

*THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS,
AND PERCEIVED ENJOYMENT ON MOBILE BANKING CUSTOMER LOYALTY***Kahti Ramadhia Riske^{1*}, Kurniawati²**Universitas Trisakti^{1,2}kahtiramadhia@gmail.com^{1*}, kurniawati@trisakti.ac.id²**ABSTRAK**

Penelitian ini diajukan untuk membuktikan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kesenangan terhadap kepuasan, kemudian membuktikan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh rasa cinta pengguna terhadap *mobile banking*. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan uji hipotesis yang dianalisis menggunakan alat *structural equation modelling* (SEM) dengan program AMOS. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan unit analisis individu. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 262 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dari persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kesenangan terhadap kepuasan merek, lalu terdapat peran mediasi cinta merek dalam pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini terbatas pada nasabah pengguna *mobile banking* dari bank dalam KBMI IV. Peneliti selanjutnya dapat meneliti nasabah pengguna *mobile banking* dari bank secara umum. Penelitian ini berkontribusi memberikan masukan kepada jajaran *top management bank* di Indonesia terkait faktor apa saja yang dapat membantu meningkatkan dan mengelola loyalitas nasabah khususnya dalam menggunakan *mobile banking*.

Kata Kunci: Cinta Merek, Kepuasan Merek, Loyalitas Merek, Model Penerimaan Teknologi, Persepsi Kesenangan.

ABSTRACT

This research aims to prove the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived enjoyment on satisfaction, then prove the influence of satisfaction on loyalty which is mediated by users' love for mobile banking. The type of research carried out was hypothesis testing which was analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) tool with the AMOS program. The research sample taken using a purposive sampling technique with individual analysis units. Primary data collected by distributing questionnaires to 262 respondents. The research results show that there is a positive influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived enjoyment on brand satisfaction, there is a mediating role of brand love in the influence of brand satisfaction on brand loyalty. This research is limited to customers who use mobile banking from banks in KBMI IV. Future researchers can examine customers who use mobile banking from banks in general. This research contributes to

providing input to the top management of banks in Indonesia regarding what factors can help increase and manage customer loyalty, especially when using mobile banking.

Keywords: *Brand Love, Brand Loyalty, Brand Satisfaction, Perceived Enjoyment, Technology Acceptance Model.*

PENDAHULUAN

Industri perbankan memainkan peranan penting dalam menggerakkan perekonomian di sebuah negara. Sebagai perantara keuangan, *bank* berperan untuk menyediakan modal kerja bagi sebuah bisnis dalam melaksanakan fungsi produksi. *Bank* di Indonesia diklasifikasikan berdasarkan beberapa hal, salah satunya adalah berdasarkan modal kerja yang dimiliki. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengklasifikasikan *bank* umum yang ada di Indonesia berdasarkan Kelompok *Bank* berdasarkan Modal Inti (KBMI) I, II, III, IV (Pahlevi, 2022). *Bank* dalam KBMI I adalah *bank* dengan jumlah modal inti paling kecil dan *bank* dalam KBMI IV adalah *bank* dengan jumlah modal inti paling besar hingga lebih dari 70 triliun rupiah. *Bank* umum di Indonesia memang memiliki modal inti yang berbeda-beda, namun untuk bersaing dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat setiap *bank* tentunya berusaha untuk mengikuti perkembangan teknologi sesuai dengan kemampuannya masing-masing.

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang saat ini digandrungi oleh masyarakat. *Mobile banking* menawarkan banyak layanan yang memudahkan transaksi nasabah. Kemudahan yang dapat ditawarkan melalui *mobile banking* membuat setiap *bank* berusaha membuat layanan *mobile banking* terbaik bagi nasabahnya. Selain *mobile banking* industri perbankan saat ini menawarkan semakin banyak pilihan untuk bertransaksi secara *online*, diantaranya adalah dengan kehadiran berbagai *digital bank* baru yang menawarkan layanan perbankan *full* secara *online*. Walaupun saat ini *bank* umum dalam kategori KBMI IV masih memimpin pasar, tidak dapat dipungkiri bahwa hadirnya berbagai *digital bank* membuat persaingan dalam industri perbankan semakin ketat. Sudah terdapat contoh pada industri lain dimana posisi pemimpin pasar dapat tergantikan dalam waktu yang cepat karena lalai dalam menanggapi pesaing. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap *bank* harus membuat layanan *mobile banking* dengan diferensiasi dan manfaat yang jelas bagi nasabah untuk mencapai keunggulan kompetitif yang bertahan lama dan signifikan (Sankaran & Chakraborty, 2023). Oleh karena itu penelitian ini mengambil objek penelitian pada *bank* KBMI IV untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang harus diperhatikan agar *bank* tersebut dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dan menjaga loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Perkembangan layanan perbankan memang harus didukung dengan teknologi sehingga perlu diperhatikan *technology acceptance model* (TAM) dalam penggunaan *mobile banking* (Sankaran & Chakraborty, 2023).

Konstruksi TAM sudah dikembangkan oleh Davis sejak tahun 1989. Sesuai dengan adopsi pengguna, sistem komputer atau teknologi akan digunakan oleh konsumen tergantung pada sikap konsumen yang terdiri atas dua anggapan, yaitu *Perceived Ease of Use* dan *Usefulness* (George & Kumar, 2013). *Perceived Ease of Use* merupakan tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen bahwa sebuah teknologi dapat dipahami dan digunakan dengan sedikit usaha (George & Kumar, 2013). Perkembangan teknologi dan internet membuat kemudahan dalam menggunakan sebuah aplikasi menjadi sangat penting (Mohamed et al.,

2014). TAM menyatakan bahwa sebuah teknologi yang mudah digunakan dan jika ternyata juga memberikan manfaat bagi penggunanya akan meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut (George & Kumar, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa selain kemudahan nasabah dalam memanfaatkan *mobile banking*, bank juga perlu memperhatikan manfaat apa saja yang dapat diberikan oleh *mobile banking* bagi para nasabah.

