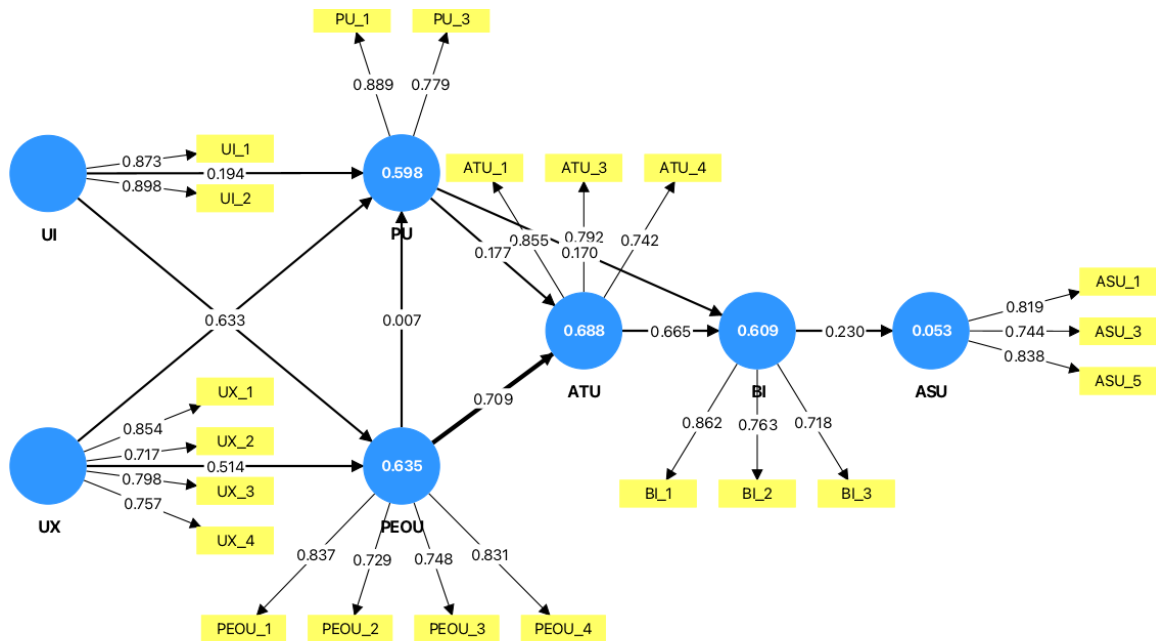
Sebuah hipotesis dianggap signifikan pada tingkat signifikansi 0.05 ($p < 0.05$) jika nilai t lebih dari 1.657.

Tabel 4. R^2 dari Variabel Laten Endogen

	<i>R-square</i>
ASU	0.053
ATU	0.688
BI	0.609
PEOU	0.635
PU	0.598

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 ($R^2 = 0.688$), diikuti oleh PEOU ($R^2 = 0.635$) dan BI ($R^2 = 0.609$), sementara ASU memiliki pengaruh sangat lemah ($R^2 = 0.053$). Model ini efektif untuk ATU, namun perlu perbaikan untuk menjelaskan ASU.



Gambar 3. Model Struktur TAM

Analisis data dilakukan menggunakan model persamaan struktural dengan 94 peserta sebagai responden. Hasil pengujian hipotesis dirangkum dalam Tabel 8. Dari 10 hipotesis yang diajukan, 7 di antaranya memenuhi syarat, yaitu H1b, H2a, H2b, H3b, H4b, H5, dan H6. Sementara itu, hipotesis H1a, H3a, dan H4a ditolak oleh model yang digunakan.

Tabel 5. Forner Larcker Scale

Variabel	ASU	ATU	BI	PEOU	PU	UI	UX
ASU	0.802						
ATU	0.229	0.798					
BI	0.230	0.769	0.783				
PEOU	0.226	0.817	0.663	0.787			
PU	0.186	0.610	0.576	0.610	0.836		
UI	0.204	0.668	0.592	0.686	0.587	0.886	
UX	0.229	0.751	0.706	0.741	0.757	0.612	0.783

Sumber: data diolah

Tabel 6. Hasil *cross loading*

Indikator	ASU	ATU	BI	PEOU	PU	UI	UX
-----------	-----	-----	----	------	----	----	----

ASU 1	0.819	0.204	0.196	0.213	0.134	0.090	0.193
ASU 2	0.744	0.150	0.108	0.203	0.089	0.197	0.111
ASU 3	0.838	0.187	0.218	0.148	0.196	0.219	0.217
ATU 1	0.175	0.855	0.639	0.676	0.482	0.521	0.597
ATU 2	0.183	0.792	0.602	0.657	0.536	0.466	0.617
ATU 3	0.191	0.742	0.597	0.621	0.439	0.615	0.582
BI 1	0.255	0.738	0.862	0.662	0.507	0.521	0.663
BI 2	0.132	0.540	0.763	0.447	0.463	0.461	0.472
BI 3	0.129	0.489	0.718	0.404	0.369	0.397	0.497
PEOU 1	0.161	0.645	0.531	0.837	0.491	0.445	0.596
PEOU 2	0.152	0.619	0.367	0.729	0.427	0.601	0.567
PEOU 3	0.142	0.566	0.598	0.748	0.474	0.424	0.570
PEOU 4	0.247	0.730	0.598	0.831	0.524	0.667	0.601
PU 1	0.280	0.568	0.558	0.547	0.889	0.521	0.736
PU 2	-0.012	0.440	0.386	0.468	0.779	0.459	0.505
UI 1	0.114	0.523	0.449	0.552	0.520	0.873	0.464
UI 2	0.242	0.655	0.592	0.658	0.520	0.898	0.614
UX 1	0.259	0.702	0.681	0.639	0.649	0.499	0.854
UX 2	0.139	0.537	0.501	0.581	0.477	0.413	0.717
UX 3	0.087	0.584	0.542	0.608	0.626	0.572	0.798
UX 4	0.230	0.516	0.470	0.487	0.610	0.422	0.757

