

Pengaruh Model Penerimaan Teknologi terhadap Loyalitas Penggunaan Mobile Banking oleh Nasabah Bank Syariah di Kota Bandung

Bahmid I Magi¹, Asep Abdul Halim², Setiawan³

^{1,2}Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia

³Keuangan Syariah, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
bahmid.magi@masoemuniversiti.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima September 2023

Direvisi September 2023

Disetujui September 2023

Diterbitkan September 2023

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of Islamic bank customer loyalty which is influenced by the technology acceptance model which is proxied by perceived ease of use and perceived usefulness. Data obtained from customers of Islamic banks in the city of Bandung as many as 168 respondents using a questionnaire. Dayang data analysis used was SEM-PLS. the results of the study show that perceived ease of use has a significant positive effect on customer loyalty. In addition, perceived usefulness has a significant positive effect on customer loyalty. The results of this study are expected to trigger Islamic banks to further improve mobile banking facilities so that customers can continue to use Islamic bank mobile banking technology.

Keywords : *Loyalty; Percieved Ease of Use; Percieved Usefulness.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh loyalitas nasabah bank syariah yang dipengaruhi oleh model penerimaan teknologi yang diprosikan oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan serta kegunaan yang dirasakan. Data diperoleh dari nasabah bank syariah di kota Bandung sebanyak 168 responden menggunakan kuisioner. Analisis data dayang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memicu bank syariah untuk lebih meningkatkan fasilitas mobile banking agar nasabah dapat terus menggunakan teknologi mobile banking bank syariah.

Kata Kunci : Kegunaan yang dirasakan; Kemudahan Penggunaan yang dirasakan; Loyalitas.

PENDAHULUAN

Sebagai pendatang baru, permasalahan utama bagi bank syariah adalah kurangnya kepopuleran serta dianggap kurang berpengalaman dibandingkan dengan bank konvensional [1]. Sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi bank syariah untuk bisa bersaing melawan bank konvensional. Terlebih di tengah perkembangan teknologi saat ini, khususnya teknologi internet dan komunikasi, yang memungkinkan perkembangan *e-commerce* dan mengubah perilaku konsumen dan pelaku bisnis [2]. Di industri perbankan sendiri, ketersediaan platform seluler telah menciptakan layanan perbankan seluler yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan melalui gadget seluler mereka sendiri [3]. Melalui *platform mobile banking* ini, nasabah dapat

memperoleh informasi mengenai rekeningnya secara instan dan melakukan transaksi keuangan di mana saja dan kapan saja [4]. Hal tersebut tentunya memberikan kemudahan bagi nasabah di tengah segala aktivitas kehidupan yang menuntut pergerakan serba cepat.

Dalam menjawab tantangan dan tetap menjaga asa dalam bersaing dengan bank konvensional, bank syariah harus mengadopsi *mobile banking* yang minimal memiliki teknologi setara dengan yang diadopsi oleh bank konvensional. Semakin banyaknya bank yang menawarkan layanan *mobile banking* menciptakan persaingan yang ketat di industri perbankan. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, menemukan strategi untuk mendorong pelanggan mengadopsi *mobile banking* sangat penting bagi bank mana pun [5]. Meskipun pengembangannya mahal, *mobile banking* memungkinkan bank untuk meningkatkan layanannya, dan pada saat yang sama, dapat mengurangi biaya operasi layanannya [2]. Sehingga pengembangan *mobile banking* ini seolah menjadi keharusan bagi bank bila ingin tetap pada jalur persaingan, terutama bagi bank syariah yang memerlukan kepercayaan lebih dari nasabah di tengah gempuran dominasi bank konvensional.

Bagi pengguna *mobile banking* di bank syariah, tentu terdapat alasan tersendiri mengapa mereka dapat loyal sebagai pengguna. Dari sudut pandang bank syariah, penting bagi mereka untuk menemukan strategi pengembangan loyalitas pelanggan terhadap layanan perbankan [5]. Harapannya nasabah dapat merasakan teknologi – yang minimal – setara antara bank syariah dan bank konvensional, sehingga semakin banyak alternatif bagi nasabah untuk memilih bank. Khususnya bagi bank syariah, mereka harus mampu untuk bersaing dengan bank konvensional, karena seperti diketahui pangsa pasar bank syariah masih berkutat di angka 7 persen. pertumbuhan yang rendah dari pangsa pasar perbankan syariah disebabkan oleh rendahnya loyalitas pelanggan untuk perbankan syariah [6]. Maka dari itu untuk meningkatkan loyalitas diperlukan kepuasan dari nasabah itu sendiri dengan cara meningkatkan pelayanan dari bank yang salah satunya adalah adanya teknologi *mobile banking* untuk memudahkan kebutuhan nasabah.

