

**ANALISIS PENGARUH KENYAMANAN, PERSEPSI RISIKO,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PERSEPSI KUALITAS
DAN PERSEPSI NILAI PADA PENGGUNA
BANK SYARIAH INDONESIA *MOBILE***

SKRIPSI

Oleh

DANESH ARA KHAYRIYA

NIM: 08020421051



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya, Danesh Ara Khayriya, 08020421051, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 20 September 2024



Danesh Ara Khayriya

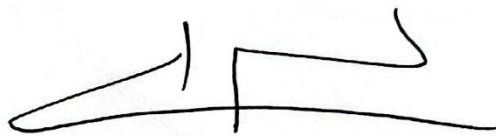
NIM. 08020421051

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 13 Desember 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of connected loops and strokes, positioned above the name of the supervisor.

Ajeng Tita Nawangsari, S.E.,M.A.,Ak

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KENYAMANAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI NILAI PADA PENGGUNA BANK SYARIAH INDONESIA MOBILE

oleh
Danesh Ara Khayriya
NIM : 08020421051

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 6 Januari 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

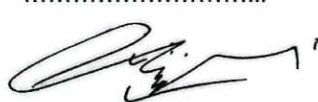
Susunan Dosen Penguji

1. Ajeng Tita Nawangsari, S.E., MA., Ak
NIP. 198708282019032013
(Penguji 1)
2. Nurul Lathifah, S.A., M.A.
NIP. 198905282018012001
(Penguji 2)
3. Maziyah Mazza Basya, M.SEI
NIP. 199001092019032014
(Penguji 3)
4. Andhy Permadi, M.Kom
NIP. 198110142014031002
(Penguji 4)

Tanda Tangan


.....

.....

.....

.....

Surabaya, 6 Januari 2025
Dekan

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama: Danesh Ara Khayriya
NIM: 08020421051
Fakultas/Jurusan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
E-mail address : danesharakh@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul:

Analisis Pengaruh Kenyamanan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan

Terhadap Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai pada

Pengguna Bank Syariah Indonesia Mobile

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 April 2025
Penulis



(Danesh Ara Khayriya)

ABSTRAK

Generasi Z identik dikenal dengan generasi yang akrab dengan teknologi. Hal ini sangat memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas mereka. Namun, digitalisasi juga menghadirkan ancaman, salah satunya risiko keamanan data pribadi. Ancaman keamanan data semakin nyata terutama pada sektor perbankan yang menjadi sasaran utama serangan siber karena tingginya jumlah data finansial yang dikelola. Pada 8 Mei 2023, semua layanan transaksi di seluruh cabang BSI tidak dapat diakses karena terkena serangan siber. Peningkatan jumlah pengguna BSI *Mobile* pada tahun 2024 sebesar 45,02% bertolak belakang dengan munculnya keresahan pengguna akibat serangan siber pada tahun 2023. Adanya kepercayaan terhadap kualitas layanan yang baik tentunya menjadi faktor pada fenomena ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas dan persepsi nilai pada pengguna BSI *Mobile* secara dimensional. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan alat statistik Smart PLS 4. Data yang diolah merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Alat statistik untuk pengolahan data ialah SmartPLS 4. Model penelitian berbentuk model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang memungkinkan sebuah variabel independent dalam satu persamaan dapat menjadi variabel dependen pada persamaan lainnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 pada pengguna BSI *Mobile* yang tercatat sebagai mahasiswa di universitas wilayah Jawa Timur.

Hasil pengolahan data telah menunjukkan hasil yang reliabel dan valid. Melalui pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa 5 hipotesis dari 13 hipotesis awal diterima dan 8 hipotesis lainnya ditolak. Kenyamanan akses, kenyamanan transaksi, dan kompetensi menunjukkan hasil berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas. Sementara niat baik dan persepsi kualitas memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai.

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih mewakili populasi secara keseluruhan. Peneliti selanjutnya sebaiknya juga menambahkan variabel-variabel eksternal seperti pengaruh sosial dan promosi perusahaan sehingga dapat memberikan wawasan lebih luas tentang pemahaman topik yang dibahas.

Kata Kunci : Persepsi Nilai, SEM, BSI *Mobile*

ABSTRACT

Generation Z is synonymous with being a generation that is familiar with technology. This makes them very easy in their various activities. However, digitalization also presents threats, one of which is the risk of personal data security. Data security threats are increasingly real, especially in the banking sector which is the main target of cyber attacks due to the high amount of financial data being managed. On May 8 2023, all transaction services at all BSI branches could not be accessed due to a cyber attack. Increase in the number of BSI users *Mobile* in 2024 it will be 45.02%, in contrast to the emergence of user anxiety due to cyber attacks in 2023. Trust in good service quality is certainly a factor in this phenomenon.