Perceived Usefulness menunjukkan sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi akan mengoptimalkan kinerjanya (George & Kumar, 2013). Sebuah sistem teknologi harus mudah digunakan dan juga memberikan manfaat bagi penggunanya (Chawla & Joshi, 2019). *Perceived usefulness* menunjukkan bahwa seorang konsumen akan merasakan manfaat menyelesaikan transaksi secara lebih cepat dengan menggunakan aplikasi (Sankaran & Chakraborty, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa sebuah *mobile banking* harus mampu mempercepat transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Selain *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, dalam penggunaan sebuah teknologi juga perlu diperhatikan hal lain yang berkaitan dengan kesenangan dan kenyamanan penggunanya. Teknologi yang menyenangkan untuk digunakan akan membuat konsumen nyaman dalam menggunakan teknologi tersebut. *Perceived enjoyment* menggambarkan sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi dianggap menyenangkan (Esawe, 2022). *Perceived enjoyment* berarti kesenangan yang diperoleh konsumen dari penggunaan suatu teknologi (Hew et al., 2015). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada pengaruh antara motivasi hedonis dengan kesediaan konsumen dalam menggunakan teknologi (Alalwan et al., 2017). *Mobile banking* yang dapat memberikan kesenangan bagi nasabah dalam bertransaksi akan membuat nasabah puas akan layanan *mobile banking* tersebut (Lee et al., 2015).

Brand Satisfaction didefinisikan sebagai kondisi ketika konsumen mendapatkan layanan sesuai dengan ekspektasi atau harapan mereka. *Brand satisfaction* pada dasarnya adalah tanggapan konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja dari sebuah produk atau layanan (Ling Ng et al., 2022). *Brand satisfaction* kerap kali mengarah pada sikap positif konsumen seperti niat membeli kembali, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan menyebarkan berita positif terkait produk atau layanan tersebut (Ali et al., 2021). Kepuasan konsumen pada sebuah merek dianggap dapat menghadirkan *brand loyalty*, meskipun masih terdapat banyak faktor lain yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sebuah merek (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). *Brand Loyalty* adalah komitmen teguh dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan secara berulang produk yang disukai di masa mendatang, meskipun dinamika pasar dan upaya pemasaran pesaing berpotensi membuat konsumen beralih menggunakan merek lain (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Bagi bank umum dalam KBMI IV tentu tidak cukup hanya mengandalkan kepuasan nasabah untuk mencapai *brand loyalty* di tengah situasi persaingan bisnis dan pemasaran yang semakin ketat. Menyadari bahwa dalam mencapai *brand loyalty* tidak cukup hanya dengan mengandalkan kepuasan konsumen saja, maka perlu diperhatikan juga hubungan emosional konsumen terhadap merek yang digunakan (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).

Aspek emosional seperti *brand love* merupakan hubungan keterikanan yang cenderung ditemukan pada konsumen dengan tingkat kepuasan tinggi dan terbentuk dalam beberapa kali interaksi dengan merek (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Ketika sudah memiliki rasa cinta terhadap sebuah merek, konsumen akan merasa bahwa merek tersebut tidak tergantikan dan

konsumen akan menderita apabila tidak dapat menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut (Albert & Merunka, 2013). Penting bagi sebuah *bank* untuk mencapai rasa cinta dari nasabah karena pada akhirnya *brand love* dapat menimbulkan loyalitas nasabah terhadap *bank*.

Penelitian sebelumnya dilakukan kepada pengguna aplikasi *mobile payment* di India dan tidak melibatkan variabel mediasi dari pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, padahal di tengah situasi persaingan pasar yang kian kompetitif *brand satisfaction* dianggap bukan lagi satu-satunya prediktor yang kuat dalam mencapai *brand loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan melibatkan *brand love* sebagai salah satu aspek emosional yang dianggap berperan dalam proses *brand satisfaction* menjadi *brand loyalty* (Ali et al., 2021; Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Dengan demikian penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh positif *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment* terhadap *brand satisfaction* serta menganalisis pengaruh positif *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* dengan dimediasi oleh *brand love*.

Perceived Ease of Use dan Brand Satisfaction

Sesuai dengan *technology acceptance model*, sebuah sistem teknologi akan digunakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen tergantung pada keyakinan konsumen salah satunya adalah *perceived ease of use*. Dalam penelitian terkait *e-commerce*, terbukti terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *brand satisfaction* (Keni, 2020). *Brand satisfaction* akan meningkat ketika konsumen merasa dan percaya bahwa teknologi yang mereka gunakan mudah untuk dipelajari dan dipahami (Wilson et al., 2021). Ketika konsumen merasa akan sulit dan membutuhkan banyak waktu untuk mempelajari teknologi maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Selain itu, hasil penelitian lain juga telah menunjukkan adanya dampak positif dari *perceived ease of use* terhadap *brand satisfaction*, seperti hasil penelitian dari (Sankaran & Chakraborty, 2023; Singh et al., 2020). Dengan demikian, dapat diajukan bahwa:

H¹: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*.

Perceived Usefulness dan Brand Satisfaction

Dalam *technology acceptance model*, *perceived usefulness* merupakan keyakinan konsumen bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja. Penelitian terkait *mobile payment* telah membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *mobile user satisfaction* (Sankaran & Chakraborty, 2023). Persepsi pribadi konsumen mengenai apakah teknologi tertentu dapat meningkatkan kualitas kinerja mereka akan memainkan peran penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap teknologi (Wilson et al., 2021). Kepuasan akan terjadi ketika konsumen berpikir atau merasa bahwa menggunakan produk terkait teknologi tertentu berpengaruh terhadap kinerja pekerjaan mereka (Wilson et al., 2021). Selain itu, hasil penelitian lain juga telah membuktikan adanya pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap *brand satisfaction*, seperti hasil penelitian dari (Alkrajji, 2021). Dengan demikian, dapat diajukan bahwa:

H²: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*.