Kepuasan nasabah terhadap transaksi *mobile banking* dapat diketahui dengan menggunakan *technology acceptance model* (TAM) yang meliputi dilihat dari kemudahan dan kegunaan/manfaat [7]. TAM atau *Technology Acceptance Model* merupakan model yang memahami mengenai perilaku manusia terhadap potensi penerimaan atau penolakan teknologi [8]. TAM digambarkan secara luas sebagai teori dalam sistem informasi yang menggambarkan perilaku pengguna dalam merangkul dan menggunakan teknologi baru. tidak semua nasabah mampu untuk memahami ataupun menerima dengan baik sebuah sistem baru, oleh karena itu penting untuk mengkaji ataupun mengukur tingkat penerimaan dan pemahaman penerima dan pengguna teknologi sistem informasi tersebut dengan mengukur perilaku dari pengguna [9]. Penelitian ini berusaha untuk menemukan model peningkatan loyalitas pengguna *mobile banking* di bank syariah dengan pendekatan model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM menjadi model terbaik untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, karena TAM merupakan model yang diterapkan secara luas dan paling berpengaruh untuk memahami penerimaan sistem informasi [5], [10].

Perspektif penerimaan teknologi telah menjadi menjadi model yang populer dalam menjelaskan perilaku konsumen terkait *mobile banking* [5]. Konsep behavioristik ini mengeksplorasi proses pengambilan keputusan terutama dengan menggunakan Model Penerimaan Teknologi [2]. TAM mengasumsikan bahwa persepsi seseorang tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan adalah dua elemen penalaran utama yang mempengaruhi adopsi seseorang terhadap suatu teknologi [11]. TAM merupakan konsep yang diusulkan oleh Davis dan Bagozzi [12], dan telah menjadi model adopsi inovasi yang paling banyak digunakan hingga saat ini [11]. Model ini telah digunakan dalam berbagai penelitian untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi baru oleh individu [13].

Beberapa peneliti terdahulu telah mengungkap topik sejenis, seperti Ashsifa (2020) yang mengungkap bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan dapat menentukan niat penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan. Penelitian tersebut dilakukan pada nasabah bank konvensional. Peneliti lainnya seperti Suhartanto dkk. [2] mengungkap bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *mobile banking* nasabah bank syariah. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh George dan Kumar [15], yang dibangun dengan menggabungkan *Perceived Risk* ke konstruksi TAM, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* nasabah bank konvensional di India. Ditemukan bahwa konstruk *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa belum ada penelitian yang spesifik mencari pengaruh model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap peningkatan loyalitas pengguna *mobile banking* di bank syariah. Sehingga penelitian ini mendesak untuk dilanjutkan sebagai kebaruan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang akan melihat pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen [16]. Pendekatan kuantitatif dilakukan karena data yang disajikan berhubungan dengan angka hasil dari pengumpulan data.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang berisi pertanyaan dengan pilihan jawaban berupa Skala Likert bernilai 1 sampai 5 [16]. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi orang terhadap situasi yang ada dilapangan secara spesifik berdasarkan variabel yang ditetapkan peneliti. Setiap pernyataan hanya diberi alternatif sebanyak 5 (lima) pilihan jawaban. Format pilihan jawaban tipe Likert yaitu: jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, jawaban Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, untuk jawaban Setuju (S) = 4, dan untuk jawaban Sangat Setuju (SS) = 5.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan menyasar nasabah Bank Syariah yang menggunakan *mobile banking* dalam mendukung transaksi keuangannya. Mereka dapat dijumpai secara langsung di bank syariah

bersangkutan ataupun melalui penyebaran angket secara online (menggunakan gform) melalui kanal media sosial yang mensyaratkan respondennya sebagai pengguna *mobile banking*.

