

Model Moderasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Ulang Superapp BYOND by BSI

Vonica Putri Juniati, Desi Trisnawati

Universitas Islam Negeri Salatiga

E-mail: vonicaputri20@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh prediksi arus kas terhadap asimetri informasi melalui profitabilitas sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan analisis data panel dengan menggunakan teknis analisis Structural Equation Modeling (SEM). Periode penelitian dari tahun 2021-2024. Menurut SEM pada nilai F-Square yang dilakukan untuk mengetahui perubahan nilai R-Square pada konstruk endogen. Diketahui bahwa prediksi arus kas analisis berpengaruh rendah terhadap asimetri informasi. Prediksi arus kas analisis berpengaruh rendah terhadap profitabilitas, profitabilitas berpengaruh besar terhadap asimetri informasi dan SEM menunjukkan nilai specific indirect effect diketahui profitabilitas tidak mampu memediasi prediksi arus kas analisis terhadap asimetri informasi. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi investor. Investor harus mampu mencermati setiap informasi yang ada dari berbagai pihak yang ada. Karena, ketika informasi yang didapatkan relevan nilai meningkat seiring dengan meningkatnya derajat asimetri informasi. Dan perkembangan investor yang luas dapat mengembangkan informasi baru terkait perkiraan implikasi dari arus kas masa depan. Penelitian ini mengkaji fenomena asimetri informasi cukup tinggi, terutama perusahaan yang memiliki kepemilikan dan struktur tata kelola yang belum optimal. Keberadaan analisis keuangan yang memberikan prediksi arus kas yang berkualitas diharapkan dapat membantu mengurangi ketimpangan informasi tersebut.

Kata kunci: *Prediksi Arus Kas, Asimetri Informasi, Profitabilitas, Structural Equation Modeling (SEM), Investor*

Abstract

This study aims to analyze the influence of ease of use, usefulness, and trust on the intention to reuse the BYOND by BSI super-app, with customer satisfaction acting as a moderating variable, among customers of BSI KCP MT Haryono, Semarang City. A quantitative method was employed, utilizing a sample of 378 respondents obtained via questionnaires; data were analyzed using multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA) with the

aid of SPSS 25. The results indicate that ease of use does not influence the intention to reuse the BYOND by BSI application. Conversely, usefulness, trust, and customer satisfaction were found to influence the intention to reuse the application. However, customer satisfaction did not strengthen the relationship between ease of use, usefulness, and trust and the intention to reuse the BYOND by BSI application. These findings suggest that digital services perceived as easy to use, useful, trustworthy, and satisfying are not yet fully capable of driving customers to continue using the BYOND by BSI application.

Keywords: *Ease of Use, Usefulness, Trust, Customer Satisfaction, Intention to Reuse, BYOND by BSI.*

Pendahuluan

Perkembangan perbankan digital di Indonesia terus meningkat seiring masyarakat yang semakin sering menggunakan teknologi dalam aktivitas keuangan. Kondisi ini mendorong perbankan syariah untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital agar nasabah memiliki niat untuk menggunakan layanan secara berulang. Dalam hal ini, niat menggunakan ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan terhadap aplikasi (Nguyen & Dao, 2024; Velayati, 2023).

Sebagai bentuk transformasi digital, BYOND by BSI hadir sebagai *superapp* yang menyediakan berbagai layanan finansial dan islami secara praktis. Namun, hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan terhadap niat menggunakan ulang masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Selain itu, kepuasan nasabah juga diduga memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antar variabel tersebut, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat menggunakan ulang aplikasi BYOND by BSI (Afinia & Tjahjaningsih, 2024; Ahsanul Imam et al., 2025; Bawono, 2016; Masrohatin et al., 2025).

Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka penelitian ini mengacu pada berbagai penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat menggunakan ulang layanan digital, khususnya perbankan. Sebagian besar penelitian menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dan kegunaan menjadi faktor penting dalam mendorong pengguna

untuk menerima dan terus menggunakan teknologi (Musa et al., 2024; Sagnier et al., 2021). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan ulang (Arif & Lubis, 2023; Ferdy Maulana & Rini Sarianti, 2024; Nissa et al., 2024). Namun, terdapat juga penelitian lain yang menemukan hasil tidak signifikan sehingga masih terdapat perbedaan temuan dalam penelitian sebelumnya.