Perceived Enjoyment dan Brand Satisfaction

Penelitian terkait *mobile learning*, telah membuktikan pengaruh positif *perceived enjoyment* terhadap *student satisfaction* (Chao, 2019). Selain itu, dalam penelitian terkait *website blog*, *perceived enjoyment* terbukti berpengaruh positif terhadap *blog user satisfaction* (Shiau & Luo, 2013). Teknologi akan memberikan kepuasan jika penggunanya merasa bahwa menggunakan teknologi tersebut menyenangkan (Kim et al., 2013). Kepuasan konsumen akan bergantung pada nilai yang konsumen peroleh termasuk kesenangan dalam menggunakan teknologi (Kim et al., 2013). Hasil penelitian lain juga telah membuktikan adanya pengaruh positif dari *perceived enjoyment* terhadap *brand satisfaction*, seperti hasil penelitian dari (Sankaran & Chakraborty, 2023). Dengan demikian, dapat diajukan bahwa:

H³: *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*.

Brand Satisfaction dan Brand Love

Brand satisfaction merupakan bagian penting dalam proses konsumen mencintai merek (Hsu & Chen, 2018). Konsumen dianggap akan semakin mencintai merek ketika mendapatkan kepuasan yang lebih besar (Ali et al., 2021; Hsu & Chen, 2018). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen secara terus menerus dalam periode waktu tertentu akan menimbulkan ikatan emosional konsumen dengan merek yang pada akhirnya akan menimbulkan *brand love* (Al-Haddad, 2019). Dalam penelitian terkait *travel apps*, *smartphone app satisfaction* terbukti berpengaruh positif terhadap *smartphone app love* (Ali et al., 2021). Selain itu, hasil penelitian lain juga telah membuktikan adanya pengaruh positif dari *brand satisfaction* terhadap *brand love*, seperti hasil penelitian (Aro et al., 2018). Dengan demikian, dapat diajukan bahwa:

H⁴: *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Brand Satisfaction dan Brand Loyalty

Brand satisfaction dianggap dapat menentukan loyalitas konsumen dalam lingkungan teknologi (Yang et al., 2023). Konsumen akan cenderung membentuk hubungan jangka panjang dengan bisnis yang memberikan pengalaman yang memuaskan (Dang et al., 2023). Dalam penelitian terkait *website*, kepuasan pengguna layanan *booking* hotel terbukti memberikan dampak positif terhadap *loyalty* (Wu & Law, 2019). Selain itu, hasil penelitian lain juga telah membuktikan adanya dampak yang positif dari *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, seperti hasil penelitian dari (Aditya & Tjokrosaputro, 2020). Dengan demikian, dapat diajukan bahwa:

H⁵: *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Brand Love dan Brand Loyalty

Brand love terdiri dari banyak jenis emosi seperti sikap serta evaluasi positif, kesukaan, keterikatan, dan komitmen terhadap merek (Huang, 2017). Konsumen yang menyukai suatu merek biasanya mengalami loyalitas yang lebih besar, seperti kemauan untuk menggunakan, kemauan untuk menghabiskan lebih banyak sumber daya untuk membeli merek tersebut, dan menyampaikan hal positif tentang merek tersebut (Huang, 2017). Dalam penelitian terkait *online shopping website*, *brand love* terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *website* tersebut (Nilowardono, 2022). Selain itu, hasil penelitian lain juga telah membuktikan

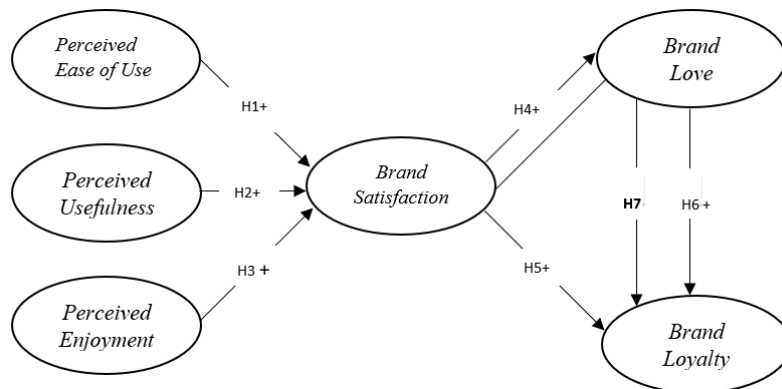
adanya pengaruh positif dari *brand love* terhadap *brand loyalty*, seperti hasil penelitian dari (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Dengan demikian, dapat diajukan bahwa:

H⁶: *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Brand Satisfaction dan Brand Loyalty dimediasi oleh Brand Love

Dalam pandangan tradisional, *brand satisfaction* selalu dianggap sebagai indikator dari *brand loyalty*. Konsumen dianggap akan langsung merasakan loyalitas setelah memperoleh kepuasan dari merek yang digunakan. Seiring dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, pemasar menyadari bahwa *brand satisfaction* saja tidak cukup dalam membina hubungan berkelanjutan dengan merek. Oleh karena itu perlu juga diperhatikan hubungan emosional konsumen di luar kepuasan untuk mencapai loyalitas, diantaranya adalah *brand love* (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Hasil penelitian lain juga telah membuktikan adanya peran mediasi *brand love* dalam pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, seperti hasil penelitian dari (Aro et al., 2018; Sallam, 2015). Dengan demikian, dapat diajukan bahwa:

H⁷: *Brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand love*.