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Sedangkan penarikan sampel akan dilakukan dengan metode *purposive sampling* [16], yang mensyaratkan mereka sebagai nasabah dan juga pengguna *mobile banking* di bank syariah.

Penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan. Sedangkan variabel dependennya yaitu loyalitas penggunaan *mobile banking*. Penjelasan setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas penggunaan *mobile banking*. Dalam konteks penggunaan *mobile banking*, loyalitas dicerminkan oleh frekuensi dan kelanjutan penggunaan layanan *mobile banking* oleh nasabah [17]. Variabel ini diberi simbol Y.
2. Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*). Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada perasaan pengguna bebas dari masalah saat menggunakan teknologi [18]. Variabel ini diberi simbol X1.
3. Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*). Kegunaan yang dirasakan menunjukkan seberapa efektif teknologi memenuhi kebutuhan pengadopsi [19]. Variabel ini diberi simbol X2.

Penelitian ini menghubungkan variabel Kemudahan penggunaan yang dirasakan (X1) dan Kegunaan yang dirasakan (X2) terhadap Loyalitas penggunaan *mobile banking* (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah deskripsi responden yang disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Responden

| Komponen | Deskripsi | Frekuensi | Presentase |
|-----------|-------------------|-----------|------------|
| Gender | Laki-laki | 66 | 39,29% |
| | Perempuan | 102 | 60,71% |
| Umur | < 25 tahun | 81 | 48,21% |
| | 25 - 35 tahun | 72 | 42,86% |
| | 36 - 45 tahun | 12 | 7,14% |
| | > 45 tahun | 3 | 1,79% |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 77 | 45,83% |
| | Pegawai Negeri | 29 | 17,26% |
| | Pegawai Swasta | 32 | 19,05% |
| | Wiraswasta | 21 | 12,50% |
| | Lainnya | 9 | 5,36% |

Pada tabel deskripsi responden dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih mendominasi dengan jumlah sebanyak 102 orang atau 60,71%, sedangkan untuk responden laki-laki hanya didapat sebanyak 66 orang atau 39,29%. Usia responden yang dibawah 25 tahun sebanyak 81 atau 48,21%, usia 25 – 35 tahun sebanyak 72 atau 42,86%, usia 36 – 45 tahun sebanyak 12 atau 7,14%, serta usia lebih dari 45 tahun sebanyak 3 atau 1,79%. Berdasarkan pekerjaannya,

responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 77 atau 45,83%, pegawai negeri sebanyak 29 atau 17,26%, pegawai swasta 32 atau 19,05%, wiraswasta sebanyak 21 atau 12,50%, serta lainnya sebanyak 9 atau 5,36%.

Setelah mengidentifikasi responden dalam penelitian ini, maka selanjutnya adalah melakukan analisis data dengan menguji validitas serta reabilitas. Berikut adalah hasil uji pengujian validitas dan reabilitas.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reabilitas

| Kontruks/Item | Loading | Cron-bach a | CR | AVE |
|---------------------------|---------|-------------|-------|-------|
| Manfaat Aplikasi | | 0,678 | 0,796 | 0,665 |
| U1 | 0,764 | | | |
| U2 | 0,898 | | | |
| U3 | 0,890 | | | |
| U4 | 0,833 | | | |
| U5 | 0,816 | | | |
| Kemudahan Pengguna | | 0,767 | 0,852 | 0,770 |
| PE1 | 0,748 | | | |
| PE2 | 0,778 | | | |
| PE3 | 0,916 | | | |
| PE4 | 0,916 | | | |
| Intensi Pengguna | | 0,772 | 0,854 | 0,771 |
| IP1 | 0,914 | | | |
| IP2 | 0,916 | | | |
| IP3 | 0,893 | | | |
| IP4 | 0,970 | | | |
| Loyalitas Pengguna | | 0,749 | 0,851 | 0,790 |
| L1 | 0,563 | | | |
| L2 | 0,846 | | | |
| L3 | 0,886 | | | |
| L4 | 0,888 | | | |

Pada hasil pengujian validitas dan reabilitas dapat diketahui bahwa seluruh indicator dari setiap variabel nilainya lebih dari 0,5 yang berarti kriteria validitas konvergen terpenuhi. Selain itu pada tinjauan validitas konvergen melalui AVE menunjukkan nilai diatas 0,50. Nilai Cronbach’s alpha menunjukkan nilai 0,60 smapai diatas 0,70 yang nilainya diatas 0,50. Maka dari itu seluruh variabel dikatakan valid dan realibel. Pada tabel 3 merupakan hasil dari pengujiankecocokan model yang terdiri dari 10 kriteria. Berdasarkan hasil yang didapat semua kriteria model sudah terpenuhi dengan baik.

