

Analisis Faktor Kepuasan dan Niat Penggunaan Berkelanjutan Mobile Banking: Tinjauan User Experience, E-Service Quality, Perceived Security

Adristy Yumi Andini¹ Usep Suhud² Adnan Kasofi³

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespodensi: adristyandini22@gmail.com

Diterima: 20-07-2025 | Disetujui: 29-07-2025 | Diterbitkan: 01-08-2025

ABSTRACT

This study aims to examine the factors influencing users' continuance intention in using mobile banking, with a case study on the Wondr application by BNI. The main focus of this research lies in three variables: user experience, e-service quality, and perceived security, as well as their impact on customer satisfaction and continuance intention to use. The study employed a quantitative approach through the distribution of questionnaires. Data collection was conducted using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, involving 280 respondents who are active users of the Wondr application. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SPSS 27.0 and AMOS 29.0 software. The results show that user experience, e-service quality, and perceived security have a significant influence on customer satisfaction. Furthermore, user experience and customer satisfaction significantly affect continuance intention to use. However, e-service quality and perceived security do not have a significant impact on continuance intention. These findings provide practical contributions to the development of user retention strategies in mobile banking services.

Keywords: *User Experience; E-Service Quality; Perceived Security; Customer Satisfaction; Continuance Intention to Use.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan mobile banking secara berkelanjutan, dengan studi kasus pada aplikasi Wondr oleh BNI. Fokus utama penelitian ini adalah pada tiga variabel, yaitu user experience, e-service quality, dan perceived security, serta dampaknya terhadap customer satisfaction dan continuance intention to use. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan data menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, melibatkan 280 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi wondr. Data yang diperoleh dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan bantuan perangkat lunak

SPSS 27.0 dan AMOS 29.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa user experience, e-service quality, dan perceived security berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Selanjutnya, user experience dan customer satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap continuance intention to use. Namun, e-service quality dan perceived security tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap continuance intention. Temuan ini memberikan kontribusi praktis dalam menyusun strategi retensi pengguna untuk layanan mobile banking.

Katakunci: *User Experience; E-Service Quality; Perceived Security; Customer Satisfaction; Continuance Intention to Use.*

Adristy Yumi Andini, Usep Suhud, & Adnan Kasofi. (2025). Analisis Faktor Kepuasan dan Niat Penggunaan Berkelanjutan Mobile Banking: Tinjauan User Experience, E-Service Quality, Perceived Security. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 66-85. <https://doi.org/10.62710/vc49td50>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini sangatlah pesat dan cepat termasuk di Indonesia sendiri. Dengan adanya teknologi tersebut pada dasarnya memberikan dampak positif yang dimana untuk mempermudah manusia dalam menjalankan sesuatu hal (Ahadiyah, 2024). Pada saat memasuki tahun 2025, perusahaan dari berbagai industri semakin gencar mengadopsi teknologi dan berinovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka (Indibiz, 2024). Industri perbankan juga tidak luput dari tingkat persaingan yang semakin ketat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet. Salah satu terobosan yang menawarkan prospek pertumbuhan adalah internet layanan berbasis teknologi yang diciptakan bank, seperti *Mobile Banking*. Perkembangan teknologi yang begitu pesat ini juga telah mendorong transformasi perilaku nasabah, yang kini lebih memilih transaksi digital dalam segala aktivitas perbankan mereka (Infobanknews, 2023). Nasabah menganggap *mobile banking* menarik dan mudah diterima karena efisiensi dan kenyamanannya (Ismulyaty et al., 2024). *Mobile Banking* adalah sebuah terminal yang digunakan untuk melakukan pemeriksaan saldo, transaksi keuangan, pembayaran, dan lain-lain. Layanan ini memanfaatkan perangkat bergerak, seperti ponsel. Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama bagi setiap perusahaan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanannya sehingga pelanggan akan merasa puas. Menurut Kuo dan Hsu, (2022) kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan dan sikap yang berasal dari berbagai manfaat yang dirasakan oleh individu ketika berinteraksi dengan sistem. Kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut, yang menunjukkan bahwa ketika nasabah merasa puas dengan pengalaman mereka, kemungkinan besar mereka akan tetap terlibat dengan aplikasi ini. Nasabah yang puas termotivasi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut (Aji et al., 2024).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti user experience (UX), e-service quality (ESQ), dan perceived security (PS) dalam membentuk kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan pada layanan digital. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *user experience*, *e-service quality*, dan *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Mamakou et al., 2024 ; Gusfi et al., 2024 ; Deliyana et al., 2021; Suci & Dahlan, 2023 ; (Jurnawan & Oktavia, 2024) . Selan itu,