This research aims to analyze the factors that influence the perception of quality and perception of value among BSI users *Mobile* dimensionally. The method used is a quantitative research method with the Smart PLS 4 statistical tool. The data processed is primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents. The statistical tool for data processing is SmartPLS 4. The research model is in the form of an SEM model (*Structural Equation Modeling*) which allows an independent variable in one equation to become a dependent variable in another equation. The sample used in the research was 100 BSI users *Mobile* who is registered as a student at a university in the East Java region.

The results of data processing have shown reliable and valid results. Through hypothesis testing, it can be concluded that 5 of the 13 initial hypotheses were accepted and the other 8 hypotheses were rejected. Convenience of access, convenience of transactions, and competency show results that have a significant and positive effect on perceived quality. Meanwhile, good intentions and perceived quality have a positive and significant effect on perceived value.

The researcher suggests that future researchers use a larger sample size to get results that are more representative of the population as a whole. Future researchers should also add external variables such as social influence and company promotion so that they can provide broader insight into the understanding of the topics discussed.

Keywords : Perceived Value, SEM, BSI *Mobile*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Kajian Teori.....	11
2.1.1. <i>Means-end Theory</i> (MET).....	11
2.1.2. Teori Etika Bisnis Islam.....	11
2.1.3. Kenyamanan	13
2.1.4. Persepsi Risiko.....	14
2.1.5. Kepercayaan	16
2.1.6. Persepsi Kualitas	19
2.1.7. Persepsi Nilai	20
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Pengembangan Hipotesis Penelitian	26
2.4. Kerangka Konseptual	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Lokasi Penelitian	30
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.4. Jenis dan Sumber Data	33

3.5.	Populasi dan Sampel	34
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	34
3.7.	Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1.	Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian.....	41
4.1.1.	Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia.....	41
4.1.2.	Karakteristik Responden.....	42
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	44
4.2.1.	Measurement Model (Outer Model).....	44
4.2.2.	Structural Model (Inner Model)	50
4.3.	Pengujian Hipotesis.....	50
4.4.	Pembahasan.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		64
5.1.	Kesimpulan	64
5.2.	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....		67
LAMPIRAN.....		72

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	36
Tabel 3. 3 Keterangan Persamaan Outer Model	39
Tabel 3. 4 Keterangan Persamaan Inner Model	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Penggunaan.....	44
Tabel 4. 4 Uji Kolinieritas.....	45
Tabel 4. 5 Hasil Uji Cronbach's Alpha & Composite Reliability	47
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji R-square.....	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji T-test.....	51
Tabel 4. 10 Path Coefficient KA Terhadap PK.....	52
Tabel 4. 11 Path Coefficient KT Terhadap PK.....	53
Tabel 4. 12 Path Coefficient KA Terhadap PN.....	54
Tabel 4. 13 Path Coefficient KT Terhadap PN.....	55
Tabel 4. 14 Path Coefficient RF Terhadap PK.....	56
Tabel 4. 15 Path Coefficient RK Terhadap PK.....	57
Tabel 4. 16 Path Coefficient RF Terhadap PN.....	57
Tabel 4. 17 Path Coefficient RK Terhadap PN.....	58
Tabel 4. 18 Path Coefficient NB Terhadap PK.....	59
Tabel 4. 19 Path Coefficient K Terhadap PK.....	60
Tabel 4. 20 Path Coefficient NB Terhadap PN.....	60
Tabel 4. 21 Path Coefficient K Terhadap PN.....	61
Tabel 4. 22 Path Coefficient PK Terhadap PN.....	62