Sumber: data diolah

Tabel 7. Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	ASU	ATU	BI	PEOU	PU	UI	UX
ASU							
ATU	0.310						
BI	0.290	1.074					
PEOU	0.300	1.083	0.869				
PU	0.295	0.937	0.885	0.892			
UI	0.281	0.928	0.824	0.891	0.902		
UX	0.283	1.000	0.936	0.936	1.093	0.800	

Sumber: data diolah

Tabel 8. Hasil dari *path analysis model structural*

H	Hipotesis	Path (β)	t-values	p-values	Keterangan
H1a	UI $\rightarrow$ PU	0.192	1.767	0.077	Ditolak
H1b	UI $\rightarrow$ PEOU	0.363	4.222	0.000	Diterima**
H2a	UX $\rightarrow$ PU	0.633	4.998	0.000	Diterima**
H2b	UX $\rightarrow$ PEOU	0.525	6.627	0.000	Diterima**
H3a	PU $\rightarrow$ BI	0.164	1.610	0.107	Ditolak
H3b	PU $\rightarrow$ ATU	0.176	1.991	0.047	Diterima*
H4a	PEOU $\rightarrow$ PU	0.013	0.073	0.942	Ditolak
H4b	PEOU $\rightarrow$ ATU	0.712	10.043	0.000	Diterima**
H5	ATU $\rightarrow$ BI	0.674	7.141	0.000	Diterima**
H6	BI $\rightarrow$ ASU	0.257	2.207	0.027	Diterima*

Sumber: data diolah

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

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa UI memiliki pengaruh positif signifikan terhadap PEOU ($\beta = 0.363$, $p < 0.01$), namun tidak signifikan terhadap PU ($\beta = 0.192$, $p = 0.077$). 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 positif signifikan terhadap PEOU ($\beta = 0.525$, $p < 0.01$) dan PU ($\beta = 0.633$, $p < 0.01$). Hasil ini mengindikasikan bahwa beberapa aspek pengalaman pengguna yang baik tidak hanya meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan tetapi juga meningkatkan persepsi kegunaan sistem.

Selanjutnya, PU memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ATU ($\beta = 0.176$, $p < 0.05$), tetapi tidak signifikan terhadap BI ($\beta = 0.164$, $p = 0.107$). Ini membuktikan bahwa meskipun sistem yang dianggap berguna dapat meningkatkan sikap positif terhadap penggunaannya, namun tidak secara langsung memengaruhi niat perilaku pengguna. Di sisi lain, PEOU memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ATU ($\beta = 0.712$, $p < 0.01$), tetapi tidak berpengaruh terhadap PU ($\beta = 0.013$, $p = 0.942$). Artinya, persepsi tentang kemudahan penggunaan sistem meningkatkan sikap pengguna terhadap penggunaan sistem, tetapi tidak secara langsung meningkatkan persepsi

kegunaan sistem. Terakhir, ATU memiliki pengaruh positif signifikan terhadap BI ($\beta = 0.674$, $p < 0.01$), dan BI memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ASU ($\beta = 0.257$, $p < 0.05$). Ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap penggunaan sistem dapat meningkatkan niat perilaku pengguna, yang pada akhirnya mendorong adopsi serta keberlanjutan penggunaan BSI *Mobile Banking*.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat Solo Raya dalam menggunakan BSI *Mobile Banking*. Studi ini menyoroti pentingnya desain UI/UX yang optimal dalam meningkatkan pengalaman pengguna serta keberlanjutan penggunaan layanan perbankan digital.

4. Kesimpulan dan Saran

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki berbagai faktor yang mempengaruhi pengalaman pengguna dan keputusan pelanggan dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile Banking*, khususnya di wilayah Solo Raya. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada 94 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 keputusan 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

Abdool, S., Abdallah, S., Akhlaq, S., & Razzak, H. A. (2021). User Acceptance Level of and Attitudes towards Telemedicine in the United Arab Emirates a Quantitative

- Study. *Sultan Qaboos University Medical Journal*, 21(2), 203–209. <https://doi.org/10.18295/squmj.2021.21.02.008>
- 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>
- Abdulwahab, L., Dahalin, Z. M., Abdulwahab, L., & Dahalin, Z. (2010). A Conceptual Model of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Modification with Management Effectiveness and Program Effectiveness in Context of Telecentre. *African Scientist*, 11(4), 267–275.
- 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 Behavior. *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>
- 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. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Method for Business Research*, 295(January 1998), 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)
- Deventer, M. van, & Redda, E. H. (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)
- 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*, 30(1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- 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 and ISDN Systems*, 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 Behavior: 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>
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-Technology Fit and Individual Performance. *MIS Quarterly*, 19(2), 213–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249689>
- 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>

- Hadid, K. I., Soon, N. K., & Amreeghah, A. A. E. (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 (AJAST)*, 4(1), 06–29.
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Australia: Cengage: Vol. 7 edition*.
- Hariato, 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>
- 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), 1686. <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>
- 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)
- Maccallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.2.130>
- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999). Extending The Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 00(c), 1–14. <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>
- 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, Antecedents dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>
- Rezeki, M. R., Majid, M. S. Abd., & 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), 1516–1521. <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, 1–27. <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(01), 124–130. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4090>
- 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>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- 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>
- Venkatesh, V., Thong, J. y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>

