

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, TRUST DAN *CUSTOMER*
SATISFACTION TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA BSI MOBILE DI
SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat Sarjana (S1)
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:
Farrel Firzatullah
30402100010**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, TRUST DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA BSI MOBILE DI SEMARANG

Disusun Oleh:

Farrel Firzatullah

NIM: 30402100010

Pada tanggal 18 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Reviewer

Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM.

NIDN : 0608036601

NIDN :

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIDN: 0623036901

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

SKRIPSI

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, TRUST DAN *CUSTOMER*
SATISFACTION TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA BSI MOBILE DI
SEMARANG**

DISUSUSUN OLEH :

FARREL FIRZATULLAH

NIM : 30402100010

Telah disetujui oleh pembimbing selanjutnya dapat diajukan dihadapan

Sidang panitia ujian Skripsi S1

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 2025

Dosen Pembimbing



Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM.

NIDN : 0608036601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Farrel Firzatullah

NIM 30402100010

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA BSI MOBILE DI SEMARANG”** ialah karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 2025

Yang menyatakan,



Farrel Firzatullah

30402100010

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farrel Firzatullah

NIM 30402100010

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah saya berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA BSI MOBILE DI SEMARANG”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 2025

Yang Memberi Pernyataan



Farrel Firzatullah

30402100010

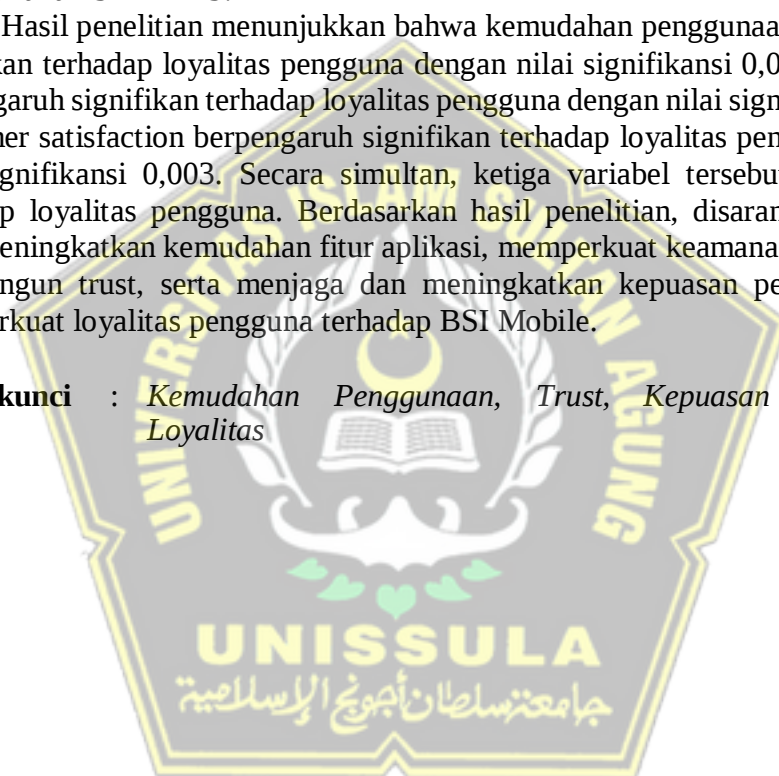
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, trust dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pengguna aplikasi BSI Mobile di Kota Semarang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya inovasi digital dalam layanan perbankan syariah serta meningkatnya kebutuhan pengguna terhadap aplikasi yang mudah, aman, dan memuaskan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik non-probability sampling, dan data dianalisis menggunakan SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan nilai signifikansi 0,000. Trust juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan nilai signifikansi 0,000. Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan nilai signifikansi 0,003. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar BSI terus meningkatkan kemudahan fitur aplikasi, memperkuat keamanan sistem untuk membangun trust, serta menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan guna memperkuat loyalitas pengguna terhadap BSI Mobile.

Kata kunci : Kemudahan Penggunaan, Trust, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of ease of use, customer satisfaction and trust on user loyalty of the BSI Mobile application in Semarang City. The background of this study is based on the importance of digital innovation in Islamic banking services and the increasing need for users for applications that are easy, safe, and satisfying.

The research method used is quantitative with an associative descriptive approach. The number of samples in this study was 100 respondents selected using non-probability sampling techniques, and the data was analyzed using SEM-PLS.

The results showed that ease of use had a significant effect on user loyalty with a significance value of 0.000. Trust also had a significant effect on user loyalty with a significance value of 0.000. Customer satisfaction had a significant effect on user loyalty with a significance value of 0.003. Simultaneously, these three variables had an effect on user loyalty. Based on the results of the study, it is recommended that BSI continue to improve the ease of application features, strengthen system security to build trust, and maintain and improve customer satisfaction in order to strengthen user loyalty to BSI Mobile.

Keywords: *Ease of Use, Trust, Customer Satisfaction, Loyalty.*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bismillahirrohmanirrohim,

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang mana telah melimpahkan rahmat, dan inayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul ” Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Trust dan *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi BSI Mobile di Kota Semarang”’. Sholawat, dan salam kepada Rasulullah SAW yang senantiasa menjadi inspirasi dan teladan yang baik bagi umat manusia.

Penulis menyadari bahwa banyak sekali dukungan selama menulis skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tulus dari hati kepada :

1. Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM. selaku dosen pembimbing saya karena telah memberikan arahan, dan bimbingan saya selama menulis skripsi ini.
2. Penguji 1, dan penguji 2 dalam seminar proposal penelitian dan seminar hasil saya.
3. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku ketua jurusan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Orang tua penulis yang hebat yaitu bapak dan ibu karena telah memberikan dukungan, dan kepercayaan sehingga penulis merasakan masa perkuliahan ini dengan lancar atas doanya yang tidak pernah putus, kasih sayang serta

cintanya yang tulus, materi, motivasi, perhatian pengorbanan sehingga penulis semangat menjalani hari-harinya, dan bersyukur telah mempunyai keluarga seperti ini

6. Kepada keluarga besar penulis terimakasih atas dukungannya.
7. Civitas akademik FE UNISSULA, yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan ini.
8. Sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih atas dukungannya selama menulis skripsi ini.
9. Ucapan terimakasih untuk diri sendiri karena telah berjuang sampai pada titik ini
10. Semua pihak yang telah membantu memberikan doanya kepada penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Ucapan permohonan maaf penulis apabila terdapat kesalahan serta kekurangan didalam penulisan skripsi ini, karena penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, dan kritik. Penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Billahi Taufiq Wal Hidayah, Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 13 Mei 2025

Farrel Firzatullah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
10.1 Latar Belakang	1
10.2 Rumusan Masalah.....	5
10.3 Tujuan Penelitian	6
10.4 Manfaat Penelitian.....	6
10.4.1	Manfaat
Teoritis.....	7
10.4.2	Manfaat
Praktis.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Pengaruh Kemudahan penggunaan	9
2.2 <i>Trust</i> (Kepercayaan)	11
2.3 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	14
2.4 Loyalitas Pengguna BSI Mobile di Semarang	17
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.5.1 Pengembangan Hipotesis: Pengaruh Kemudahan penggunaan ...	20
2.5.2 Pengembangan Hipotesis: <i>Trust</i> (Kepercayaan)	22
2.5.3 Pengembangan Hipotesis: <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	25
2.5.4 Pengembangan Hipotesis: Loyalitas Pengguna BSI Mobile di	

Semarang	27
2.6 Kerangka Berpikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Sumber dan Jenis Data	37
3.3.1 Sumber Data	37
3.3.2 Jenis Data.....	38
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5 Variabel dan Indikator.....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.6.2 Uji Validitas.....	44
3.6.3 Uji Validitas Konvergen.....	45
3.6.4 Uji Validitas Diskriminan.....	45
3.6.5 Uji Path Analysis	46
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2 Deskripsi Responden Penelitian.....	48
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan penggunaan.....	51
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Trust</i>	52
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Satifcation</i> pengguna BSI Mobile.....	53

4.4 Hasil Penelitian	56
4.4.1 Model Pengukuran.....	56
4.4.1.1 Indicator Outer Loading	56
4.4.1.2 Composite Reliability.....	58
4.4.1.3 Average Variance Extracted (AVE).....	58
4.4.1.3 HTMT	59
4.4.2 Model Struktural.....	60
3. Hasil Pengujian Hipotesis	61
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.5.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pegguna	62
4.5.2 Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Pengguna.....	63
4.5.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pengguna...	64
4.5.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Trust, dan Customer Satisfaction secara Simultan terhadap Loyalitas Pengguna	64
BAB V.....	66
PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	66
5.3 Keterbatasan Penelitian	67
5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69

DAFTAR TABEL



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna BSI Mobile di Indonesia (2021 – Juni 2024).....	1
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	31



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam industri keuangan global, termasuk di Indonesia. Salah satu inovasi yang mendorong transformasi tersebut adalah mobile banking, yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan secara cepat dan fleksibel tanpa harus datang ke bank (Magalhães-Timotio, 2022). Kemajuan ini sejalan dengan tren global digitalisasi layanan perbankan yang terus meningkat.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna BSI Mobile di Indonesia (2021 – Juni 2024)

Diagram batang di atas menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna BSI Mobile di Indonesia dari tahun 2021 hingga Juni 2024. Berikut adalah penjelasan mudahnya:

1. Tahun 2021: Jumlah pengguna BSI Mobile masih relatif kecil, sekitar 2 juta pengguna.
2. Tahun 2022: Terjadi lonjakan signifikan, naik lebih dari dua kali lipat menjadi 4,81 juta pengguna.
3. Tahun 2023: Pertumbuhan masih berlanjut, meskipun tidak sebesar tahun sebelumnya, menjadi 5,18 juta pengguna.
4. Juni 2024: Pengguna BSI Mobile terus meningkat pesat, mencapai 7,12 juta pengguna.

Di Indonesia, adopsi mobile banking mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Laporan Bank Indonesia (2023) mencatat bahwa jumlah transaksi mobile banking di Indonesia meningkat sebesar 35% pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin nyaman menggunakan layanan perbankan digital untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka.

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu institusi keuangan syariah terbesar di Indonesia turut berkontribusi dalam tren digitalisasi ini dengan menghadirkan BSI Mobile. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan akses layanan perbankan syariah secara digital dan mendukung inklusi keuangan syariah di Tanah Air. Sejak diluncurkan, BSI Mobile terus mengalami peningkatan jumlah pengguna dan transaksi.

Berdasarkan data statistik, jumlah pengguna BSI Mobile pada tahun 2020 belum terdokumentasi secara luas. Namun, pada tahun 2021, tercatat sebanyak 2 juta pengguna yang telah menggunakan layanan ini. Angka tersebut meningkat

menjadi 4,81 juta pengguna pada tahun 2022 dan bertambah menjadi 5,18 juta pengguna pada tahun 2023. Hingga Juni 2024, jumlah pengguna BSI Mobile telah mencapai 7,12 juta, menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan (Bank Syariah Indonesia, 2024).

Meskipun pertumbuhan jumlah pengguna cukup tinggi, BSI masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Studi menunjukkan bahwa loyalitas pengguna mobile banking tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada kemudahan penggunaan (ease of use), tingkat kepercayaan (trust), dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) (Ebaietaka, 2024).