Gambar 1. Rerangka Penelitian

Sumber: (Ali et al., 2021; Sankaran & Chakraborty, 2023)

METODOLOGI

Uji hipotesis dilakukan dengan alat analisis SEM. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian yaitu setidaknya sebanyak 5x dari jumlah indikator atau sebanyak 200-400 responden (Hair et al., 2018). Data *primer* didapatkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada 262 responden dengan *google form* dan dikumpulkan dengan dimensi waktu *cross sectional*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, merujuk pada situasi dimana tidak semua anggota populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Teknik *purposive sampling* dipilih karena peneliti mengetahui bahwa informasi yang diperlukan dapat dikumpulkan dari suatu target kelompok (Sekaran dan Bougie, 2016). Unit analisis yang dikenakan adalah individu yang telah menggunakan *mobile banking* dari *bank* yang masuk ke dalam KBMI IV yaitu BRI, BCA, Mandiri, dan BNI selama minimal 1 tahun. Variabel yang diamati pada penelitian akan diukur menggunakan instrumen yang sudah digunakan oleh peneliti sebelumnya yaitu instrumen (Sankaran & Chakraborty, 2023) (*Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*),

(Imm Ng et al., 2019) (*Perceived Enjoyment*), (Gu et al., 2020) (*Brand Satisfaction*), (Zheng, 2023) (*Brand Love*), (Tran et al., 2022) (*Brand Loyalty*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan profil responden. Penelitian ini melibatkan 262 responden yang mayoritas sudah menggunakan *mobile banking* selama ≥ 5 tahun, mayoritas responden biasa menggunakan *mobile banking* sebanyak ≥ 5 kali dalam seminggu, dan mayoritas responden menggunakan *mobile banking* dari Bank BCA. Secara demografi, mayoritas responden berjenis kelamin wanita, dengan usia paling mendominasi yaitu 23 – 28 tahun, mayoritas pendidikan terakhir responden adalah sarjana, pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta/profesional, dengan mayoritas pendapatan dalam rentang Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000.

Tabel 1. Kriteria dan Karakteristik Responden

No	Kriteria dan Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase	
1	Lama menggunakan <i>m-banking</i>	1 tahun – 2 tahun	14	5,3%
		3 tahun – 4 tahun	74	28,2%
		≥ 5 tahun	174	66,4%
2	Penggunaan <i>m-banking</i> dalam 1 minggu	1 – 5 kali	73	27,9%
		6 -10 kali	80	30,5%
		≥ 5 kali	109	41,6%
3	<i>Mbanking</i> yang digunakan	BRI <i>Mobile</i>	21	8%
		BCA <i>Mobile</i>	176	67,2%
		Mandiri <i>Mobile</i>	30	11,5%
		BNI <i>Mobile</i>	35	13,4%
4	Jenis Kelamin	Pria	95	36,3%
		Wanita	167	63,7%
5	Usia	17 tahun – 22 tahun	64	24,4%
		23 tahun – 28 tahun	114	43,5%
		29 tahun – 34 tahun	37	14,1%
		≥ 34 tahun	47	17,9%
6	Pendidikan terakhir	SMA/SMK/Sederajat	46	17,6%
		Diploma	7	2,7%
		Strata 1 (S1)	186	71%
		Pascasarjana (S2/S3)	23	8,8%
7	Pekerjaan	Pegawai Negeri	24	9,2%
		Pegawai Swasta/ Profesional	129	49,2%
		Wirausaha	39	14,9%
		Pelajar/Mahasiswa	70	26,7%
8	Pendapatan / Uang saku	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	71	27,1%
		Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	124	47,3%
		\geq Rp 10.000.000	67	25,6%

Sumber: Pengolahan data, 2023

Instrumen pengukuran variabel penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Jumlah sampel yang diteliti mempengaruhi nilai *factor loading* yang akan dijadikan batas pengambilan keputusan pada uji validitas, dengan demikian nilai *factor loading* yang menjadi batasan adalah 0,35 karena sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 262 responden (Hair et al., 2018). Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas, nilai *factor loading* dari setiap indikator $\geq 0,35$

sehingga kumpulan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian dinyatakan valid atau tepat dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrument pengukuran dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ (Sekaran & Bougie, 2016). Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas, seluruh instrument yang mengukur variabel-variabel dalam penelitian menghasilkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 yang berarti seluruh instrument tersebut dinyatakan reliabel atau adanya konsistensi internal antar indikator penelitian dalam mengukur konsep yang sama.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan nilai *mean* dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti. Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *brand satisfaction*, *brand love*, dan *brand loyalty* seluruhnya memiliki nilai mean diatas 4. Hal ini menunjukkan rata-rata responden telah merasa bahwa *mobile banking* yang mereka gunakan saat ini mudah untuk digunakan, memberikan manfaat untuk mempercepat kegiatan transaksi, membuat nasabah merasa gembira, merasa puas dengan kinerja *mobile banking* yang digunakan, merasa cinta dengan *mobile banking* yang digunakan, dan responden sudah merasa setia dengan *mobile banking* yang mereka gunakan saat ini. Nilai standar deviasi seluruh indikator penelitian berkisar antara 0,4 sampai dengan 1 yang menunjukkan bahwa jawaban responden cukup beragam.