Tabel 3. Analisis Fit Model

| Keterangan | Cut Value | Hasil | Evaluasi |
|-----------------------------------|-----------|-------|-----------|
| <i>Average Path Coefficient</i> | P=0.003 | 0,192 | Model Fit |
| <i>Average R-squared</i> | P<0.001 | 0,219 | Model Fit |
| <i>Average adjusted R-squared</i> | P=0,001 | 0,205 | Model Fit |

| Keterangan | Cut Value | Hasil | Evaluasi |
|---|--|-------|----------|
| Average block VIF | acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3 | 1,208 | Ideal |
| Average full collinearity VIF | acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3 | 1,243 | Ideal |
| Terenhaus GoF | small ≥ 0.1 , medium > 0.25 , large ≥ 0.36 | 0,351 | Sedang |
| Sympson's paradox ratio | acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1 | 1,000 | Ideal |
| R-squared contribution ratio | acceptable if > 0.9 , ideally = 1 | 1,000 | Ideal |
| Statistical suppression ratio | acceptable if ≥ 0.7 | 1,000 | Diterima |
| Nonlinear bivariate causality direction ratio | acceptable if ≥ 0.7 | 1,000 | Diterima |

Tabel 4. Model Struktural

| Jalur Hubungan | Koefisien | P-value | Keterangan |
|--|-----------|---------|------------|
| Kemudahan penggunaan yang dirasakan (perceived ease of use) => Loyalitas | 0,25 | < 0,001 | Signifikan |
| Kegunaan yang dirasakan (perceived usefulness) => Loyalitas | 0,29 | < 0,001 | Signifikan |

Pada tabel model struktural hasilnya menunjukkan bahwa variabel kemudahan pengguna yang dirasakan atau *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Variabel kegunaan yang dirasakan atau *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *average adjusted R-squared* sebesar 20,5 persen.

Mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju serta dituntut untuk serba cepat memicu mobilitas individu untuk bergerak cepat pula. hal ini beriringan dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Salah satu teknologi yang ikut berkembang adalah adanya fitur *mobile banking* pada bank syariah, yang kegunaannya sangat dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan tanpa harus mendatangi bank secara langsung.

Fitur *mobile banking* yang diadaptasi harus dapat menunjang segala kebutuhan nasabah agar nasabah dapat terus menggunakan layanan tersebut pada bank syariah, selain itu fitur *mobile banking* harus dapat memberikan kepuasan terhadap penggunaannya. Perasaan puas tersebut dapat didapatkan nasabah dari kemudahan yang dirasakan oleh nasabah serta seberapa efektif teknologi tersebut saat digunakan oleh nasabah. Oleh karena itu Kemudahan penggunaan yang dirasakan serta Kegunaan yang dirasakan dapat sangat mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas dari nasabah, karena semakin tinggi tingkat kepuasan dari nasabah karena kemudahan dari penggunaan *mobile banking* maka nasabah cenderung akan menggunakan lagi layanan tersebut serta semakin efektif sistem *mobile banking* yang digunakan nasabah maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah untuk menggunakan lagi sistem *mobile banking* pada masa yang akan datang. Oleh karena itu semakin mudah dan efektif layanan *mobile banking* di bank akan meningkatkan