Salah satu faktor utama dalam loyalitas pengguna mobile banking adalah kemudahan penggunaan. Menurut penelitian Mukherjee et al. (2021), pengguna lebih cenderung setia terhadap aplikasi yang mudah digunakan, memiliki navigasi yang intuitif, dan memberikan pengalaman transaksi yang lancar. Namun, dalam konteks BSI Mobile, beberapa ulasan pengguna menunjukkan ketidakpuasan terhadap antarmuka pengguna (UI/UX) aplikasi, yang dapat berdampak pada tingkat loyalitas.

Selain kemudahan penggunaan, trust atau kepercayaan juga menjadi faktor krusial dalam layanan mobile banking. Nasabah akan lebih cenderung menggunakan layanan perbankan digital apabila mereka yakin bahwa data mereka aman dan transaksi berjalan dengan baik (Saflor et al., 2024). Dalam hal ini, BSI menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan, terutama bagi nasabah yang masih ragu dengan keamanan transaksi perbankan digital.

Kepercayaan nasabah terhadap mobile banking juga berkaitan dengan isu keamanan dan privasi data. Studi Alam (2021) menunjukkan bahwa salah satu hambatan utama dalam adopsi mobile banking adalah kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi. Oleh karena itu, perbankan syariah seperti BSI perlu memperkuat sistem keamanannya agar dapat meningkatkan kepercayaan pengguna.

Selain itu, persaingan yang ketat di industri mobile banking di Indonesia juga menjadi tantangan bagi BSI Mobile. Aplikasi perbankan digital lainnya seperti Livin' by Mandiri dan BRImo dari BRI telah lebih dulu mendapatkan pangsa pasar yang luas dan menawarkan fitur-fitur inovatif yang menarik bagi nasabah. Agar tetap kompetitif, BSI perlu terus mengembangkan fitur dan layanan digitalnya.

Kepuasan pelanggan juga memiliki hubungan erat dengan loyalitas pengguna mobile banking. Studi Jabado & Jallouli (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan digital, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kecepatan aplikasi, ketersediaan fitur yang relevan, dan kemudahan akses ke layanan syariah.

BSI Mobile sebagai bagian dari layanan perbankan syariah memiliki peran strategis dalam mendukung inklusi keuangan syariah di Indonesia. Namun, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna, BSI harus berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna, membangun kepercayaan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna mobile banking, masih terdapat kesenjangan

penelitian dalam konteks perbankan syariah di Indonesia. Hingga saat ini, belum banyak studi empiris yang secara spesifik meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna BSI Mobile (Lim, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pengguna BSI Mobile, terutama dari segi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi industri perbankan syariah.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran digital bagi BSI. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna, BSI dapat meningkatkan layanan digitalnya agar lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Secara keseluruhan, digitalisasi perbankan merupakan tren yang tidak bisa dihindari, dan perbankan syariah harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini. Keberhasilan BSI Mobile dalam mempertahankan loyalitas pengguna akan menjadi faktor kunci dalam pertumbuhan ekosistem keuangan syariah digital di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna *BSI Mobile*. Dalam hal ini, tiga variabel utama yang menjadi fokus penelitian adalah kemudahan penggunaan (ease of use), kepercayaan (trust), dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kemudahan penggunaan (*ease of use*) berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *BSI Mobile*?
2. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *BSI Mobile*?
3. Apakah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *BSI Mobile*?
4. Seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pengguna *BSI Mobile* di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna *BSI Mobile*.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *BSI Mobile*.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna *BSI Mobile*.
4. Mengetahui pengaruh simultan dari kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna *BSI Mobile* di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi akademik maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks perbankan syariah.
2. Memperkaya kajian literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna mobile banking dalam ekosistem digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI):
 - a. Memberikan rekomendasi untuk meningkatkan loyalitas pengguna *BSI Mobile* dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna.
 - b. Memberikan wawasan bagi tim pengembang aplikasi dalam meningkatkan user experience agar lebih mudah digunakan oleh nasabah.
 - c. Meningkatkan kepercayaan nasabah melalui fitur keamanan yang lebih transparan.
2. Bagi Industri Perbankan Syariah:
 - a. Menjadi referensi bagi bank syariah lainnya dalam meningkatkan strategi digitalisasi perbankan berbasis syariah.
 - b. Mendorong peningkatan layanan perbankan digital yang lebih inovatif dan berbasis kepuasan pelanggan.
3. Bagi Akademisi dan Peneliti Lainnya:
 - a. Dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya terkait loyalitas pelanggan dalam konteks digital banking.

- b. Menambah wawasan dalam memahami perilaku konsumen digital di sektor perbankan syariah.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengaruh Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu konsep inti dalam studi teknologi informasi yang banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu merasakan kemudahan atau kesulitan dalam menggunakan suatu sistem, aplikasi, atau teknologi tertentu. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam kerangka TAM, dijelaskan bahwa persepsi seseorang mengenai kemudahan penggunaan teknologi akan memengaruhi sikap mereka terhadap teknologi tersebut, yang pada akhirnya berdampak pada niat untuk menggunakannya (*behavioral intention to use*). Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan diposisikan sebagai variabel independen yang dapat memengaruhi variabel dependen, yaitu penerimaan teknologi atau kepuasan pengguna.

Menurut Venkatesh et al. (2003), dalam model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), kemudahan penggunaan tidak hanya memengaruhi persepsi pengguna terhadap sistem, tetapi juga secara signifikan meningkatkan kinerja dan efisiensi dalam penggunaan teknologi. Definisi operasional dari variabel kemudahan penggunaan dalam penelitian ini adalah tingkat di mana pengguna merasa bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan upaya fisik atau mental yang berlebihan. Indikator dari variabel ini

meliputi waktu yang dibutuhkan untuk mempelajari teknologi, tingkat kesulitan dalam mengoperasikan fitur utama, serta kebutuhan akan bantuan eksternal seperti panduan manual atau pelatihan.

Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah penerimaan teknologi atau kepuasan pengguna, yang didefinisikan sebagai tingkat di mana pengguna merasa puas terhadap teknologi yang digunakan dan memiliki niat untuk terus menggunakannya. Indikator untuk variabel ini mencakup frekuensi penggunaan teknologi, niat untuk merekomendasikannya kepada orang lain, serta tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap teknologi tersebut.

Hubungan antara kemudahan penggunaan dengan penerimaan teknologi telah dibuktikan oleh berbagai penelitian sebelumnya. Davis (1989) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki hubungan langsung dengan sikap pengguna terhadap teknologi, yang pada gilirannya memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Fraihat et al. (2020) juga mendukung temuan ini, di mana mereka menemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap penerimaan teknologi, khususnya dalam konteks pembelajaran berbasis mobile di kalangan mahasiswa. Semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka semakin besar pula kemungkinan teknologi tersebut diterima oleh pengguna.

Lebih lanjut, Venkatesh et al. (2012) dalam pengembangan lebih lanjut terhadap UTAUT, menegaskan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) yang pada akhirnya meningkatkan penerimaan teknologi oleh pengguna. Chuttur (2009) juga

memberikan tinjauan yang komprehensif terhadap TAM dan menekankan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu prediktor utama dalam pembentukan niat untuk menggunakan suatu teknologi. Dalam bidang aplikasi digital yang lebih spesifik, Kim et al. (2021) mengevaluasi penerimaan teknologi dalam konteks aplikasi kesehatan digital, dan hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu, maka model penelitian dalam studi ini dibangun dengan hipotesis sebagai berikut: **H1: Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan teknologi atau kepuasan pengguna.** Model ini mengacu pada kerangka teori TAM dan UTAUT yang telah terbukti relevan dan kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi. Selain itu, model ini juga mempertimbangkan indikator-indikator operasional yang relevan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara empiris.

2.2 Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu konsep fundamental yang banyak dibahas dalam berbagai disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, dan manajemen teknologi informasi. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap suatu entitas, baik itu sistem, platform, maupun pihak lain, bahwa entitas tersebut akan bertindak sesuai dengan harapan pengguna tanpa menimbulkan kerugian. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam penerimaan teknologi, terutama dalam lingkungan digital seperti e-commerce,

aplikasi mobile, dan platform berbasis teknologi lainnya, di mana interaksi sering kali terjadi tanpa kontak fisik langsung antara pengguna dan penyedia layanan.

Model teoritis yang mendukung konsep kepercayaan dalam konteks teknologi meliputi *Trust in Technology Model* yang dikembangkan oleh McKnight et al. (2011) dan *Technology Acceptance Model with Trust* (TAM-Trust), sebuah ekstensi dari *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989). Kedua model ini menekankan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap pengguna terhadap teknologi, yang pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk menggunakannya. Selain itu, literatur mengenai *online trust* yang dikembangkan oleh Gefen et al. (2003) memberikan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana kepercayaan memengaruhi perilaku pengguna dalam lingkungan daring.

Dalam penelitian ini, kepercayaan diposisikan sebagai variabel independen dengan definisi operasional sebagai keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi atau platform dapat diandalkan, aman, dan tidak akan menyebabkan kerugian. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini meliputi keyakinan terhadap keamanan data pribadi, kepastian bahwa transaksi atau interaksi dalam sistem berjalan sesuai harapan, dan tingkat kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan sistem. Sementara itu, variabel dependen adalah penerimaan teknologi atau kepuasan pengguna, yang diukur melalui indikator frekuensi penggunaan teknologi, niat untuk merekomendasikan teknologi kepada orang lain, serta tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap teknologi yang digunakan.

Hubungan antara kepercayaan dan penerimaan teknologi telah banyak dibuktikan oleh penelitian sebelumnya. McKnight et al. (2011) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap sikap pengguna terhadap teknologi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna, semakin besar kemungkinan mereka untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Al-Hujran et al. (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi niat untuk menggunakan teknologi dalam konteks e-commerce. Dalam penelitian mereka, faktor-faktor seperti keamanan sistem dan integritas penyedia layanan menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan pengguna.

Selanjutnya, Gefen et al. (2003) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membentuk loyalitas pengguna dalam lingkungan online. Mereka menemukan bahwa persepsi terhadap keamanan data dan reputasi platform secara langsung memengaruhi kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pengguna terhadap teknologi. Penelitian oleh Kim et al. (2021) dalam konteks aplikasi kesehatan digital juga mendukung argumen tersebut, di mana kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan keandalan sistem berperan besar dalam menentukan kepuasan dan keberlanjutan penggunaan teknologi. Selain itu, Chiu et al. (2014) dalam studinya tentang penerimaan teknologi berbasis *cloud computing* menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan, yang selanjutnya berdampak pada kepuasan pengguna.

Berdasarkan pemaparan tersebut, model penelitian dalam studi ini dibangun dengan hipotesis sebagai berikut: **H2: Kepercayaan memiliki pengaruh positif**

dan signifikan terhadap penerimaan teknologi atau kepuasan pengguna.

Model ini mengacu pada teori *Trust in Technology* dan *Online Trust*, yang secara konsisten menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu determinan utama dalam proses penerimaan teknologi. Model ini juga didukung oleh indikator operasional yang relevan dan valid untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara empiris.

2.3 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan salah satu konsep sentral dalam berbagai bidang studi, seperti pemasaran, manajemen layanan, hingga teknologi informasi. Secara umum, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap sejauh mana produk, layanan, atau teknologi yang digunakan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Dalam konteks implementasi teknologi, kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai indikator kunci keberhasilan suatu sistem atau aplikasi, terutama dalam lingkungan yang kompetitif dan berbasis digital.