Selain itu, kepuasan nasabah juga dinilai memiliki peran penting dalam meningkatkan niat menggunakan ulang layanan digital. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan ulang (Cam et al., 2022; Negoro, 2025), meskipun beberapa penelitian menemukan hasil yang berbeda (Case et al., 2025). Penelitian terdahulu umumnya menempatkan kepuasan sebagai variabel mediasi (Asmarina et al., 2022; Isnaini et al., 2025; Jennah & Hartono, 2025), sedangkan penelitian ini menggunakan kepuasan sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan terhadap niat menggunakan ulang dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi.

Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan bahwa seseorang cenderung menggunakan kembali teknologi apabila dianggap mudah, bermanfaat, dan dapat dipercaya (Musa et al., 2024; Sagnier et al., 2021). Persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa aplikasi mudah dipahami dan digunakan, sedangkan persepsi kegunaan berkaitan dengan manfaat yang dirasakan seperti transaksi yang lebih cepat dan efisien,

sehingga dapat meningkatkan niat menggunakan ulang layanan (Rismalia & Sugiyanto, 2022). Selain itu, kepercayaan menjadi faktor penting karena berkaitan dengan rasa aman nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital (Choudhury & Shamszare, 2023; Lacity et al., 2023). Kepuasan nasabah juga berperan dalam memperkuat pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan terhadap niat menggunakan ulang, sehingga semakin tinggi kepuasan yang dirasakan maka semakin besar keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan perbankan digital (Linh & Huyen, 2025; Tedjokusumo & R. Murhadi, 2023).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *explanatory survey*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang menghasilkan data berbentuk angka, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan (Syahrizal & Jailani, 2023). Terdapat lima variabel dalam penelitian ini: kemudahan penggunaan, kegunaan, kepercayaan, kepuasan nasabah, dan niat menggunakan ulang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner (Muh. Yani Balaka, 2022). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling menggunakan rumus perhitungan Isaac dan Michael dengan menetapkan sampling error sebanyak 5% sehingga jumlah sampel sebanyak 378 responden. Analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Proses pengolahan data dilakukan secara statistik dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25 sebagai alat bantu analisis.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji karakteristik reponden

		Jenis Kelamin		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Laki - laki	167	44.2	44.2	44.2
	Perempuan	211	55.8	55.8	100.0
	Total	378	100.0	100.0	

Diperoleh responden laki-laki sebesar 167 orang dengan presentase sebesar 44,2% dan responden perempuan sebesar 211 orang dengan presentase sebesar 55,8%. Sehingga dapat disimpulkan responden penelitian ini mayoritas perempuan sebanyak 211 responden.

		Usia		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	> 47 Tahun	58	15.3	15.3	15.3
	17 - 26 Tahun	151	39.9	39.9	55.3
	27 - 36 Tahun	38	10.1	10.1	65.3
	37 - 46 Tahun	131	34.7	34.7	100.0
	Total	378	100.0	100.0	

Hasil mendapatkan responden yang berusia > 47 tahun sebanyak 58 responden dengan presentasi 15,3%, usia 17 – 26 tahun sebanyak 151 responden dengan presentase 39,9%, usia 27 – 36 tahun sebanyak 38 responden dengan presentase 10,1%, usia 37 – 46 tahun sebanyak 131 responden dengan presentasi 34,7%. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden usia 17 – 26 tahun dengan jumlah 151 responden.

Bertransaksi minim 1x				
		Frequency	Percent	Valid Percent
				Cumulative Percent
Valid	Ya	378	100.0	100.0

Dalam penelitian ini dengan jumlah 378 responden telah menggunakan aplikasi BYOND by BSI untuk bertransaksi minimal satu kali transaksi sehingga persentasenya 100%.