kepuasan yang dirasakan nasabah dan membuat nasabah akan terus menggunakan layanan *mobile banking* di bank syariah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan penggunaan yang dirasakan dan Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Bagi bank syariah diharapkan untuk meningkatkan fitur yang ada pada *mobile banking*. Fitur yang diadaptasi harus dapat menunjang semua kebutuhan yang dibutuhkan oleh nasabah bank. Hal ini untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang dapat memicu nasabah untuk terus menggunakan fitur *mobile banking* pada bank syariah. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengeksplor variabel penelitian dengan cakupan yang lebih luas serta menambah objek yang lebih luas agar dapat membuat hasil penelitian lebih valid.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didanai oleh DIPA Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Souiden dan M. Rani, "Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity," *International journal of bank marketing*, vol. 33, no. 2, hlm. 143-161, 2015.
- [2] D. Suhartanto, D. Dean, T. A. T. Ismail, dan R. Sundari, "Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 11, no. 6, hlm. 1405-1418, Jan 2019, doi: 10.1108/JIMA-05-2019-0096.
- [3] K. Owusu Kwateng, K. A. Osei Atiemo, dan C. Appiah, "Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2," *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 32, no. 1, hlm. 118-151, Jan 2018, doi: 10.1108/JEIM-03-2018-0055.
- [4] H.-J. Lee, "Personality determinants of need for interaction with a retail employee and its impact on self-service technology (SST) usage intentions," *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 11, no. 3, hlm. 214-231, Jan 2017, doi: 10.1108/JRIM-04-2016-0036.
- [5] R. F. Malaquias dan Y. Hwang, "Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants," *International Journal of Information Management*, vol. 44, hlm. 132-140, Feb 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.004.
- [6] A. T. Junaedi, D. Hadiwijoyo, E. A. Troena, dan I. Triyuwono, "Analisis pengaruh kualitas pelayanan, keadilan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank Syariah (studi pada nasabah bank Syariah di propinsi Riau)," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 10, no. 1, hlm. 161-176, 2012.
- [7] P. Amalia dan A. Z. Hastriana, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Fitur dan Keamanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi

- Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep," *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, vol. 1, no. 1, hlm. 70–89, 2022.
- [8] N. Marangunic dan A. Granic, "Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013," *Universal access in the information society*, vol. 14, hlm. 81–95, 2015.
- [9] J. Hendra, "Aplikasi model TAM terhadap pengguna layanan internet banking di kantor Bank Jatim cabang Situbondo," *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, vol. 4, no. 1, hlm. 40–48, 2016.
- [10] Y. Lee, K. A. Kozar, dan K. R. T. Larsen, "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future," *CAIS*, vol. 12, hlm. 752–780, 2003, doi: 10.17705/1CAIS.01250.
- [11] G. Agag dan A. A. El-Masry, "Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust," *Computers in Human Behavior*, vol. 60, hlm. 97–111, Jul 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.02.038.
- [12] R. P. Bagozzi, F. D. Davis, dan P. R. Warshaw, "Development and test of a theory of technological learning and usage," *Human relations*, vol. 45, no. 7, hlm. 659–686, 1992.
- [13] H. Mohammadi, "Investigating users' perspectives on e-learning: An integration of TAM and IS success model," *Computers in Human Behavior*, vol. 45, hlm. 359–374, Apr 2015, doi: 10.1016/j.chb.2014.07.044.
- [14] I. Ashsifa, "Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Penggunaan Mobile Banking secara Berkelanjutan (Privasi dan Personalisasi sebagai Variabel Moderasi)," *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, vol. 3, no. 1, Art. no. 1, Apr 2020, doi: 10.33365/tb.v3i1.644.
- [15] A. George dan G. S. G. Kumar, "Antecedents of Customer Satisfaction In Internet Banking: Technology Acceptance Model (TAM) Redefined," *Global Business Review*, vol. 14, no. 4, hlm. 627–638, Des 2013, doi: 10.1177/0972150913501602.
- [16] Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [17] D. Suhartanto, M. E. Syarief, A. Chandra Nugraha, T. Suhaeni, A. Masthura, dan H. Amin, "Millennial loyalty towards artificial intelligence-enabled mobile banking: evidence from Indonesian Islamic banks," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 13, no. 9, hlm. 1958–1972, Jan 2021, doi: 10.1108/JIMA-12-2020-0380.
- [18] V. Ratten, "International Consumer Attitudes Toward Cloud Computing: A Social Cognitive Theory and Technology Acceptance Model Perspective," *Thunderbird International Business Review*, vol. 57, no. 3, hlm. 217–228, 2015, doi: 10.1002/tie.21692.
- [19] D. Jamshidi dan N. Hussin, "Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e-commerce banking service: An integration of TAM with perceived religiosity and trust," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 7, no. 4, hlm. 378–404, Jan 2016, doi: 10.1108/JIMA-07-2014-0050.