Teori-teori utama yang relevan dalam mendukung pemahaman tentang kepuasan pelanggan antara lain *Expectancy-Disconfirmation Theory* yang dikemukakan oleh Oliver (19100), *Service Quality Model* oleh Parasuraman et al. (1988), serta *Technology Acceptance Model with Satisfaction (TAM-Satisfaction)*, yang merupakan integrasi antara TAM (Davis, 1989) dengan konsep kepuasan. *Expectancy-Disconfirmation Theory* menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika hasil aktual dari suatu pengalaman sesuai dengan atau bahkan melampaui ekspektasi awal pelanggan. Sementara itu, *Service Quality Model* menekankan

bahwa persepsi terhadap kualitas layanan secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan melalui lima dimensi utama: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam konteks teknologi, TAM-Satisfaction menyoroti bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), serta kepercayaan terhadap sistem, semuanya berperan dalam membentuk kepuasan pengguna terhadap teknologi.

Definisi operasional dari variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merujuk pada tingkat di mana pelanggan merasa puas terhadap produk, layanan, atau teknologi berdasarkan perbandingan antara harapan mereka dengan pengalaman aktual. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan meliputi tingkat kepuasan secara keseluruhan, niat untuk merekomendasikan kepada orang lain, serta kemungkinan untuk menggunakan kembali produk atau layanan. Adapun faktor-faktor yang diasumsikan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam model penelitian ini adalah kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan kepercayaan. Kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa penggunaan teknologi tidak membutuhkan upaya yang berlebihan, sedangkan kegunaan yang dirasakan menunjukkan seberapa besar pelanggan merasa bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat yang nyata. Sementara itu, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa teknologi atau penyedia layanan dapat diandalkan, aman, dan tidak membahayakan pengguna.

Hubungan antar variabel dijelaskan melalui berbagai literatur dan hasil penelitian terdahulu. Oliver (19100) menekankan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada kesesuaian antara harapan awal dan hasil aktual yang diterima. Anderson dan Sullivan (1993) memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan loyalitas serta niat untuk melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, Parasuraman et al. (1988) dalam *Service Quality Model* mengemukakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, termasuk aspek kemudahan penggunaan dan kegunaan, memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan. Penelitian oleh Al-Hujran et al. (2018) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu prediktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam ekosistem digital seperti e-commerce. Kim et al. (2021) dalam studinya tentang aplikasi kesehatan digital menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan memberikan kontribusi yang kuat terhadap tingkat kepuasan pengguna.

Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris tersebut, maka dirumuskan tiga hipotesis dalam penelitian ini: **H1: Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; H2: Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan H3: Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.** Model penelitian ini dibangun berdasarkan teori *Expectancy-Disconfirmation Theory*, *Service Quality Model*, dan *TAM-Satisfaction*, yang keseluruhannya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, serta kepercayaan merupakan faktor penting yang

memengaruhi kepuasan pelanggan. Model ini juga mengakomodasi indikator operasional yang dapat diukur secara empiris untuk menguji keterkaitan antar variabel dalam penelitian secara sistematis dan komprehensif.

2.4 Loyalitas Pengguna BSI Mobile di Semarang

Loyalitas pengguna (user loyalty) merupakan salah satu konsep penting dalam bidang pemasaran dan teknologi informasi yang mengindikasikan tingkat komitmen pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau platform teknologi. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pengguna BSI Mobile di Semarang diasumsikan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kepuasan pelanggan (customer satisfaction), kepercayaan (trust), dan kemudahan penggunaan (perceived ease of use).

Landasan teoritis yang mendasari hubungan antar variabel dalam penelitian ini mengacu pada beberapa model konseptual, di antaranya *Customer Satisfaction-Loyalty Framework* oleh Anderson dan Sullivan (1993), *Trust-Commitment Theory* oleh Morgan dan Hunt (1994), serta *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989). Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, baik dalam konteks layanan digital maupun e-commerce.

Dalam penelitian ini, loyalitas pengguna didefinisikan sebagai tingkat komitmen pengguna terhadap aplikasi BSI Mobile, yang tercermin dalam intensi untuk terus menggunakan serta merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang

lain. Indikator pengukuran loyalitas mencakup frekuensi penggunaan aplikasi, niat untuk terus menggunakan aplikasi, dan niat untuk merekomendasikannya kepada pihak lain.

Kepuasan pelanggan merupakan variabel independen yang mencerminkan sejauh mana pengguna merasa puas terhadap penggunaan aplikasi BSI Mobile. Kepuasan ini timbul dari perbandingan antara harapan pengguna dengan hasil aktual yang diperoleh selama menggunakan aplikasi. Indikatornya meliputi tingkat kepuasan secara keseluruhan, persepsi terhadap kualitas layanan, serta kemudahan dalam menyelesaikan transaksi.

Kepercayaan dalam konteks ini diartikan sebagai keyakinan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan integritas sistem yang dimiliki oleh aplikasi BSI Mobile. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan meliputi keyakinan terhadap keamanan data pribadi, keandalan sistem, serta kenyamanan pengguna dalam bertransaksi melalui aplikasi.

Kemudahan penggunaan adalah persepsi pengguna terhadap tingkat upaya yang dibutuhkan untuk mengoperasikan aplikasi. Semakin mudah aplikasi digunakan, semakin kecil hambatan yang dirasakan oleh pengguna. Indikator kemudahan penggunaan meliputi waktu yang dibutuhkan untuk mempelajari aplikasi, tingkat kesulitan dalam menggunakan fitur utama, serta sejauh mana pengguna membutuhkan bantuan eksternal seperti panduan atau pelatihan.

Adapun hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pengguna didasarkan pada *Customer Satisfaction-Loyalty Framework* yang dikemukakan oleh Anderson dan Sullivan (1993), yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas

cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Al-Hujran et al. (2018) dalam konteks e-commerce, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas.

Sementara itu, hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pengguna dijelaskan melalui *Trust-Commitment Theory* oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam membangun komitmen dan loyalitas. Penelitian oleh Gefen et al. (2003) mendukung teori ini dengan menyatakan bahwa kepercayaan terhadap platform digital, terutama dari segi keamanan dan integritas sistem, berperan penting dalam mendorong loyalitas pengguna.

Hubungan antara kemudahan penggunaan dan loyalitas pengguna dijelaskan melalui TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989), di mana kemudahan penggunaan dianggap sebagai salah satu determinan utama dalam penerimaan teknologi. Kim et al. (2021) dalam metaanalisisnya mengenai teknologi kesehatan digital juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan secara langsung memengaruhi loyalitas pengguna terhadap aplikasi yang digunakan.

Beberapa pandangan ahli dan literatur pendukung memperkuat kerangka berpikir ini. Anderson dan Sullivan (1993) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor utama loyalitas, karena pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali menggunakan produk. Morgan dan Hunt (1994) menekankan pentingnya kepercayaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang loyal antara pengguna dan penyedia layanan. Gefen et al. (2003) memperjelas bahwa

dalam konteks digital, kepercayaan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap keamanan dan reputasi platform. Sementara itu, Davis (1989) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh besar terhadap penerimaan teknologi. Temuan dari Kim et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berdampak positif terhadap loyalitas pengguna aplikasi digital. Penelitian Al-Hujran et al. (2018) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi langsung terhadap loyalitas pengguna dalam sistem e-commerce.

Berdasarkan teori dan temuan empiris tersebut, model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengasumsikan bahwa loyalitas pengguna dipengaruhi oleh tiga variabel independen, yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan. Hubungan antar variabel dalam model ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pengguna,
2. Kepercayaan → Loyalitas Pengguna, dan
3. Kemudahan penggunaan → Loyalitas Pengguna.

Model ini berlandaskan pada teori-teori yang telah dijelaskan dan bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile di Semarang.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengembangan Hipotesis: Pengaruh Kemudahan penggunaan

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada teori-teori utama dalam bidang penerimaan teknologi, seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) serta *Unified Theory of Acceptance*

and Use of Technology (UTAUT) oleh Venkatesh et al. (2003). Kedua teori ini secara konsisten menempatkan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai salah satu faktor kunci yang memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pengguna terhadap suatu teknologi. Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem teknologi tidak memerlukan upaya fisik atau mental yang berlebihan. Semakin tinggi persepsi terhadap kemudahan penggunaan, maka semakin besar kemungkinan teknologi tersebut diterima dan digunakan secara berkelanjutan oleh pengguna, yang pada akhirnya juga berdampak pada tingkat kepuasan pengguna.

Penelitian-penelitian sebelumnya memperkuat argumen ini. Davis (1989) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya berdampak langsung terhadap penerimaan teknologi, tetapi juga memengaruhi persepsi terhadap kegunaan teknologi itu sendiri (*perceived usefulness*), yang kemudian berdampak pada sikap dan intensi pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Selanjutnya, Venkatesh et al. (2003) dalam kerangka UTAUT juga menegaskan bahwa *effort expectancy* atau ekspektasi terhadap kemudahan penggunaan merupakan salah satu penentu utama dalam perilaku adopsi teknologi.

Studi empiris yang mendukung hubungan ini dapat ditemukan dalam penelitian Al-Fraihat et al. (2020), yang mengevaluasi penerimaan mobile learning dan menemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan teknologi. Dalam konteks yang berbeda, Kim et al. (2021) melalui meta-analisisnya terhadap aplikasi kesehatan digital juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memberikan kontribusi langsung terhadap

kepuasan pengguna, memperkuat peran penting desain teknologi yang intuitif dan ramah pengguna.

Berdasarkan temuan teoritis dan empiris tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan untuk menguji hubungan antara kemudahan penggunaan sebagai variabel independen, dan penerimaan teknologi atau kepuasan pengguna sebagai variabel dependen. Hipotesis dirumuskan dalam dua bentuk, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap penerimaan teknologi atau kepuasan pengguna. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan teknologi atau kepuasan pengguna.

Hubungan logis antara kedua variabel ini juga dapat dijelaskan secara rasional. Ketika teknologi dirancang dengan antarmuka yang sederhana, intuitif, dan mudah dipahami, pengguna akan merasa lebih nyaman serta percaya diri dalam mengoperasikannya. Kondisi ini secara alami meningkatkan kemungkinan mereka untuk menerima teknologi tersebut serta merasa puas atas pengalaman yang diperoleh. Oleh karena itu, tujuan utama dari pengujian hipotesis ini adalah untuk memperoleh bukti empiris mengenai pentingnya elemen kemudahan penggunaan dalam mendorong penerimaan dan kepuasan pengguna terhadap suatu teknologi.

2.5.2 Pengembangan Hipotesis: *Trust* (Kepercayaan)

Pengembangan hipotesis mengenai pengaruh kepercayaan dalam konteks penerimaan teknologi atau kepuasan pengguna didasarkan pada beberapa teori dan

penelitian terdahulu, termasuk *Trust in Technology Model* oleh McKnight et al. (2011) dan konsep *Online Trust* yang dikemukakan oleh Gefen et al. (2003). Kedua pendekatan ini memandang kepercayaan sebagai elemen kunci dalam proses adopsi teknologi, terutama dalam lingkungan digital yang rentan terhadap risiko seperti e-commerce, aplikasi mobile, dan platform berbasis teknologi lainnya. Dalam konteks ini, kepercayaan dipahami sebagai keyakinan pengguna bahwa teknologi atau sistem yang digunakan dapat diandalkan, aman, dan tidak akan membahayakan mereka secara pribadi maupun finansial.