Tabel 2. Hasil Uji Instrumen dan Statistik Deskriptif

No	Pernyataan	Factor loading	Cronbach Alpha	Ket.	Mean	Std. Deviation
Perceived Ease of Use					4,47	
1	Belajar menggunakan <i>m-banking</i> mudah bagi nasabah	0,907	0,889	Valid & Reliabel	4,54	0,604
2	Interaksi nasabah dalam menggunakan <i>m-banking</i> jelas dan dapat dimengerti	0,883			4,46	0,652
3	Nasabah merasa <i>m-banking</i> mudah digunakan	0,887			4,58	0,600
4	Mudah bagi nasabah untuk menjadi ahli dalam menggunakan <i>m-banking</i>	0,803			4,33	0,716
Perceived Usefulness					4,63	
1	Menggunakan <i>m-banking</i> memungkinkan nasabah menyelesaikan tugas lebih cepat	0,807	0,822	Valid & Reliabel	4,60	0,564
2	Menggunakan <i>m-banking</i> meningkatkan kinerja nasabah	0,768			4,44	0,639
3	Menggunakan <i>m-banking</i> memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi	0,839			4,79	0,429
4	Nasabah merasa menggunakan <i>m-banking</i> berguna dalam melakukan transaksi	0,854			4,73	0,479
Perceived Enjoyment					4,17	

1	Nasabah senang berinteraksi dengan <i>m-banking</i>	0,802	0,878	Valid & Reliabel	4,32	0,697
2	Menggunakan <i>m-banking</i> memberi nasabah banyak kesenangan	0,897			4,14	0,777
3	Nasabah merasa nyaman dalam menggunakan <i>m-banking</i>	0,773			4,51	0,598
4	<i>M-banking</i> merangsang rasa ingin tahu nasabah	0,829			3,94	0,821
5	<i>M-banking</i> membuat nasabah bereksplorasi	0,806			4,00	0,819
Brand Satisfaction					4,51	
1	Layanan yang disediakan oleh <i>m-banking</i> yang nasabah gunakan memenuhi kebutuhan nasabah	0,828	0,888	Valid & Reliabel	4,56	0,608
2	Secara umum, nasabah senang dengan <i>m-banking</i> yang nasabah gunakan	0,814			4,58	0,612
3	<i>M-banking</i> yang nasabah gunakan memuaskan.	0,881			4,54	0,635
4	Layanan yang disediakan oleh <i>m-banking</i> yang nasabah gunakan sangat berharga.	0,822			4,44	0,696
5	Pengalaman nasabah dengan <i>m-banking</i> yang nasabah gunakan menyenangkan.	0,817			4,45	0,692
Brand Love					4,35	
1	Secara psikologis, nasabah merasa nyaman dalam menggunakan <i>m-banking</i> yang digunakan	0,787	0,858	Valid & Reliabel	4,37	0,692
2	Nasabah sangat terikat dengan <i>m-banking</i> yang digunakan	0,713			4,23	0,790
3	Nasabah suka dengan <i>m-banking</i> yang digunakan	0,842			4,39	0,696
4	Nasabah sangat tertarik dengan <i>m-banking</i> yang digunakan	0,847			4,28	0,735
5	Nasabah bermaksud untuk tetap menggunakan <i>m-banking</i> ini secara teratur seperti yang nasabah lakukan sekarang	0,820			4,51	0,624
Brand Loyalty					4,23	
1	Nasabah merasa setia pada <i>m-banking</i> yang biasa digunakan.	0,895	0,815	Valid & Reliabel	4,31	0,836
2	<i>M-banking</i> yang biasa nasabah gunakan akan menjadi pilihan pertama nasabah dalam melakukan transaksi	0,887			4,32	0,846
3	Nasabah tidak akan menggunakan <i>m-banking</i> dari <i>bank</i> lain, jika <i>m-banking</i> yang biasa nasabah gunakan dapat digunakan untuk melakukan transaksi	0,801			4,08	1,038

Sumber: Pengolahan data, 2023

Alat analisis data yang dikenakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* yang dioperasikan dengan *software* AMOS. Sebelum dilanjutkan ke tahap uji hipotesis, perlu dilakukan uji kesesuaian model untuk melihat apakah rerangka penelitian dapat dikatakan layak atau tidak. Di bawah ini adalah tabel hasil uji goodness of fit:

Tabel 3. Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Jenis Pengukuran	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
RMSEA	0,086	$\leq 0,1$	<i>Goodness Fit</i>
CFI	0,081	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
IFI	0,082	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
ECVI	3,738	Nilai <i>default</i> dekat dengan <i>saturated</i> dibanding <i>independent</i>	<i>Goodness Fit</i>
AIC	975,513		<i>Goodness Fit</i>

Sumber: Pengolahan data, 2023

Hasil uji *Goodness of Fit* pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai RMSEA, ECVI, dan AIC dinyatakan *goodness of fit*. Rerangka penelitian dapat dinyatakan layak sehingga dapat diteruskan ke tahap pengujian berikutnya yaitu pengujian hipotesis (Hair et al., 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	Estimate	p-value	Kesimpulan
H1: <i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Brand Satisfaction</i>	0,341	0,000	Didukung
H2: <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Brand Satisfaction</i>	0,146	0,029	Didukung
H3: <i>Perceived Enjoyment</i> → <i>Brand Satisfaction</i>	0,424	0,000	Didukung
H4: <i>Brand Satisfaction</i> → <i>Brand Love</i>	0,877	0,000	Didukung
H5: <i>Brand Satisfaction</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,166	0,091	Tidak didukung
H6: <i>Brand Love</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,737	0,000	Didukung

Sumber: Pengolahan data 2023

Tabel 4 menunjukkan hasil uji hipotesis langsung yang diajukan dalam penelitian. H5 tidak didukung karena hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai *p-value* yang diperoleh $> 0,05$. H1, H2, H3, H4, dan H6 didukung karena nilai *p-value* yang diperoleh $\leq 0,05$ dengan nilai *estimate* positif sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Hipotesis 1

Pengujian H¹ membuktikan bahwa adanya pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *brand satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa cara penggunaan *mobile banking* yang lebih mudah akan membuat nasabah lebih puas dalam memanfaatkan *mobile banking*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah menyatakan bahwa ada pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *brand satisfaction* (Ariff et al., 2014; Keni, 2020; Sankaran & Chakraborty, 2023). Oleh karena itu, bank harus mampu membuat tampilan *mobile banking* jelas dan mudah untuk dipahami agar nasabah mendapatkan kepuasan yang tinggi dalam pengalamannya menggunakan *mobile banking*.