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

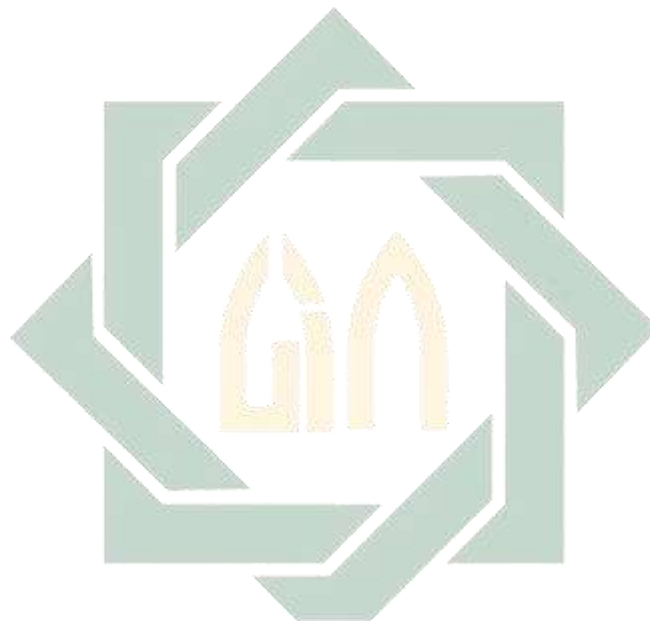
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	29
---------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Responden.....	72
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuisisioner.....	76
Lampiran 3 PLS Algorithm.....	80
Lampiran 4 Bootstrapping.....	81
Lampiran 5 Dokumentasi Pendampingan Pengisian Kuisisioner.....	82



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyano, Y. (n.d.). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEBERMANFAATAN, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN REKENING PONSEL (STUDI KASUS PADA NASABAH CIMB NIAGA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA).
- Andriyano, Y. (2016). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEBERMANFAATAN, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN REKENING PONSEL (STUDI KASUS PADA NASABAH CIMB NIAGA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA).
- Ashraf, S., Robson, J., & Sekhon, Y. (2015a). Consumer trust and confidence in the compliance of Islamic banks. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 133–144. <https://doi.org/10.1057/fsm.2015.8>
- Ashraf, S., Robson, J., & Sekhon, Y. (2015b). Consumer trust and confidence in the compliance of Islamic banks. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 133–144. <https://doi.org/10.1057/fsm.2015.8>
- Aufegger, L., Yanar, C., Darzi, A., & Bicknell, C. (2021). The risk-value trade-off: Price and brand information impact consumers' intentions to purchase OTC drugs. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*, 14(1), 11. <https://doi.org/10.1186/s40545-020-00293-5>
- A'yun, I., & Dwi Aprilia Putri, S. (2022). Peran Digitalisasi dan Informasi Terhadap Kinerja Perbankan Syariah dalam Perspektif Society 5.0 Di Perekonomian di Indonesia. *Journal Islamic Banking*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51675/jib.v2i1.365>
- Caniago, A. (2022). ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Delvi, O., & Musfiroh, M. F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Pada BRI Syariah KCP Weleri. *Jurnal Akuntansi*, 1.
- Diva, I., Ashal, F. F., & Ridha, I. R. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK ACEH SYARIAH DI KECAMATAN KUTA ALAM. *Journal of Sharia Economics*, 3(2), 198–214. <https://doi.org/10.22373/jose.v3i2.2080>
- Fatoni, A., & Sidiq, S. (2019). ANALISIS PERBANDINGAN STABILITAS SISTEM PERBANKAN SYARIAH DAN KONVENSIONAL DI INDONESIA. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi*, 11(2), 179–198. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v11i2.1350>

- Gbongli, K., Peng, Y., & Ackah, O. (2016). Selection and ranking of perceived risk associated with mobile banking in West Africa. An AHP Approach from customers' perspective. 7(1).
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI NON-TUNAI TERHADAP SIKAP KONSUMTIF MASYARAKAT KOTA MAKASSAR. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hartono, J. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman Edisi 6*.
- Husni Shabri. (2022). Transformasi Digital Industri Perbankan Syariah Indonesia. *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics*, 3(02), 1–7. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v3i02.88>
- Junjuran, M. I., Nawangsari, A. T., Melania, A. A., & Putikadyanto, A. P. A. (2022). A Comparative Study on Financial Performance between Islamic and Conventional Banking in Indonesia During the COVID-19 Pandemic. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 12(2), 75–88. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v12i2.75-88>
- Kadang, C. Y. K. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor pada Agency Problems Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Stock Repurchase di Indonesia (Studi kasus pada perusahaan di Indonesia Tahun 2002-2014). Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Khusna, N., & Pratama, V. Y. (2021). PERSEPSI MASYARAKAT MENGENAI KESYARIAHAN PERBANKAN SYARIAH TERHADAP PREFERENSI MENJADI NASABAH BANK SYARIAH. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 310–322. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.22>
- Kim, L., & Jindabot, T. (2021). KEY DETERMINANTS ON SWITCHING INTENTION IN CAMBODIAN BANKING MARKET.
- Kim, L., & Jindabot, T. (2022). Evolution of customer satisfaction in the e-banking service industry. *Innovative Marketing*, 18(1), 131–141. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.11](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.11)
- Kim, L., Wichianrat, K., & Yeo, S. F. (2024). An integrative framework enhancing perceived e-banking service value: A moderating impact of e-banking experience. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100336. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100336>
- Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on

- customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Luthfah, D. (2021). Serangan Siber Sebagai Penggunaan Kekuatan Bersenjata dalam Perspektif Hukum Keamanan Nasional Indonesia (Cyber Attacks as the Use of Force in the Perspective of Indonesia National Security Law). *terAs Law Review : Jurnal Hukum Humaniter Dan HAM*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.25105/teras-lrev.v3i1.10742>
- Mardianto, T., & Hakim, L. (2018a). PENGARUH KEAMANAN, KENYAMANAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI ONLINE DALAM MENENTUKAN PILIHAN PEMBELI DI TOKO INDAH BORDIR SIDOARJO. *Ecopreneur.12*, 1(2), 52. <https://doi.org/10.51804/econ12.v1i2.379>
- Mardianto, T., & Hakim, L. (2018b). PENGARUH KEAMANAN, KENYAMANAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI ONLINE DALAM MENENTUKAN PILIHAN PEMBELI DI TOKO INDAH BORDIR SIDOARJO. *Ecopreneur.12*, 1(2), 52. <https://doi.org/10.51804/econ12.v1i2.379>
- Moghavvemi, S., Lee, S. T., & Lee, S. P. (2018). Perceived overall service quality and customer satisfaction: A comparative analysis between local and foreign banks in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 908–930. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0114>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). Konsep Dasar Structural Equation Model—Partial Square (SEM-PLS) menggunakan Smart PLS. Pascal Books.
- Mutiasari, A. I. (2020). PERKEMBANGAN INDUSTRI PERBANKAN DI ERA DIGITAL. 2.
- Nadhya, F. (2020). Analisis Pengukuran Tingkat Penerimaan Pengguna Mobile Banking BRI Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nicoletti, B. (2021). Banking 5.0: How Fintech Will Change Traditional Banks in the “New Normal” Post Pandemic. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-75871-4>
- Permatasari, B. (2022). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEAMANAN, DAN PERSEPSI KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BCA. *Journals of Economics and Business*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i2.112>
- Pham, Q., Tran, X., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase

- Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Pradana, H., & Nasution, E. Y. (2024). Pengaruh Social Commerce Construct Dan Consumer Trust Terhadap Customer Satisfaction Melalui Purchase Intention Pada Aplikasi Tiktok.
- Priansa, D. J. (2016). PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA ONLINE DI LAZADA.
- Purwati, A. A., Libara, F., & Hamzah, M. L. (2020). AN ANALYSIS OF CUSTOMER INTENTION IN USING INTERNET BANKING. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 1(2), 177–185. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v1i2.70>
- Rahmani, A. P. (2022). Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. 5(2).
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Romadhon, B. & Sutantri. (2021). Korelasi Merger Tiga Bank Syariah dan Kesadaran Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(1), 86–98. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1455>
- Ryu, H.-S. (2018). What makes users willing or hesitant to use Fintech?: The moderating effect of user type. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 541–569. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2017-0325>
- Safira, S. D., Ernawati, D., & Iqbal, M. (2023). Penerapan Technology Acceptance Model dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Kembali M-Banking Livin by Mandiri. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 11(1), 28–40. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v11i1.3961>
- Sahir. (n.d.). Metode Penelitian. KBM INDONESIA.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Sebastián-Morillas, A., Monfort, A., & López-Vázquez, B. (2024). Effects of Perceived Value and Customer Service on Brand Satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 30(2), 187–203. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2253231>

- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience Matter in Mobile Banking Adoption Intention? *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 273–285. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008>
- Siregar, Z. M. E., Parlauangan, A., Supriadi, Y. N., Ende, & Pristiyono. (2021). *Structural Equation Modeling Konsep dan Implementasi pada Kajian Ilmu Manajemen dengan Menggunakan AMOS*. CV Budi Utama.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Suharto, & Ligery, F. (2018). *Analisis SEM Teori dan Praktik*. Lembaga Penelitian UM Metro.
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1976468. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Tomasi, M., & M., I. (2024). Determinants of Digital Insurance Adoption among Micro-Entrepreneurs in Uganda. *Financial Engineering*, 2, 104–115. <https://doi.org/10.37394/232032.2024.2.9>
- Vo, T. T. N., & Nguyen, C. T. K. (2015). Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), p51. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p51>
- Wardhana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia. 10.
- Widyastuti, P. (2020). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN: FENOMENA PANIC BUYING DAN SERVICE CONVENIENCE (STUDI PADA GROCERY STORE DI DKI JAKARTA).