Kepercayaan sebagai variabel independen dalam penelitian ini diasumsikan memiliki hubungan langsung terhadap variabel dependen, yaitu penerimaan teknologi atau kepuasan pengguna. Gefen et al. (2003) menyatakan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif pengguna terhadap sistem berbasis internet, khususnya dalam kaitannya dengan keamanan data dan reputasi penyedia layanan. Lebih lanjut, mereka menyatakan bahwa kepercayaan tidak hanya memengaruhi persepsi pengguna terhadap risiko, tetapi juga memperkuat intensi perilaku untuk menggunakan teknologi secara berkelanjutan.

Penelitian oleh Al-Hujran et al. (2018) juga mendukung peran signifikan kepercayaan dalam mendorong adopsi teknologi, khususnya di sektor e-commerce. Mereka menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk menggunakan teknologi, yang selanjutnya berdampak pada kepuasan pengguna. Penemuan serupa dikemukakan oleh Kim et al. (2021), yang dalam studi mereka terhadap aplikasi kesehatan digital, mengungkapkan bahwa kepercayaan

terhadap sistem secara signifikan meningkatkan pengalaman positif pengguna dan mendorong kepuasan yang lebih tinggi.

Berdasarkan uraian teoritis dan temuan empiris tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap penerimaan teknologi atau kepuasan pengguna. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap penerimaan teknologi atau kepuasan pengguna. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan teknologi atau kepuasan pengguna.

Secara logis, ketika pengguna merasa percaya terhadap teknologi yang mereka gunakan—baik dari segi keamanan, transparansi, maupun reliabilitas—mereka akan merasa lebih nyaman dan yakin dalam menggunakan teknologi tersebut. Kepercayaan yang tinggi juga memperkuat keyakinan bahwa sistem tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk menerima teknologi tersebut dan merasa puas dengan pengalaman penggunaannya.

Tujuan utama dari formulasi hipotesis ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan terhadap penerimaan teknologi atau kepuasan pengguna. Hasil dari pengujian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam merancang sistem atau teknologi yang mampu membangun dan memelihara kepercayaan pengguna, sehingga dapat meningkatkan keberhasilan adopsi teknologi dalam berbagai sektor.

2.5.3 Pengembangan Hipotesis: *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam evaluasi penerimaan dan keberhasilan teknologi. Berdasarkan teori Expectancy-Disconfirmation oleh Oliver (19100), Service Quality Model oleh Parasuraman et al. (1988), serta pendekatan Technology Acceptance Model with Satisfaction (TAM-Satisfaction), kepuasan pelanggan dipandang sebagai hasil dari interaksi antara harapan pengguna dengan pengalaman aktual mereka terhadap suatu produk, layanan, atau sistem teknologi. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana ekspektasi pengguna terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh performa aktual sistem yang mereka gunakan. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan kepercayaan merupakan elemen penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan.

Untuk menguji hubungan antara tiga variabel independen tersebut—kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan kepercayaan—terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, maka dirumuskan beberapa hipotesis yang dapat diuji secara kuantitatif. Pertama, hipotesis mengenai hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan: H0 menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan H1 menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, untuk hubungan antara kegunaan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan: H0 menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara kegunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, dan H1 menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan

signifikan. Ketiga, untuk hubungan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan: H0 menyatakan tidak ada pengaruh signifikan, sementara H1 menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara teoritis dan empiris, hubungan antar variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut. Pertama, kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai seberapa ringan suatu sistem untuk digunakan tanpa perlu usaha fisik atau kognitif yang besar. Parasuraman et al. (1988) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu indikator penting dalam kualitas layanan, yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Dalam konteks digital, Al-Hujran et al. (2018) menemukan bahwa kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan pada platform e-commerce.

Selanjutnya, kegunaan yang dirasakan atau *perceived usefulness* merupakan persepsi pelanggan tentang sejauh mana teknologi yang digunakan memberikan manfaat atau meningkatkan efektivitas dalam aktivitas mereka. Davis (1989), melalui TAM, mengidentifikasi kegunaan yang dirasakan sebagai prediktor kuat terhadap niat penggunaan teknologi, dan pada akhirnya turut membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh temuan Kim et al. (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap kegunaan dalam aplikasi kesehatan digital berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan pengguna.

Ketiga, kepercayaan merupakan keyakinan pengguna bahwa sistem atau penyedia layanan bersifat dapat diandalkan, aman, dan tidak berisiko merugikan. Menurut Gefen et al. (2003), kepercayaan adalah komponen krusial dalam

membentuk loyalitas dan kepuasan pengguna dalam ekosistem digital. Al-Hujran et al. (2018) juga menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam transaksi daring.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris apakah kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan kepercayaan secara individu maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh diharapkan mampu memberikan wawasan penting bagi pengembang teknologi dan penyedia layanan digital mengenai elemen-elemen yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna.

2.5.4 Pengembangan Hipotesis: Loyalitas Pengguna BSI Mobile di Semarang

Loyalitas pengguna (*user loyalty*) merupakan salah satu aspek strategis dalam pemasaran dan studi sistem informasi, yang mencerminkan komitmen pelanggan terhadap suatu layanan digital dalam jangka panjang. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pengguna aplikasi BSI Mobile di Semarang diprediksi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yakni kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan. Ketiga faktor ini telah banyak dikaji dalam literatur sebelumnya dan terbukti memiliki hubungan yang erat dengan perilaku pelanggan terhadap platform teknologi.

Untuk mendukung kerangka teoritis, digunakan beberapa teori yang relevan seperti *Customer Satisfaction-Loyalty Framework* oleh Anderson dan Sullivan

(1993), *Trust-Commitment Theory* oleh Morgan dan Hunt (1994), serta *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989). Ketiga pendekatan tersebut memberikan landasan teoritis bahwa ketika pengguna merasa puas, mempercayai sistem, dan menemukan kemudahan dalam penggunaannya, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Penelitian oleh Al-Hujran et al. (2018) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berperan signifikan dalam membentuk loyalitas pengguna dalam konteks e-commerce.

Untuk menguji hubungan antara variabel independen (kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan) dengan variabel dependen (loyalitas pengguna BSI Mobile), maka dirumuskan hipotesis dalam dua bentuk: hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis pertama mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pengguna menyatakan bahwa H_0 : tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile; dan H_1 : kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile. Hipotesis kedua berkaitan dengan hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pengguna, yaitu H_0 : tidak ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pengguna; dan H_1 : kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile. Sementara itu, hipotesis ketiga menyoroti hubungan antara kemudahan penggunaan dan loyalitas pengguna, dengan H_0 : tidak ada pengaruh signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna; serta H_1 : kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile.

Penjelasan hubungan antar variabel disajikan secara teoritis berikut ini. Pertama, kepuasan pelanggan sebagai variabel independen berperan penting dalam mendorong loyalitas. Menurut Anderson dan Sullivan (1993), dalam *Customer Satisfaction-Loyalty Framework*, pelanggan yang puas dengan suatu layanan cenderung menunjukkan niat berulang untuk menggunakan kembali produk atau layanan tersebut, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian oleh Al-Hujran et al. (2018) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pengguna dalam ekosistem digital.

Kedua, kepercayaan sebagai variabel psikologis memainkan peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan digital. Berdasarkan *Trust-Commitment Theory* dari Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan fondasi dari komitmen pengguna terhadap suatu hubungan yang berkelanjutan, termasuk dalam penggunaan aplikasi seperti BSI Mobile. Penelitian Gefen et al. (2003) menegaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dalam konteks transaksi online.

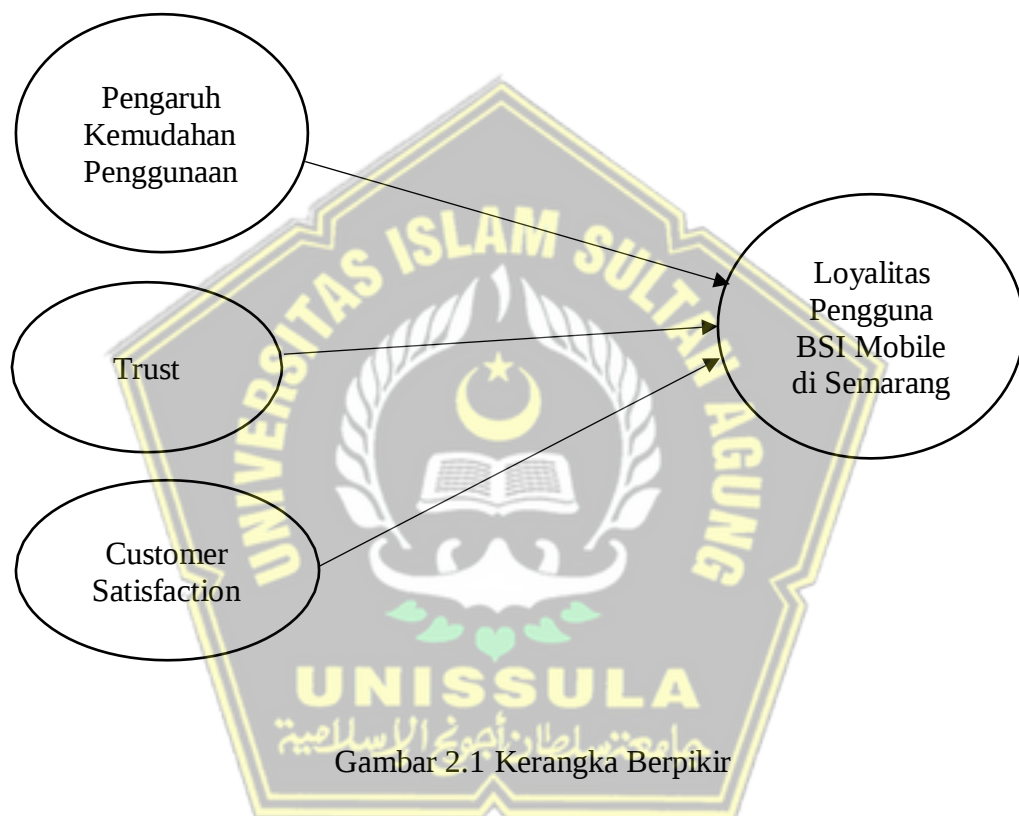
Ketiga, kemudahan penggunaan merupakan persepsi bahwa penggunaan aplikasi tidak memerlukan usaha yang berarti, baik secara fisik maupun mental. Berdasarkan TAM oleh Davis (1989), kemudahan penggunaan merupakan prediktor utama dari adopsi teknologi, dan pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas melalui pengalaman pengguna yang positif. Hal ini juga diperkuat oleh Kim et al. (2021), yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan berdampak langsung terhadap loyalitas pengguna dalam konteks aplikasi kesehatan digital.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile di Semarang. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman praktis dan akademis mengenai faktor-faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi layanan keuangan digital, khususnya dalam konteks perbankan syariah di Indonesia.