Hipotesis 2

Pengujian H² membuktikan bahwa ada pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *brand satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika *mobile banking* mampu mengoptimalkan kinerja nasabah, maka nasabah juga akan semakin merasa bahwa kinerja *mobile banking* memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian

lain yang telah menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction* (Ariff et al., 2014; Daud et al., 2018; Liu & Napitupulu, 2020). Oleh karena itu *bank* harus mampu membuat fitur-fitur bermanfaat yang dapat mempercepat transaksi nasabah, seperti menambahkan fitur *mobile keyboard* dimana nasabah dapat melakukan transaksi tanpa membuka aplikasi *mobile banking* terlebih dahulu karena aplikasi *mobile banking* telah tersambung pada *keyboard chatting apps* yang digunakan nasabah. Hal ini akan membuat nasabah merasakan kepuasan yang tinggi dan menganggap bahwa layanan yang diberikan *mobile banking* sangat berharga.

Hipotesis 3

Pengujian H³ membuktikan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif pada *brand satisfaction*. Hal ini menunjukkan jika *mobile banking* dapat memberikan kesenangan dan kenyamanan bagi nasabah, maka nasabah akan semakin puas dengan layanan *mobile banking* yang mereka gunakan. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang telah menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction* (Chao, 2019; Esawe, 2022; Liu & Napitupulu, 2020). Oleh karena itu *bank* harus mampu membuat fitur menarik yang dapat memberikan kesenangan dan membuat nasabah lebih bereksplorasi. *Bank* dapat menambahkan fitur *lifestyle* yang memungkinkan nasabah untuk membeli tiket perjalanan, tiket wisata, atau tiket hiburan lainnya sehingga nasabah merasa bahwa *mobile banking* memenuhi kebutuhan mereka dan memuaskan.

Hipotesis 4

Pengujian H⁴ mengkonfirmasi bahwa ada pengaruh positif *brand satisfaction* terhadap *brand love*. Hal ini menunjukkan ketika sebuah *mobile banking* mampu menyajikan kepuasan yang tinggi kepada nasabah, maka nasabah juga akan semakin mencintai *mobile banking* yang mereka gunakan. Penelitian ini selaras dengan temuan penelitian sebelumnya yang telah menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love* (Ali et al., 2021; Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021; Hsu & Chen, 2018). Oleh karena itu, *bank* harus mampu membuat *mobile banking* yang konsisten memberikan layanan terbaik untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survey kepuasan nasabah dan meminta *feedback* terkait layanan apa saja yang dibutuhkan agar nasabah semakin terikat dalam menggunakan *mobile banking*.

Hipotesis 5

Pengujian H⁵ membuktikan tidak adanya pengaruh positif *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Hasil uji hipotesis 5 tidak memperkuat argumentasi yang telah disampaikan pada pengembangan hipotesis, namun mendukung hasil penelitian terdahulu yang telah menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara langsung *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* (Daya et al., 2022; Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021; Rahmat & Kurniawati, 2022; Smith, 2020). Oleh karena itu, perlu diperhatikan variabel lain yang memiliki kemungkinan untuk menjadi mediator dari pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).

Hipotesis 6

Pengujian H⁶ membuktikan bahwa ada pengaruh positif *brand love* terhadap *brand loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin nasabah mencintai dan merasa terikat dengan *mobile banking* yang mereka gunakan, maka nasabah juga akan bertambah loyal. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Ali et al., 2021; Hariandja & Suryanto, 2021; Huang, 2017). Oleh karena itu *bank* perlu menyediakan layanan yang menarik nasabah untuk terus menggunakan *mobile banking* seperti membuat promo dengan berbagai macam *merchant* baik secara *online* maupun *offline* yang hanya dapat peroleh jika nasabah menggunakan *mobile banking* dalam melakukan transaksi, hal ini dapat membuat nasabah semakin loyal dan menjadikan *mobile banking* pilihan utama mereka untuk melakukan transaksi.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Mediasi

Hipotesis 7	Estimate	p-value	Kesimpulan
Model Kesatu			
Ada pengaruh <i>brand satisfaction</i> → <i>brand loyalty</i>	0,786	0,000	Signifikann
Model Kedua			
Ada pengaruh <i>brand satisfaction</i> → <i>brand love</i>	0,859	0,000	Syarat pertama terpenuhi (Signifikan)
Ada pengaruh <i>brand love</i> → <i>brand loyalty</i>	0,773	0,000	Syarat kedua terpenuhi (Signifikan)
Ada pengaruh <i>brand satisfaction</i> → <i>brand loyalty</i>	0,126	0,138	Syarat ketiga terpenuhi (menjadi tidak Signifikan)

Sumber: Pengolahan data 2023

Tabel 5 menunjukkan hasil uji hipotesis mediasi. H7 didukung karena *brand love* telah memenuhi syarat menjadi variabel yang berperan sebagai mediator pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* (Baron & Kenny, 1986). Peran *brand love* dalam H7 adalah sebagai variabel yang memediasi secara penuh atau *full mediated* (karena pada syarat c, di model kedua memperlihatkan hasil yang tidak signifikan).