2. Uji instrument

Variabel	Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	Pernyataan 1	0,913	0,349	Valid
	Pernyataan 2	0,851	0,349	Valid
	Pernyataan 3	0,903	0,349	Valid
Kegunaan	Pernyataan 1	0,774	0,349	Valid
	Pernyataan 2	0,841	0,349	Valid
	Pernyataan 3	0,840	0,349	Valid
Kepercayaan	Pernyataan 1	0,817	0,349	Valid
	Pernyataan 2	0,837	0,349	Valid
	Pernyataan 3	0,686	0,349	Valid
Kepuasan Nasabah	Pernyataan 1	0,907	0,349	Valid
	Pernyataan 2	0,933	0,349	Valid
	Pernyataan 3	0,917	0,349	Valid
Niat Menggunakan Ulang	Pernyataan 1	0,860	0,349	Valid
	Pernyataan 2	0,885	0,349	Valid
	Pernyataan 3	0,848	0,349	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa dalam uji coba terhadap 32 responden, seluruh item pernyataan valid sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kemudahan Penggunaan	0,864	Reliabel
2	Kegunaan	0,751	Reliabel
3	Kepercayaan	0,666	Reliabel
4	Kepuasan Nasabah	0,905	Reliabel
5	Niat Menggunakan Ulang	0,828	Reliabel

Dalam uji coba reliabilitas terhadap 32 responden, masing-masing variabel memenuhi *Cronbach's alpha* > 0,6 sehingga variabel dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

3. Uji asumsi klasik

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,105	378	,000	,962	378	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau di bawah 0,05, sehingga secara statistik residual dinyatakan tidak berdistribusi normal. Namun, hasil ini umum terjadi pada penelitian dengan jumlah sampel besar karena uji Kolmogorov-Smirnov sangat sensitif terhadap penyimpangan kecil. Sementara itu, hasil uji Q-Q Plot menunjukkan sebagian besar titik data mengikuti garis diagonal dengan baik dan hanya terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, sehingga secara keseluruhan residual penelitian masih dapat dianggap berdistribusi normal.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kemudahan Penggunaan (X1)	,472	2,117
	Kegunaan (X2)	,418	2,393
	Kepercayaan (X3)	,702	1,424
	Kepuasan Nasabah (Z)	,596	1,679

a. Dependent Variable: Niat Menggunakan Ulang (Y)

Berdasarkan uji multikolinearitas, seluruh variabel prediktor dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel

independen dalam model regresi, sehingga data dinilai layak untuk digunakan dalam analisis penelitian.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,511	,363		6,915	,000
	Kemudahan Penggunaan (X1)	-,032	,025	-,094	-1,282	,200
	Kegunaan (X2)	-,040	,031	-,101	-1,293	,197
	Kepercayaan (X3)	-,027	,032	-,050	-,835	,404
	Kepuasan Nasabah (Z)	-,015	,031	-,030	-,467	,641

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu Kemudahan Penggunaan sebesar 0,200, Kegunaan 0,197, Kepercayaan 0,404, dan Kepuasan Nasabah 0,641. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga varians residual dapat dianggap konstan.

4. Uji statistik

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,733 ^a	,538	,533	1,631	,538	108,573	4	373	,000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah (Z), Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan (X3), Kegunaan (X2)

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai R Square sebesar 0,538 menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Kegunaan (X2), Kepercayaan (X3), dan Kepuasan Nasabah (Z) mampu menjelaskan sebesar 53,8% variasi pada variabel Niat Menggunakan Ulang (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Model Moderasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Ulang Superapp BYOND by BSI
(Vonica Putri Juniati, Desi Trisnawati, 2026)

Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN) Vol. 4, No. 2, Juni 2026, (Hal. 727-740)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1155,667	4	288,917	108,573	,000 ^b
	Residual	992,568	373	2,661		
	Total	2148,235	377			

a. Dependent Variable: Niat Menggunakan Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah (Z), Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan (X3), Kegunaan (X2)

Berdasarkan tabel ANOVA, model regresi memperoleh nilai F-hitung sebesar 108,573 yang lebih besar dari F-tabel 2,394, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Kegunaan (X2), Kepercayaan (X3), dan Kepuasan Nasabah (Z) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Menggunakan Ulang (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,304	,547		2,382	,018
	Kemudahan Penggunaan (X1)	,016	,038	,022	,428	,669
	Kegunaan (X2)	,228	,046	,267	4,897	,000
	Kepercayaan (X3)	,284	,048	,246	5,855	,000
	Kepuasan Nasabah (Z)	,371	,047	,361	7,925	,000

a. Dependent Variable: Niat Menggunakan Ulang (Y)