2.6 Kerangka Berpikir

Dalam era digital perbankan saat ini, layanan mobile banking menjadi salah satu inovasi penting yang ditawarkan oleh perbankan syariah, termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI). Di tengah persaingan ketat antar penyedia layanan perbankan digital, mempertahankan loyalitas pengguna menjadi tantangan strategis yang harus dihadapi. Di Semarang, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, penetrasi teknologi cukup tinggi sehingga penggunaan layanan seperti BSI Mobile juga terus berkembang. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah menurunnya intensitas penggunaan aplikasi BSI Mobile oleh sebagian pengguna setelah penggunaan awal, yang menunjukkan potensi rendahnya loyalitas pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas tersebut, dengan fokus pada tiga variabel utama: kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kepercayaan (*trust*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Untuk menguji hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis jalur (path analysis) atau Structural Equation Modeling (SEM). Data akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif BSI Mobile di Semarang.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

1. H1: Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile di Kota Semarang.
2. H2: Trust (kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile di Kota Semarang.
3. H3: Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile di Kota Semarang.

4. H4: Kemudahan penggunaan, trust, dan customer satisfaction secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile di Kota Semarang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel yang telah ditentukan, yaitu kemudahan penggunaan, trust, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile di Semarang. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari responden, yang merupakan pengguna aktif BSI Mobile di wilayah Semarang. Alasan memilih pendekatan kuantitatif adalah karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel secara objektif, melakukan analisis statistik yang mendalam, serta menggeneralisasi temuan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel yang representatif. Jenis penelitian ini sangat relevan dalam mencapai tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna, serta memberikan gambaran empiris yang akurat yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis oleh pihak BSI. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, dengan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kombinasi faktor teknologi dan psikologis terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks layanan perbankan berbasis digital.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh individu yang menjadi pengguna aktif aplikasi BSI Mobile di wilayah Kota Semarang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Secara umum, populasi penelitian didefinisikan sebagai keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan permasalahan penelitian. Dalam konteks ini, populasi penelitian mencakup individu-individu yang telah menggunakan aplikasi BSI Mobile minimal selama enam bulan terakhir, yang berarti mereka telah memiliki pengalaman yang cukup untuk mengevaluasi berbagai aspek layanan, seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap aplikasi, kepuasan terhadap layanan, dan loyalitas mereka terhadap penggunaan aplikasi tersebut.

Karakteristik populasi dalam penelitian ini dibatasi untuk menjamin kesesuaian antara responden dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria populasi yang digunakan antara lain adalah:

- (1) Pengguna aktif BSI Mobile yang berdomisili di Kota Semarang
- (2) Berusia minimal 17 tahun sebagai usia produktif yang umumnya memiliki kapasitas untuk menggunakan layanan keuangan digital,
- (3) Telah menggunakan aplikasi BSI Mobile secara reguler, setidaknya sekali dalam sebulan.

Penetapan kriteria ini penting untuk memastikan bahwa responden benar-benar memahami konteks dan fitur-fitur utama dari aplikasi yang diteliti. Dengan

demikian, data yang diperoleh diharapkan valid dan relevan untuk mengukur persepsi pengguna terhadap variabel yang dikaji.

Pemilihan populasi yang fokus pada satu wilayah geografis, yakni Kota Semarang, didasarkan pada pertimbangan praktis dan akademik. Secara praktis, konsentrasi wilayah memudahkan proses pengumpulan data yang dilakukan secara langsung maupun daring, serta memungkinkan pengendalian kualitas data. Dari segi akademik, pemusatan wilayah studi juga memberikan kejelasan konteks sosial dan ekonomi yang dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap layanan perbankan digital. Kota Semarang sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah memiliki karakteristik masyarakat urban yang dinamis serta tingkat penetrasi layanan digital yang cukup tinggi, sehingga menjadi lokasi yang representatif untuk penelitian mengenai loyalitas pengguna aplikasi keuangan digital seperti BSI Mobile.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan teknik tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi dalam pengambilan data dan analisis. Karena populasi pengguna BSI Mobile di Kota Semarang tergolong besar dan belum tersedia data pasti jumlah pengguna aktifnya secara terbuka, maka peneliti menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara selektif memilih individu berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti durasi penggunaan aplikasi dan domisili. Purposive sampling sesuai dengan

pendekatan kuantitatif ketika peneliti ingin memastikan bahwa sampel benar-benar relevan dengan tujuan dan variabel yang dikaji (Sugiyono, 2018).

Penggunaan purposive sampling juga mempertimbangkan keterbatasan waktu, sumber daya, dan akses terhadap seluruh populasi pengguna. Meskipun teknik ini tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih, namun ia sangat efektif untuk memperoleh data dari subjek yang memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan terhadap topik penelitian. Dalam penelitian ini, responden dipilih berdasarkan kriteria: pengguna BSI Mobile aktif, berdomisili di Semarang, dan memiliki pengalaman minimal enam bulan dalam menggunakan aplikasi. Responden yang memenuhi kriteria tersebut diharapkan mampu memberikan informasi yang komprehensif dan mendalam mengenai persepsi terhadap kemudahan penggunaan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pengguna.

Untuk menentukan jumlah minimum sampel, digunakan rumus Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika populasi tidak diketahui secara pasti, terutama dalam studi deskriptif atau analitik berbasis proporsi. Berikut adalah rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu (biasanya 1.96 untuk 95%)

p = proporsi yang diharapkan (jika tidak diketahui, digunakan 0.5 untuk hasil maksimal)

d = margin of error yang diinginkan (misalnya 0.1 untuk 10%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.1)^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01} = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04$$

Berdasarkan rumus tersebut didapatkan 96.04 sampel penelitian atau dibulatkan menjadi 100 responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Karena 100 responden sudah memenuhi syarat minimum berdasarkan rumus Lemeshow dengan margin of error 10% dan tingkat kepercayaan 95%.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi BSI Mobile di Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring maupun luring yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian, yaitu kemudahan penggunaan (perceived ease of use), kepercayaan (trust), kepuasan pelanggan (customer satisfaction), dan loyalitas pengguna (user loyalty). Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti telah menggunakan aplikasi minimal selama enam bulan dan berdomisili di wilayah Kota Semarang.

Data primer yang bersumber langsung dari responden dianggap lebih relevan dan akurat karena menggambarkan persepsi serta pengalaman aktual pengguna terhadap aplikasi BSI Mobile. Dalam konteks penelitian kuantitatif, sumber data primer sangat penting karena memungkinkan peneliti melakukan

pengukuran terhadap variabel-variabel yang telah ditentukan dengan menggunakan instrumen yang terstandarisasi, seperti kuesioner dengan skala Likert. Penggunaan data primer juga mendukung objektivitas analisis karena peneliti dapat mengontrol secara langsung proses pengumpulan data dan memastikan keabsahan jawaban responden.

Selain itu, pemilihan sumber data dari pengguna aktual aplikasi BSI Mobile memberikan kontribusi penting terhadap validitas eksternal penelitian. Hal ini karena pengguna yang dipilih sebagai responden benar-benar mengalami interaksi langsung dengan sistem layanan digital BSI, sehingga informasi yang diberikan bersifat kontekstual dan sesuai dengan tujuan penelitian, yakni mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel utama terhadap loyalitas pengguna dalam ekosistem perbankan digital.

3.3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (primary data), yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama tanpa melalui perantara. Data ini diperoleh melalui instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan teori-teori yang relevan dan telah divalidasi sebelumnya. Setiap item dalam kuesioner dirancang untuk mengukur variabel bebas (kemudahan penggunaan, trust, dan kepuasan pelanggan) serta variabel terikat (loyalitas pengguna) dengan menggunakan skala pengukuran interval dalam bentuk skala Likert 5 poin, dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

Penggunaan data primer dalam penelitian ini sangat penting karena memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menyesuaikan instrumen pengukuran sesuai dengan kebutuhan penelitian. Selain itu, data primer memungkinkan pengumpulan informasi secara spesifik dan terkini dari responden yang sesuai dengan karakteristik populasi sasaran. Hal ini berbeda dengan data sekunder yang biasanya telah diolah oleh pihak lain dan mungkin tidak relevan sepenuhnya dengan kebutuhan penelitian yang spesifik dan kontekstual seperti ini.

Dengan menggunakan data primer, peneliti dapat melakukan analisis statistik inferensial yang diperlukan dalam pendekatan kuantitatif, seperti uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, data primer juga mendukung validitas internal karena memungkinkan kontrol yang lebih baik terhadap potensi bias dalam proses pengumpulan data. Oleh karena itu, pemanfaatan data primer menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keberhasilan penelitian ini dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran angket atau kuesioner terstruktur kepada responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi BSI Mobile di wilayah Kota Semarang. Metode survei dianggap sesuai dengan pendekatan kuantitatif karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat dan terstandar, serta mendukung pengukuran yang objektif terhadap

variabel-variabel yang diteliti (Creswell, 2014). Kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel, seperti *perceived ease of use*, *trust*, *customer satisfaction*, dan *user loyalty*, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya pada penelitian sebelumnya.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis. Tahap pertama adalah penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner, yang terdiri atas pernyataan-pernyataan tertutup menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Setiap pernyataan dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) dan model kepuasan pelanggan. Selanjutnya, dilakukan uji validitas isi (*content validity*) melalui konsultasi dengan dosen pembimbing dan ahli metodologi guna memastikan bahwa kuesioner mengukur konstruk yang dimaksud. Setelah itu, dilakukan uji coba terbatas (*pilot testing*) terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi sasaran, untuk memastikan reliabilitas instrumen menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*.

Setelah instrumen dinyatakan layak, kuesioner disebarkan kepada responden melalui dua jalur distribusi, yaitu secara daring (menggunakan *Google Form*) dan luring (pengisian langsung di lokasi tertentu yang telah ditentukan). Pemilihan dua jalur ini bertujuan untuk menjangkau responden yang lebih luas dan meminimalkan keterbatasan akses. Peneliti menyertakan surat pengantar dan penjelasan tujuan penelitian pada setiap kuesioner untuk menjaga etika penelitian dan memperoleh persetujuan partisipan (*informed consent*). Setelah periode

pengumpulan data selesai, kuesioner dikumpulkan dan data dari formulir digital diunduh dalam format spreadsheet. Selanjutnya, data dibersihkan dan disiapkan untuk dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

Sebagai catatan alternatif, apabila penelitian ini hanya menggunakan data sekunder, maka teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengumpulan dokumen dan arsip resmi yang relevan, seperti laporan tahunan bank, data statistik penggunaan aplikasi digital BSI dari otoritas perbankan, serta publikasi ilmiah yang membahas perilaku konsumen digital di sektor keuangan syariah. Namun, pendekatan ini tidak digunakan dalam penelitian ini karena fokus utama adalah untuk mengukur secara langsung persepsi pengguna terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mereka terhadap BSI Mobile. Oleh karena itu, penggunaan data primer menjadi lebih tepat dan strategis untuk menjawab pertanyaan penelitian secara langsung.