Hipotesis 7

Pengujian H⁷ menunjukkan bahwa *brand love* memiliki peran yang tepat dalam memediasi pengaruh *brand satisfaction* pada *brand loyalty*. Penelitian ini memvalidasi hasil penelitian terdahulu yang telah menyatakan bahwa *brand love* memediasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* (Aro et al., 2018; Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021; Khintana & Fadli, 2023). Dengan demikian terbukti tidak adanya pengaruh *direct brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* (H5 tidak didukung) tetapi dimediasi melalui *brand love* (H7 didukung). *Brand love* berperan sebagai variabel mediasi penuh atau *full mediation* pada hipotesis 7 karena pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada model kedua menjadi tidak signifikan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa nasabah telah merasakan bahwa *mobile banking* yang mereka gunakan mudah untuk dioperasikan, dapat mempercepat transaksi, membuat nasabah merasa gembira dan nyaman, sehingga nasabah memperoleh kepuasan ketika menggunakan *mobile banking* tersebut. *Brand satisfaction* tidak memberikan pengaruh langsung pada *brand loyalty* tetapi harus dimediasi oleh *brand love*, sehingga terbukti bahwa *bank* tidak cukup hanya memperhatikan kepuasan nasabah saja untuk mencapai loyalitas dalam penggunaan *mobile banking*. Implikasi manajerial untuk meningkatkan *brand satisfaction* adalah dengan membuat tampilan *mobile banking* yang mudah digunakan oleh nasabah, menyediakan fitur bermanfaat seperti *mobile keyboard* yang dapat mempercepat transaksi nasabah, dan menambahkan fitur *lifestyle* yang membuat nasabah dapat lebih bereksplorasi dengan menggunakan *mobile banking*. *Brand loyalty* dapat dicapai dengan meningkatkan rasa cinta nasabah terhadap *mobile banking*, strategi yang dapat dilakukan adalah menyediakan berbagai promo menarik khusus transaksi menggunakan *mobile banking*.

Penelitian ini dapat berkontribusi bagi industri perbankan, khususnya untuk mengetahui kebutuhan nasabah terkait *mobile banking* agar dapat mempertahankan loyalitas nasabah di tengah situasi persaingan bisnis yang kian kompetitif karena transformasi digital. Penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi peneliti selanjutnya untuk terus mengembangkan model penelitian dan menjadi referensi pada penelitian sesuai dengan topik yang berkaitan. Penelitian memaparkan pemahaman terkait variabel yang dieksplorasi, tetapi tentu memiliki sejumlah keterbatasan, diantaranya adalah hanya melibatkan tiga variabel bebas yang mempengaruhi *brand satisfaction* dalam penggunaan *mobile banking*, sedangkan masih terdapat banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand satisfaction*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat membuat model penelitian yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel bebas lain yang memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi *brand satisfaction* seperti *trust* dan *security*. Lingkup penelitian selanjutnya juga dapat diperluas dengan meneliti nasabah pengguna *mobile banking* dari *bank* secara umum tidak terbatas dari *bank* dalam KBMI VI saja sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V4i1.6801>
- Al-Haddad, A. (2019). Social Identification, Brand Image And Customer Satisfaction As Determinants Of Brand Love. In *Advances In Science, Technology And Innovation*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3_28
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors Influencing Adoption Of Mobile Banking By Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 With Trust. *International Journal Of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The Role Of Brand Love In Consumer-Brand Relationships.

- Journal Of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
<https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Ali, F., Terrah, A., Wu, C., Ali, L., & Wu, H. (2021). Antecedents And Consequences Of User Engagement In Smartphone Travel Apps. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 12(2), 355–371. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2020-0221>
- Alkrajji, A. I. (2021). An Examination Of Citizen Satisfaction With Mandatory E-Government Services: Comparison Of Two Information Systems Success Models. *Transforming Government: People, Process And Policy*, 15(1), 36–58. <https://doi.org/10.1108/TG-01-2020-0015>
- Ariff, M. S. M., Shan, T. K., Zakuan, N., Ishak, N., & Wahid, M. R. (2014). Examining Users' E-Satisfaction In The Usage Of Social Networking Sites; Contribution From Utilitarian And Hedonic Information Systems. *IOP Conference Series: Materials Science And Engineering*, 58(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012004>
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents And Consequences Of Destination Brand Love — A Case Study From Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Chao, C. M. (2019). Factors Determining The Behavioral Intention To Use Mobile Learning: An Application And Extension Of The UTAUT Model. *Frontiers In Psychology*, 10(JULY), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer Attitude And Intention To Adopt Mobile Wallet In India – An Empirical Study. *International Journal Of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Dang, T. Q., Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Ooi, K. B., Metri, B., & Dwivedi, Y. K. (2023). How To Generate Loyalty In Mobile Payment Services? An Integrative Dual SEM-ANN Analysis. *International Journal Of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2022-0202>
- Daud, A., Farida, N., Andriyansah, & Razak, M. (2018). Impact Of Customer Trust Toward Loyalty: The Mediating Role Of Perceived Usefulness And Satisfaction. *Journal Of Business And Retail Management Research*, 13(2), 235–242. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/V13is02/Art-21>
- Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2022). Influence Social Media Marketing Activities Against Brand Loyalty Directly Or Through Consumer Satisfaction And Brand Equity On The Largest E-Commerce In Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 865–877. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jam.2022.020.04.09>
- Esawe, A. T. (2022). Understanding Mobile E-Wallet Consumers' Intentions And User Behavior. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, 26(3), 363–384. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105>
- George, A., & Kumar, G. S. G. (2013). Antecedents Of Customer Satisfaction In Internet Banking: Technology Acceptance Model (TAM) Redefined. *Global Business Review*,