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 1,304 + 0,016X_1 + 0,228X_2 + 0,284X_3 + 0,371Z + e$. Berdasarkan uji t dengan nilai t-tabel sebesar 1,966, variabel Kemudahan Penggunaan (X1) memiliki t-hitung 0,428 dan signifikansi 0,669 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat

Menggunakan Ulang (Y), maka Hipotesis 1 ditolak. Sementara itu, variabel Kegunaan (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Kepuasan Nasabah (Z) memiliki nilai t-hitung masing-masing sebesar 4,897; 5,855; dan 7,925 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan Ulang (Y). Oleh karena itu, Hipotesis 2, 3, dan 4 diterima.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,460	1,289		-1,909	,057
	Kemudahan Penggunaan (X1)	,012	,192	,016	,062	,950
	Kegunaan (X2)	,578	,215	,677	2,690	,007
	Kepercayaan (X3)	,344	,174	,298	1,973	,049
	Kepuasan Nasabah (Z)	,756	,126	,736	6,022	,000
	Kepuasan Nasabah (Z) * Kemudahan Penggunaan (X1)	,000	,015	,010	,031	,975
	Kepuasan Nasabah (Z) * Kegunaan (X2)	-,031	,018	-,631	-1,748	,081
	Kepuasan Nasabah (Z) * Kepercayaan (X3)	-,008	,015	-,134	-,515	,607

a. Dependent Variable: Niat Menggunakan Ulang (Y)

Berdasarkan uji regresi moderasi, diperoleh hasil bahwa variabel Kepuasan Nasabah (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1), Kegunaan (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap variabel dependen. Hal ini ditunjukkan dari seluruh variabel interaksi yang memiliki nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel (1,966) dan nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu $Z \times X_1$ sebesar 0,975, $Z \times X_2$ sebesar 0,081, dan $Z \times X_3$ sebesar 0,607. Dengan demikian, Kepuasan Nasabah tidak berperan sebagai variabel moderator yang signifikan sehingga Hipotesis 5, 6, dan 7 ditolak.

Simpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

NO	Hipotesis	Hasil Hipotesis	Keterangan
1	H1	Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan ulang	Ditolak
2	H2	Kegunaan berpengaruh dan signifikan terhadap niat menggunakan ulang	Diterima
3	H3	Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap niat menggunakan ulang	Diterima
4	H4	Kepuasan nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap niat menggunakan ulang	Diterima
5	H5	Kepuasan nasabah tidak memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan ulang	Ditolak
6	H6	Kepuasan nasabah tidak memoderasi pengaruh kegunaan terhadap niat menggunakan ulang	Ditolak
7	H7	Kepuasan nasabah tidak memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan ulang	Ditolak

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak karena kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan ulang aplikasi BYOND by BSI, H2, H3, dan H4 diterima karena kegunaan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap niat menggunakan ulang aplikasi BYOND by BSI, H5, H6, dan H7 ditolak karena variabel kepuasan nasabah tidak memoderasi ketiga variabel independent (kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (niat menggunakan ulang) aplikasi BYOND by BSI.