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini adalah Kemudahan penggunaan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas pengguna dengan menjelaskan masing-masing variabelnya.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator/Dimensi	Instrumen Pengukur
1	Kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use)	Kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa	Kemudahan penggunaan diukur berdasarkan persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam	- Kemudahan Navigasi	Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju)

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator/Dimensi	Instrumen Pengukur
		penggunaan suatu sistem atau teknologi bebas dari usaha yang signifikan (Davis, 1989).	menggunakan aplikasi BSI Mobile.	- Kemudahan Pengoperasian	Contoh item: "Aplikasi BSI Mobile memiliki navigasi yang mudah dimengerti."
				- Kejelasan Antarmuka	
2	Kepercayaan (Trust)	Kepercayaan merujuk pada keyakinan pengguna terhadap kredibilitas, keamanan, dan keandalan aplikasi BSI Mobile sebagai platform yang dapat dipercaya untuk melakukan transaksi (Mayer et al., 1995).	Kepercayaan diukur dengan mengukur sejauh mana pengguna merasa yakin aplikasi BSI Mobile dapat dipercaya dalam hal keamanan dan keandalan.	- Keamanan Data Pribadi	Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju)
				- Keandalan Layanan	Contoh item: "Saya merasa aman dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile."
				- Kredibilitas Sistem	
3	Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul ketika pengalaman pengguna terhadap produk atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi	Kepuasan pelanggan diukur dengan mengukur kepuasan pengguna terhadap kemudahan penggunaan, kinerja aplikasi, dan pemenuhan kebutuhan pengguna.	- Kepuasan terhadap Kemudahan penggunaan	Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju)
				- Kepuasan terhadap Kinerja Aplikasi	Contoh item: "Secara keseluruhan, saya puas dengan kemudahan penggunaan aplikasi BSI Mobile."

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator/Dimensi	Instrumen Pengukur
		mereka (Oliver, 1997).		- Kepuasan terhadap Fitur	
4	Loyalitas Pengguna (User Loyalty)	Loyalitas pengguna merujuk pada kecenderungan individu untuk terus menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang, meskipun ada alternatif lain (Dick & Basu, 1994).	Loyalitas pengguna diukur dengan melihat niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi BSI Mobile dan merekomendasikannya kepada orang lain.	- Niat untuk Terus Menggunakan - Niat untuk Merekomendasikan	Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju) Contoh item: "Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi BSI Mobile."

Berdasarkan table diatas skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, dengan begitu responden tidak diperbolehkan memberikan jawaban berdasarkan pendapat mereka sendiri. Skala Likert 5 Poin digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Skala ini mengukur persepsi responden secara objektif dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5). Setiap variabel diukur dengan sejumlah indikator yang disesuaikan dengan teori yang relevan dan diperoleh dari literatur terdahulu, seperti yang dijelaskan dalam definisi konseptual dan operasional di atas.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini digunakan

untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel laten yang kompleks serta menguji model struktural dan pengukuran secara simultan. PLS-SEM sangat sesuai digunakan dalam penelitian ini karena model yang dikembangkan melibatkan beberapa konstruk independen (kemudahan penggunaan, trust, dan kepuasan pelanggan) yang memengaruhi konstruk dependen (loyalitas pengguna). Selain itu, PLS-SEM juga tidak mempersyaratkan distribusi data normal dan dapat digunakan pada jumlah sampel yang relatif kecil hingga sedang. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru.

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam studi ini berupa kuesioner tertutup, yang dikembangkan berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian. Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa item-item pernyataan benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui teknik statistik menggunakan SmartPLS. Validitas mengukur apakah instrumen dapat merepresentasikan konstruk yang dimaksud, sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi alat ukur. Menurut Febrianawati (2020), validitas dan reliabilitas merupakan aspek fundamental yang menentukan kualitas instrumen penelitian.

3.6.2 Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini diuji dengan korelasi antara skor item dengan skor total konstruk. Sebuah item dianggap valid apabila memiliki nilai korelasi yang signifikan terhadap skor total dan memenuhi nilai loading factor yang telah ditentukan. Selain itu, pengujian dilakukan menggunakan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA) dalam PLS untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan memang mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

3.6.3 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dalam model pengukuran diuji melalui nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), dan Composite Reliability (CR). Indikator dikatakan valid secara konvergen apabila nilai loading factor $> 0,70$. Sementara itu, nilai AVE harus lebih dari 0,50 untuk menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya (Hair et al., 2019). CR juga harus lebih dari 0,70 sebagai indikator reliabilitas konstruk.

3.6.4 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE terhadap korelasi antar konstruk, serta menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion. Jika nilai AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk, maka validitas diskriminan telah terpenuhi. Reliabilitas konstruk juga diperkuat dengan

pengukuran Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR), di mana keduanya harus bernilai $> 0,70$ agar konstruk dikatakan reliabel (Hair et al., 2019).

3.6.5 Uji Path Analysis

Untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, digunakan Path Analysis melalui pendekatan PLS-SEM. Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas (kemudahan penggunaan, trust, dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pengguna). Selain itu, model juga dapat mengidentifikasi hubungan mediasi tidak langsung, jika ada, antara konstruk. Analisis dilakukan melalui pengujian signifikansi jalur dengan metode bootstrapping sebanyak 5.000 sub-sample. Pengaruh antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

Langkah-langkah analisis jalur meliputi:

1. Uji pengaruh langsung antara kemudahan penggunaan, trust, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna.
2. Evaluasi signifikansi berdasarkan nilai t-statistic dan p-value dari hasil pengolahan data PLS.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil merger dari tiga bank syariah milik Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Merger ini resmi berlaku sejak 1 Februari 2021 dan menjadi tonggak penting dalam pengembangan perbankan syariah nasional. BSI hadir untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan syariah yang modern, inklusif, dan sesuai prinsip Islam, salah satunya melalui layanan digital bernama BSI Mobile.

BSI Mobile adalah aplikasi mobile banking berbasis syariah yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi keuangan seperti cek saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, pembukaan rekening, hingga fitur lifestyle seperti wakaf dan zakat secara online. Aplikasi ini sebelumnya dikenal dengan nama Byond Mobile saat masih berada di bawah naungan Bank Syariah Mandiri, dan kemudian diintegrasikan dalam BSI Mobile pasca-merger.

Di Kota Semarang, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah dan pusat ekonomi serta pendidikan, penggunaan aplikasi BSI Mobile semakin meningkat seiring dengan tren digitalisasi layanan perbankan. Bank BSI memiliki beberapa kantor cabang dan kantor layanan di Semarang, yang aktif mempromosikan penggunaan BSI Mobile kepada nasabah, khususnya generasi muda, nasabah negeri, pelaku UMKM, dan komunitas muslim digital savvy.

Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, keamanan aplikasi, kepercayaan terhadap sistem perbankan syariah, dan kepuasan layanan menjadi aspek penting yang mempengaruhi loyalitas pengguna BSI Mobile di Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk mengetahui sejauh mana kemudahan dan trust dapat membentuk loyalitas pengguna melalui kepuasan yang dirasakan selama menggunakan aplikasi.

4.2 Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini menampilkan jawaban responden tentang pengaruh kemudahan penggunaan, trust dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pengguna BSI mobile di Semarang. Pengumpulan data dari jawaban responden yang diperoleh dengan menggunakan kuisioner yang telah dicetak kemudian disebarakan secara *online* melalui *google form* kepada responden yang pernah berkunjung ke Masjid Menara Kudus. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* serta sudah sesuai dengan kriteria sampel, antara lain nasabah pengguna BSI Mobile yang pernah berkunjung ke masjid menara Kudus. Penyebaran kuisioner dilakukan sejak 10 April – 05 Mei 2025 pengumpulan data dilakukan akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Untuk menganalisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan aplikasi Smart PLS 4.

Tabel 4. 1 Tanggapan Karakteristik Responden

Keterangan	Populasi
Kuesioner yang diterima	100
Kuisioner yang diolah	100

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden semua memenuhi kriteria Sebanyak 100 nasabah.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat digambarkan pada tabel tabulasi data sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan responden jenis kelamin dapat diketahui bahwa sebagian besar nasabah pengguna BSI Mobile adalah perempuan sebanyak 52 orang atau (52%) dan nasabah pengguna BSI Mobile laki-laki sebanyak 48 orang (48%).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<25 Tahun	45	45%
25-45 Tahun	35	35%
>45 Tahun	20	20%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang merupakan nasabah pengguna BSI Mobile berusia <25 tahun sebanyak 45 responden atau (45%), responden usia 25-45 tahun sebanyak 35 responden atau (35%), responden usia >45 tahun sebanyak 20 responden atau (20%).

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMA/SMK	0	0%
D3	28	28%
S1	62	62%
S2	10	10%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang merupakan nasabah pengguna BSI Mobile memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 0 responden atau (0%), responden pendidikan terakhir D3 sebanyak 28 responden atau (28%), responden pendidikan terakhir S1 sebanyak 62 responden atau (62%) dan responden pendidikan terakhir S2 sebanyak 10 responden atau (10%).

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian merupakan uraian yang memuat tentang hasil jawaban responden dari masing – masing pernyataan untuk mengukur setiap indikator pada variabel. Penilaian rentang skala digunakan sebagai panduan untuk menentukan nilai rata – rata pada keseluruhan jawaban responden. Penentuan rentang skala ditampilkan pada rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5 - 1}{5}$$

Rentang Skala = 0,8

Maka dari itu, standar yang digunakan pada kategori lima kelas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Kategori lima kelas skala

Skala	Penilaian
1,00 – 1,100	Sangat Rendah
1,81 – 2, 60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Berdasarkan jawaban responden yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara offline print out, dapat diketahui dengan melakukan analisis deksriptif pada masing – masing variabel berikut:

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan penggunaan

Pada variabel kemudahan penggunaan menggunakan 6 indikator, antara lain kenyamanan dalam bekerja antar nasabah, kebisingan suara, sirkulasi udara dalam ruangan, suhu ruangan, penataan ruang kerja serta kebersihan dan kerapian ruangan yang disusun sebanyak 6 item pernyataan dengan hasil penilaian di bawah ini:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan penggunaan

No.	Indikator Variabel Kemudahan penggunaan (X1)	Jawaban					Rata-Rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1.	BSI Mobile mudah dipelajari oleh pengguna baru.	4	16	48	12	20	4,29
2.	Tampilan antarmuka BSI Mobile mudah dipahami.	7	11	13	49	30	4,24
3.	Proses transaksi menggunakan BSI Mobile tidak rumit.	5	15	25	15	40	4,34
4.	Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan fitur-fitur BSI Mobile.	3	27	30	20	20	4,07

No.	Indikator Variabel Kemudahan penggunaan (X1)	Jawaban					Rata-Rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
5.	Navigasi dalam aplikasi BSI Mobile sangat sederhana.	8	12	20	35	25	4,31
6.	Saya dapat menggunakan BSI Mobile tanpa bantuan orang lain.	14	6	37	23	20	4,04
Maximum							4,39
Minimum							4,04
Nilai Rata-Rata Kemudahan penggunaan (X1)							4,23

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil tanggapan responden berkaitan dengan indikator variabel Kemudahan penggunaan memiliki kategori nilai rata – rata yang sangat tinggi sebesar 4,23. Indikator yang memiliki nilai indeks maximum pada variabel sebesar 4,34 pada X1.1 dengan pernyataan indikatornya adalah ” Proses transaksi menggunakan BSI Mobile tidak rumit”. Sedangkan indeks minimum yang terdapat pada variabel kemudahan penggunaan sebesar 4,04 pada X1.6 dengan pernyataan “Saya dapat menggunakan BSI Mobile tanpa bantuan orang lain”.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Trust