- 14(4), 627–638. <https://doi.org/10.1177/0972150913501602>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional Brand Attachment And Brand Love: The Emotional Bridges In The Process Of Transition From Satisfaction To Loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/Ramj-05-2020-0024>
- Gu, J., Wang, X., & Lu, T. (2020). I Like My App But I Wanna Try Yours: Exploring User Switching From A Learning Perspective. *Internet Research*, 30(2), 611–630. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0310>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Multivariate Data Analysis*.
- Hariandja, E. S., & Suryanto, T. T. (2021). Structural Equation Modeling Of Brand Love, Brand Trust, Brand Respect, Brand Loyalty And Brand Equity In Indonesia E-Commerce. *Proceedings Of The International Conference On Industrial Engineering And Operations Management*, April, 2778–2791.
- Hew, J. J., Hsien, V., Boon, L. K., & Wei, O. J. (2015). What Catalyses Mobile Apps Usage Intention: An Empirical Analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1–32. <https://doi.org/10.1108/02635577199500001>
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How Gamification Marketing Activities Motivate Desirable Consumer Behaviors: Focusing On The Role Of Brand Love. *Computers In Human Behavior*, 88(June), 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Huang, C. C. (2017). The Impacts Of Brand Experiences On Brand Loyalty: Mediators Of Brand Love And Trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Imm Ng, S., Ho, J. A., Lim, X. J., Chong, K. L., & Latiff, K. (2019). Mirror, Mirror On The Wall, Are We Ready For Gen-Z In Marketplace? A Study Of Smart Retailing Technology In Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 68–89. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2019-1006>
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use Affecting Intent To Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/Jm.V24i3.680>
- Khintana, J. M., & Fadli, J. A. (2023). *JURNAL LOCUS: Penelitian & Pengabdian PENGARUH BRAND LOVE DAN CUSTOMER SATISFACTION DIMEDIASI OLEH SELF-ESTEEM TERHADAP BRAND LOYALTY PADA BRAND UNIQLO*. 2(2), 166–177. <https://doi.org/10.58344/Locus.V2i2.885>
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A Study Of Mobile User Engagement (Moen): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction, And Continued Engagement Intention. *Decision Support Systems*, 56(1), 361–370. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>
- Lee, C. Y., Tsao, C. H., & Chang, W. C. (2015). The Relationship Between Attitude Toward Using And Customer Satisfaction With Mobile Application Services: An Empirical Study From The Life Insurance Industry. *Journal Of Enterprise Information Management*, 28(5), 680–697. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2014-0077>
- Ling Ng, S., Rezaei, S., Valaei, N., & Iranmanesh, M. (2022). Modelling Services Continuance Intention: Evidence From Apps Stores. *Asia-Pacific Journal Of Business Administration*.

<https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0408>

- Liu, S., & Napitupulu, T. A. (2020). Analyzing Factors Affecting Satisfaction And Purchase Intention Towards Mobile Augmented Reality E-Commerce Applications In Indonesia. *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology*, 98(22), 3503–3517.
- Mohamed, N., Hussein, R., Zamzuri, N. H. A., & Haghshenas, H. (2014). Insights Into Individual's Online Shopping Continuance Intention. *Industrial Management And Data Systems*, 114(9), 1453–1476. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0201>
- Nilowardono, S. (2022). The Role Of Brand Love In The Influence Of Online Shopping Website Quality And Brand Experience On Costumer Loyalty. *International Journal Of Social Science And Business*, 6(4), 585–593. <https://doi.org/10.23887/Ijssb.V6i4.45787>
- Pahlevi, R. (2022). *Ada Empat Bank Indonesia Yang Memiliki Modal Inti Di Atas Rp70 Triliun*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/25/Ada-Empat-Bank-Indonesia-Yang-Memiliki-Modal-Inti-Di-Atas-Rp70-Triliun>
- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence Of Brand Experience On Brand Loyalty Through Perceived Quality, Brand Trust And Customer Satisfaction As Mediation. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 4(3), 215. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V4i3.2550>
- Sallam, M. A. (2015). The Effects Of Satisfaction And Brand Identification On Brand Love And Brand Equity Outcome: The Role Of Brand Loyalty. *European Journal Of Business And Social Sciences*, 4(09), 42–55. <http://www.ejbss.com/recent.aspx/>
- Sankaran, R., & Chakraborty, S. (2023). Measuring Consumer Perception Of Overall Brand Equity Drivers For M-Payments. *International Journal Of Bank Marketing*, 41(1), 130–157. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0113>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business. In Wiley (Vol. 53, Issue 9).
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2013). Continuance Intention Of Blog Users: The Impact Of Perceived Enjoyment, Habit, User Involvement And Blogging Time. *Behaviour And Information Technology*, 32(6), 570–583. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.671851>
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining Factors In The Adoption And Recommendation Of Mobile Wallet Services In India: Analysis Of The Effect Of Innovativeness, Stress To Use And Social Influence. *International Journal Of Information Management*, 50(May 2019), 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Smith, T. A. (2020). The Role Of Customer Personality In Satisfaction, Attitude-To-Brand And Loyalty In Mobile Services. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, 24(2), 155–175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Tran, T., Taylor, D. G., & Wen, C. (2022). Value Co-Creation Through Branded Apps: Enhancing Perceived Quality And Brand Loyalty. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2022-0128>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The Role Of Perceived Usefulness And Perceived Ease-Of-Use Toward Satisfaction And Trust Which Influence Computer Consumers' Loyalty In China. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/Gamaijb.32106>

- Wu, J., & Law, R. (2019). Analysing Behavioural Differences Between E- And M-Bookers In Hotel Booking. *International Journal Of Hospitality Management*, 83(November 2017), 247–256. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.023>
- Yang, X., Gu, D., Li, H., Liang, C., Jain, H. K., & Li, P. (2023). Mobile Health Community Loyalty Development Process In China: An Empirical Study From Information Seeking Perspective. *Information Technology And People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2021-0835>
- Zheng, L. (2023). How To Make Users Fall In Love With A Mobile Application: A Moderated-Mediation Analysis Of Perceived Value And (Brand) Love. *Information Technology And People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2022-0465>