Daftar Pustaka

- Afinia, S., & Tjahjaningsih, E. (2024). Customer Satisfaction's Influence on Repurchase Intention in Indonesia's E-commerce Sector. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 634–639. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.948>
- Ahsanul Imam, M., Efendi, E., Rachman, B., Ersaputri, A., Khisbullah Suhma, W., Kiai, N., Achmad, H., & Jember, S. (2025). *Impact Migrasi Aplikasi BSI Mobile Ke BYond By BSI: Untuk Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Karimata. 01*, 424–428.
- Arif, M., & Lubis, I. A. (2023). *Increasing Repurchase Intention Based on Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness Using Digital Payments Through Trust as an Intervening Variable. 1*(January), 3183–3203.
- Asmarina, N. L. P. G. M., Yasa, N. N. K., & Ekawati, N. W. (2022). role of satisfaction in mediating the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on purchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(5), 690–706. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n5.2164>
- Bawono, A. (2016). Analisis Pemahaman , Produk , dan T ingkat Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7, 29–53.
- Cam, D., Ngoc, N., & Group, F. (2022). *Factors affecting satisfaction and intention to repurchase retail banking services in Vietnam Factors affecting satisfaction and intention to repurchase retail banking services in Vietnam*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2137952>
- Case, I., Jodiyosa, P., & Winadi, A. A. (2025). *Journal of Research Trends in Social Sciences and Humanities Quality and Features on Reuse Intention : HSBC. 4*(2), 267–278.
- Choudhury, A., & Shamszare, H. (2023). Investigating the Impact of User Trust on the Adoption and Use of ChatGPT: Survey Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 25. <https://doi.org/10.2196/47184>
- Ferdy Maulana, & Rini Sarianti. (2024). Analysis of Perceived Ease of Use, Trust and Perceived Usefulness on Intention to Reuse of Ollin Mobile Banking Users by Bank Nagari in Padang City. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v5i1.39550>
- Isnaini, F., Novie, M., Boyas, J. R., & Kamila, E. R. (2025). <https://jurnal.usk.ac.id/Riwayat>. *Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Di Platform Gofood Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*, 950–966. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i2.44707%25>
- Jennah, R., & Hartono, A. (2025). The Influence of Perception of Ease, Usefulness..... 7489 THE INFLUENCE OF PERCEPTION OF EASE, USEFULNESS, ENJOYMENT, AND INTERACTION ON USER SATISFACTION AND PURCHASE INTENTION THROUGH THE CHATBOT “TANYA” ON THE TOKOPEDIA PLATFORM. In

Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE) (Vol. 8, Issue 3).

- Lacity, M. C., Schuetz, S. W., Kuai, L., & Steelman, Z. R. (2023). *IT's a Matter of Trust*.
- Linh, T. T., & Huyen, N. T. T. (2025). An extension of Trust and TAM model with TPB in the adoption of digital payment: An empirical study in Vietnam. *F1000Research*, 14, 127. <https://doi.org/10.12688/f1000research.157763.1>
- Masrohatin, S., Yunus, M., Maulana, F., Abu, M., Hidayatullah, W., Syariah, P., Kiai, U., Achmad, H., Jember, S., & Com, S. (2025). Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Nasabah Melalui Mobile Banking BYOND BY BSI. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1, 465–472. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i3.138>
- Muh. Yani Balaka. (2022). *Metodelogi Penelitian*. 21.
- Musa, H. G., Fatmawati, I., Nuryakin, N., & Suyanto, M. (2024). Marketing research trends using technology acceptance model (TAM): a comprehensive review of researches (2002–2022). In *Cogent Business and Management* (Vol. 11, Issue 1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329375>
- Negoro, A. (2025). *PENGARUH SERVICE QUALITY , TRUST , SATISFACTION , DAN WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION*. 14(September), 3408–3432. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1742>
- Nguyen, G. Do, & Dao, T. H. T. (2024). Factors influencing continuance intention to use mobile banking: an extended expectation-confirmation model with moderating role of trust. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02778-z>
- Nissa, H., Rosa, A., Maulana, A., & Natalisa, D. (2024). *Mobile Banking Trust: The Role of Security and E-Service Quality in Driving Repurchase Intention*. 20, 105–122.
- Rismalia, R., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 561–588. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.309>
- Sagnier, C., Loup-Escande, E., Lourdeaux, D., Thouvenin, I., Vallery, G., & User, G. V. (2021). Acceptance of Virtual Reality: An Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2020(11), 993–

1007. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1708612>

Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). *Jenis-Jenis+Penelitian+Dalam+Penelitian+Kuantitatif+dan+Kualitatif*.

Tedjokusumo, C., & R. Murhadi, W. (2023). Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: a case study of Bank Central Asia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 156–170. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss2.art3>

Velayati, M. F. (2023). Strategi keuangan di masa pandemi : Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah di Kabupaten Tegal. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(2), 108–121.