Pada variabel *Trust* menggunakan 6 indikator, antara lain upah dan gaji, insentif, tunjangan dan fasilitas yang disusun sebanyak 6 item pernyataan dengan hasil penilaian di bawah ini:

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Trust

No.	Indikator Variabel Trust (X2)	Jawaban					Rata-Rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Saya percaya bahwa data pribadi saya aman di BSI Mobile.	3	13	24	36	24	4,28
2.	Saya yakin BSI Mobile tidak akan menyalahgunakan informasi saya.	0	3	27	28	32	4,37
3.	BSI Mobile menjaga kerahasiaan transaksi saya.	5	15	25	15	40	4,34

No.	Indikator Variabel Trust (X2)	Jawaban					Rata-Rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
4.	Saya percaya BSI Mobile memberikan informasi yang jujur dan transparan.	3	27	30	20	20	4,07
5.	Saya percaya BSI Mobile tidak mudah diretas.	8	12	20	35	25	4,31
6.	Saya merasa aman melakukan transaksi finansial dengan BSI Mobile.	14	6	37	23	20	4,04
Maximum							4,39
Minimum							4,04
Nilai Rata-Rata Kemudahan penggunaan (X1)							4,22

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan hasil tanggapan responden berkaitan dengan indikator variabel *trust* memiliki kategori nilai rata – rata yang tinggi sebesar 4,22. Indikator yang memiliki nilai indeks maximum pada variabel *trust* sebesar 4,37 pada X2.2 dengan pernyataan indikatornya adalah” Saya yakin BSI Mobile tidak akan menyalahgunakan informasi saya”. Sedangkan indeks minimum yang terdapat pada variabel *trust* sebesar 4,04 pada X2.4 dengan pernyataan “Saya merasa aman melakukan transaksi finansial dengan BSI Mobile.”.

4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Customer Satifcation* pengguna BSI Mobile

Pada variabel *customer satifcation* pengguna BSI Mobile menggunakan 6 indikator, antara lain tuntutan tugas, tuntutan peran, konflik karyawan, struktur organisasi dan kepemimpinan organisasi yang disusun sebanyak 6 item pernyataan dengan hasil penilaian di bawah ini:

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap *Customer Satifcation* pengguna BSI Mobile

No.	Indikator Variabel <i>Customer Satifcation</i> (X3)	Jawaban					Rata-Rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Saya puas dengan layanan yang diberikan BSI Mobile.	4	16	48	12	20	4,19
2.	BSI Mobile memenuhi harapan saya sebagai pengguna.	7	11	13	49	30	4,14
3.	Saya merasa pengalaman saya menggunakan BSI Mobile menyenangkan.	5	15	25	15	40	4,14
4.	Saya merasa puas dengan kecepatan layanan di BSI Mobile.	13	27	20	20	20	3,93
5.	Saya merasa puas dengan kemudahan akses fitur-fitur di BSI Mobile.	8	12	20	35	25	4,31
6.	BSI Mobile memberikan manfaat yang saya harapkan.	3	17	17	33	30	4,24
Maximum							4,39
Minimum							4,04
Nilai Rata-Rata Kemudahan penggunaan (X1)							4,23

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Dari tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil tanggapan responden berkaitan dengan indikator variabel *customer satifcation* pengguna BSI Mobile memiliki kategori nilai rata – rata yang tinggi sebesar 4,24. Indikator yang memiliki nilai indeks maximum pada variabel *customer satifcation* sebesar 4,07 pada X6 dengan pernyataan indikatornya adalah” BSI Mobile memberikan manfaat yang saya harapkan.”. Sedangkan indeks minimum yang terdapat pada variabel *customer satifcation* sebesar 3,93 pada X4 dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan kecepatan layanan di BSI Mobile”.

4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Loyalitas pengguna*

Pada variabel *Loyalitas pengguna* menggunakan 6 indikator, antara lain keinginan untuk mencari pekerjaan lain, keinginan untuk meninggalkan

perusahaan, keinginan untuk berhenti bekerja yang disusun sebanyak 6 item pernyataan dengan hasil penilaian di bawah ini:

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas pengguna

No.	Indikator Variabel Loyalitas Pengguna (Y)	Jawaban					Rata-Rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Saya akan terus menggunakan BSI Mobile untuk jangka panjang.	4	16	48	12	20	4,19
2.	Saya akan merekomendasikan BSI Mobile kepada orang lain.	17	11	13	29	30	4,04
3.	Saya lebih memilih BSI Mobile dibanding aplikasi perbankan lain.	5	15	25	15	40	4,24
4.	Saya akan tetap menggunakan BSI Mobile meskipun ada aplikasi sejenis lainnya.	0	12	18	38	32	4,44
5.	Saya merasa menjadi pengguna setia BSI Mobile.	8	12	20	35	25	4,11
6.	Saya merasa nyaman dan percaya untuk terus menggunakan BSI Mobile.	14	6	37	23	20	4,24
Maximum							4,39
Minimum							4,04
Nilai Rata-Rata Kemudahan penggunaan (X1)							4,21

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil tanggapan responden berkaitan dengan indikator variabel *Loyalitas pengguna* kategori nilai rata – rata yang tinggi sebesar 4,21. Indikator yang memiliki nilai indeks maximum pada variabel *Loyalitas pengguna* 4,44 pada Y4 dengan pernyataan indikatornya adalah” Saya akan tetap menggunakan BSI Mobile meskipun ada aplikasi sejenis lainnya”. Sedangkan indeks minimum yang terdapat pada variabel *Loyalitas pengguna* sebesar 4,04 pada Y3 dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan BSI Mobile kepada orang lain”.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Model Pengukuran

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. *Outer model* dapat dilakukan melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

4.4.1.1 Indicator Outer Loading

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Hartono dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015). Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari tiap indikator atau item sebagai sebuah pengukur dari masing-masing variabel yang ada.

Suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Adapun nilai *loading factor* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Nilai Loading Factor

Item Pernyataan	Item Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	X1_1	0.902	Valid
	X1_2	0.865	Valid
	X1_3	0.736	Valid
	X1_4	0.772	Valid
	X1_5	0.915	Valid
	X1_6	0.927	Valid
Trust (X2)	X2_1	0.890	Valid
	X2_2	0.925	Valid
	X2_3	0.929	Valid
	X2_4	0.900	Valid
	X2_5	0.889	Valid
	X2_6	0.893	Valid
Customer Satisfication (X3)	X3_1	0.873	Valid
	X3_2	0.817	Valid
	X3_3	0.854	Valid
	X3_4	0.895	Valid
	X3_5	0.865	Valid
	X3_6	0.891	Valid
Loyalitas Pengguna (Y)	Y_item1	0.933	Valid
	Y_item2	0.858	Valid
	Y_item3	0.917	Valid
	Y_item4	0.930	Valid
	Y_item5	0.924	Valid
	Y_item6	0.891	Valid

Sumber: Data Diolah, SmartPLS04 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai *loading factor* yang dihasilkan oleh semua indikator dari setiap variabel lebih besar dari 0,5. Indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. Pada tabel 4.3 terdapat hasil *outer loading* dari masing-masing indikator setiap variabel yang ada.

4.4.1.2 Composite Reliability

Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* harus diatas 0,7. Adapun nilai *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4. 11 Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability	Keterangan
Kemudahan penggunaan	0,942	Reliabel
Trust	0,964	Reliabel
Customer satification	0,947	Reliabel
Loyalitas pengguna	0,966	Reliabel

Sumber: Data Diolah, SmartPLS04 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai *composite reliability* kemudahan penggunaan 0,942, *trust* 0,964, , *customer satification* 0,947 dan loyalitas pengguna 0,966. Nilai *composite reliability* dari ketiga variabel diatas lebih besar dari 0,7 dari semua variabel yang digunakan memiliki reliabilitas komposit yang baik.

4.4.1.3 Average Variance Extracted (AVE)

Uji juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai AVE. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,7 makin variabel tersebut baik. Adapun hasil perhitungan AVE pada tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Nilai AVE, AVE, dan Korelasi Antar Variabel Laten

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kemudahan penggunaan	0,733
Trust	0,743
Customer satification	0,818
Loyalitas pengguna	0,827

Sumber: Data Diolah, SmartPLS04 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai *AVE* variabel kemudahan penggunaan (0,733) lebih kecil dari pada korelasi antara terhadap *trust* (0,943), *customer satification* (0,818) dan loyalitas pengguna (0,827). Secara keseluruhan, hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $\square AVE$ semua variabel di desain baik karena nilainya menunjukkan angka yang lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi antar variabel dengan variabel laten lainnya. Dari hasil tersebut, keseluruhan instrument dinyatakan valid.

4.4.1.3 HTMT

Pengujian ini menggunakan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) karena ukuran validitas diskriminan selain *Fornell lacker criterion*. Hal ini karena ukuran ini dinilai lebih sensitif atau akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. Nilai yang direkomendasikan adalah dibawah 0,90 (Ghozali,2021). Hasil perhitungan *Heterotrait-Monotrait Ratio* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 13 Hasil *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT)

	Kemudahan penggunaan	<i>Trust</i>	Loyalitas pengguna
Kemudahan penggunaan			
<i>Trust</i>	0.863		
Loyalitas pengguna	0.798	0.614	
<i>Customer satification</i>	0.850	0.762	0.571

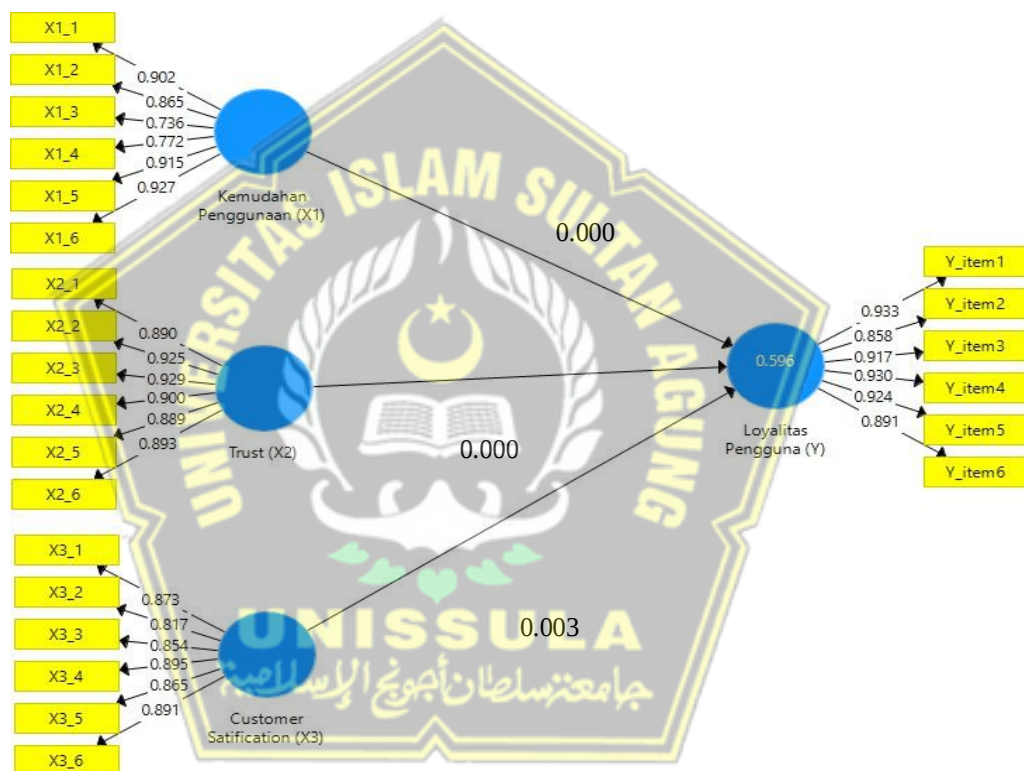
Sumber: Data Diolah, SmartPLS04 2024

Hasil estimasi model PLS pada seluruh pasangan dimensi menunjukan nilai HTMT dibawah 0,90. Hal tersebut mengkonfirmasi bahwa dimensi membagi variasi item pengukuran lebih tinggi terhadap item yang mengukurnya dibandingkan membagi varian pada item dimensi lainnya. Hasil evaluasi validitas diskriminan dengan metode HTMT menunjukan bahwa dimensi penelitian yang

digunakan untuk mengukur variabel berbeda dengan dimensi lainnya dan telah teruji/ terbukti empiris.

4.4.2 Model Struktural

Uji *inner model* bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara konstruk, nilai signifikansi dari *inner model*.



Berdasarkan pada gambar *inner model* tersebut, maka dapat dianalisis bahwasannya

- 1) Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna dengan signifikansi sebesar 0,000
- 2) *Trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna dengan signifikansi sebesar 0,000

3) *Customer satifcation* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna dengan signifikansi sebesar 0,003

Adapun nilai R-square dari setiap variabel laten dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Uji R-Square dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan model penelitian menjelaskan variabel dependennya. Hasil uji R-Square disajikan pada tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Nilai R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Loyalitas pengguna	0.596	0.580

Sumber: Data Diolah, SmartPLS04 2024

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa *R Square Adjusted* untuk Loyalitas pengguna BSI Mobile di Kota Semarang sebesar 0,580. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel kemudahan penggunaan, *trust*, *customer satifcation* terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile sebesar 58% dan sisanya 42% dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Dari nilai koefisien *R Square Adjusted* di atas, dapat diketahui bahwa kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen yang relatif kuat.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SmartPLS 4.0. Pengujian dua hipotesis yang sudah dijelaskan pada bab dua dilakukan dengan cara melihat koefisien jalur. Hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan disajikan pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Jalur

Hipotesis	Variabel	Koefisien	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H ₁	Kemudahan penggunaan -> Loyalitas pengguna	0.818	5.310	0.000	Diterima
H ₂	<i>Trust</i> -> Loyalitas pengguna	0.812	4.220	0.000	Diterima
H ₃	<i>Customer satification</i> -> Loyalitas pengguna	0.733	2.888	0.003	Diterima
H ₄	Kemudahan penggunaan, <i>Trust</i> , <i>Customer satification</i> -> Loyalitas pengguna	-	7.098	0.000	Diterima

Sumber: Data Diolah, SmartPLS04 2024

Data yang disajikan dalam Tabel 4.15 dapat diinterpretasikan hasilnya dengan melihat nilai dari *original sample* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam penelitian yang dilakukan. Apabila didapatkan *original sample* dalam penelitian ini bernilai positif, maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antar variabelnya. Begitu pula sebaliknya apabila *original sample* pada penelitian ini menunjukkan nilai negatif dapat diketahui bahwa terdapat hubungan negatif antar variabelnya. Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar variabel dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai *P Value* dengan tingkat signifikansi pada penelitian ini yaitu sebar 5% atau 0,05.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan

nilai t-statistic sebesar 5,310, yang jauh melebihi nilai kritis t ($>1,96$). Artinya, semakin mudah aplikasi BSI Mobile digunakan, maka semakin tinggi loyalitas penggunanya.

Temuan ini sejalan dengan Davis (1989) melalui Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi niat dan perilaku aktual dalam penggunaan teknologi. Pengguna cenderung loyal terhadap layanan yang user-friendly, efisien, dan tidak membingungkan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Faturrohman et al. (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking secara signifikan meningkatkan loyalitas pengguna melalui pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan praktis.

4.5.2 Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Pengguna

Trust atau kepercayaan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile, dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t-statistic sebesar 4,220. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas aplikasi, maka loyalitas pengguna juga meningkat.

Temuan ini mendukung teori dari Gefen et al. (2003) yang menyatakan bahwa trust adalah elemen penting dalam adopsi sistem berbasis daring. Trust mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan komitmen jangka panjang dari pengguna.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil studi Wijaya & Sari (2021) yang menemukan bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah mobile banking bank syariah, karena nasabah merasa aman dan yakin terhadap perlindungan data serta transaksi mereka.

4.5.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pengguna

Customer satisfaction juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 dan t-statistic sebesar 2,888. Artinya, tingkat kepuasan yang tinggi dari pengguna terhadap pengalaman mereka menggunakan BSI Mobile dapat memperkuat komitmen mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori Oliver (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah determinan utama dalam membentuk loyalitas. Pelanggan yang puas akan memiliki persepsi positif terhadap penyedia layanan dan lebih cenderung bertahan. Penelitian ini juga sejalan dengan studi Rahman & Wulandari (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna aplikasi mobile banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, karena kepuasan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat ikatan emosional antara pengguna dan aplikasi.

4.5.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Trust, dan Customer Satisfaction secara Simultan terhadap Loyalitas Pengguna

Secara simultan, variabel kemudahan penggunaan, trust, dan customer satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan nilai F-hitung sebesar 7,098. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara

bersama-sama membentuk dasar yang kuat dalam menciptakan loyalitas pengguna terhadap aplikasi BSI Mobile.

Temuan ini mendukung konsep integratif dari Parasuraman et al. (2005) bahwa kepuasan dan kepercayaan yang didukung oleh sistem layanan yang mudah digunakan akan membentuk loyalitas pelanggan digital secara berkelanjutan. Ketika pengguna merasa puas, percaya, dan mampu menggunakan aplikasi dengan mudah, maka kecenderungan mereka untuk tetap setia akan meningkat.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Trust terhadap Loyalitas Pengguna BSI Mobile di Semarang dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening”, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile. Artinya, semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna.
2. Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan dan kredibilitas aplikasi memperkuat loyalitas pengguna.
3. Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Pengguna yang puas dengan layanan BSI Mobile cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi.
4. Secara simultan, kemudahan penggunaan, trust, dan customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Ketiga variabel ini bersama-sama membentuk pondasi penting dalam membangun loyalitas pengguna aplikasi BSI Mobile di Kota Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak BSI, diharapkan terus meningkatkan antarmuka aplikasi agar semakin mudah digunakan oleh semua kalangan, termasuk pengguna yang belum terbiasa dengan layanan digital.
2. Meningkatkan trust pengguna melalui fitur keamanan berlapis, transparansi informasi, serta edukasi pengguna mengenai keamanan transaksi berbasis syariah.
3. Meningkatkan kepuasan pengguna dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif, penyempurnaan fitur aplikasi, serta kemudahan dalam bertransaksi rutin seperti pembayaran, transfer, dan zakat.
5. Bagi pengguna, diharapkan aktif memberikan masukan dan memanfaatkan seluruh fitur aplikasi BSI Mobile agar lebih merasakan manfaatnya dan memperkuat loyalitas terhadap bank syariah nasional.

5.3 Keterbatasan Penelitian

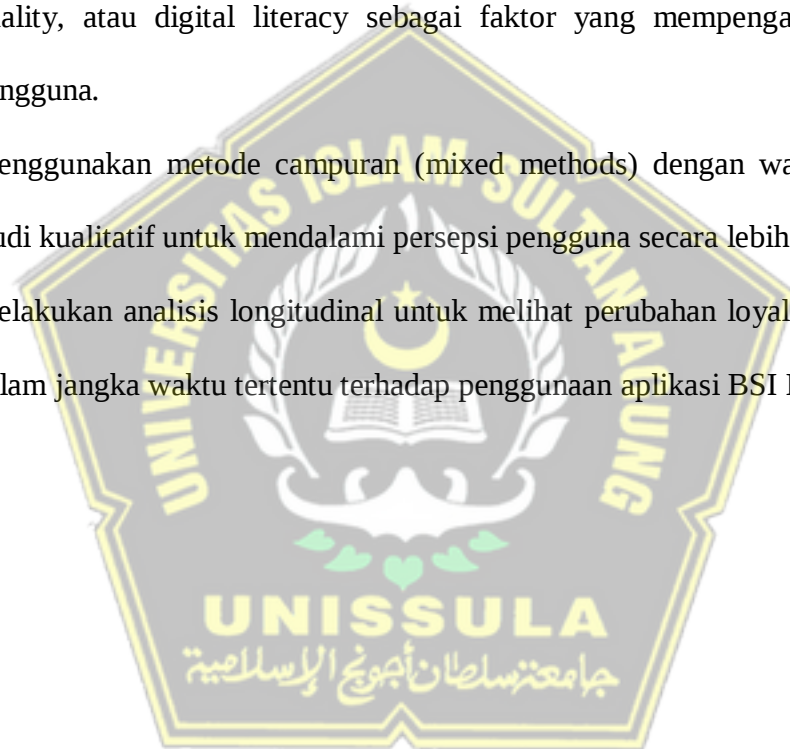
Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Jumlah responden terbatas hanya pada 100 orang pengguna BSI Mobile di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas untuk pengguna di daerah lain.
2. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang memungkinkan adanya bias persepsi atau interpretasi dari responden.
3. Penelitian hanya menggunakan variabel kemudahan penggunaan, trust, dan kepuasan pelanggan, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti brand image, promosi, atau pengaruh sosial.

5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk memperkaya kajian dan memperoleh hasil yang lebih komprehensif, penulis memberikan beberapa rekomendasi bagi penelitian selanjutnya:

1. Menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara nasional.
2. Menambahkan variabel lain seperti brand image, perceived value, service quality, atau digital literacy sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna.
3. Menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan wawancara atau studi kualitatif untuk mendalami persepsi pengguna secara lebih detail.
4. Melakukan analisis longitudinal untuk melihat perubahan loyalitas pengguna dalam jangka waktu tertentu terhadap penggunaan aplikasi BSI Mobile.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fraihat, D., Masa'deh, R., & Tarhini, A. (2020). Evaluating the acceptance of mobile learning: A systematic review. *Journal of Educational Computing Research*, 58 (3), 471–496. <https://doi.org/10.1177/0735633119854034>
- Al-Hujran, O., Al-Dweeri, A., & Al-Debei, M. M. (2018). The role of trust in the adoption of e-commerce: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 267–275. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.010>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Chiu, C. M., Wang, E. S. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24 (1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/isj.12014>
- Chuttur, M. Y. (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9 (37), 1–23.
- 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/10.2307/249008>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Kim, S., Lee, J., & Kim, B. (2021). Factors influencing the acceptance of digital health technologies: A meta-analysis. *International Journal of Medical Informatics*, 145, 104316. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104316>
- McKnight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2011). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 2 (2), 1–25. <https://doi.org/10.1145/1985347.1985353>
- McKnight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2011). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 2(2), 1–25. <https://doi.org/10.1145/1985347.1985353>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/0022242994051000302>
- Oliver, R. L. (19100). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/0022243710001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