Namun dibalik seringnya masyarakat menggunakan layanan wondr BNI, peneliti menemukan permasalahan-permasalahan yang tentunya mempengaruhi kepuasan dan niat nasabah untuk menggunakan wondr secara berkelanjutan. Hal tersebut dinyatakan karena adanya permasalahan seperti terjadinya error sistem, transaksi yang gagal namun tetap menyebabkan pemotongan saldo, serta keluhan pengguna terkait keamanan dan keandalan sistem. Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti memilih untuk melakukan penelitian ini karena ingin mempelajari lebih dalam apakah faktor-faktor seperti user experience, e-service quality, dan perceived security berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, serta bagaimana kepuasan tersebut berdampak pada niat penggunaan berkelanjutan layanan *mobile banking*, khususnya dalam konteks aplikasi wondr BNI.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user experience*, *e-service quality*, dan

*Analisis Faktor Kepuasan dan Niat Penggunaan Berkelanjutan Mobile Banking:
Tinjauan User Experience, E-Service Quality, Perceived Security
(Andini, et al.)*

perceived security terhadap kepuasan pelanggan dan niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) aplikasi *mobile banking* Wondr by BNI. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner online menggunakan *Google Form*. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu pengguna aktif aplikasi Wondr yang pernah menggunakan aplikasi tersebut minimal selama tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 280 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 6 poin, yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator variabel penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 29.0. Analisis dilakukan dalam dua tahap evaluasi, yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement model/outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (*structural model/inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel laten, melalui pengukuran *Goodness of Fit* dan pengujian hipotesis melalui *Critical Ratio* (C.R) dan *p-value*. Penggunaan teknik SEM-AMOS dipilih karena mampu mengakomodasi model penelitian yang kompleks dengan beberapa konstruk laten dan indikator, serta memberikan estimasi parameter yang robust untuk menguji hubungan kausal antara variabel dalam model teoritis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup 280 pengguna aplikasi *mobile banking* Wondr by BNI yang tersebar di wilayah DKI Jakarta. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 61%, sedangkan laki-laki berjumlah 39%. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–23 tahun sebanyak 44%, diikuti oleh kelompok usia 24–30 tahun sebesar 42%, kelompok usia 31–37 tahun sebesar 10%, dan usia 38–44 tahun sebesar 4%. Seluruh responden berada pada rentang usia 17–44 tahun yang secara demografis didominasi oleh Generasi Z dan Milenial. Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Jakarta Timur sebanyak 26%, diikuti oleh Jakarta Selatan sebesar 22%, Jakarta Barat 18%, Jakarta Utara 18%, dan Jakarta Pusat 17%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	108	39%
Perempuan	172	61%
Total	280	100%
Kategori Usia	Jumlah	Percentage
17-23 Tahun	123	44%
24-30 Tahun	117	42%
31-37 Tahun	29	10%
38-44 Tahun	11	4%
Total	280	100%
Domisili	Jumlah	Percentage
Jakarta Timur	73	26%
Jakarta Pusat	47	17%
Jakarta Selatan	61	22%
Jakarta Utara	49	18%
Jakarta Barat	50	18%
Total	280	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil Analisis Data Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Dalam penelitian ini, validitas diuji melalui *factor analysis* menggunakan SPSS versi 27 yang dilihat dari nilai *factor loading* dengan teknik *dimension reduction-factor*. *Descriptive* menggunakan *initial solution*. Kemudian, *rotation* menggunakan *direct oblimin* dan *maximum iterations for convergence* sebesar 40. Selain itu, pada *option* menggunakan *sorted by size*, *suppress small coefficients* dan *absolute value below* sebesar 0,4.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Nama	Factor Loading	AVE
UX1	0,785	0,621
UX2	0,757	
UX3	0,788	
UX4	0,746	
UX5	0,761	

Nama	<i>Factor Loading</i>	<i>AVE</i>
UX6	0,784	
UX7	0,817	
UX8	0,783	
UX9	0,795	
UX10	0,795	
UX11	0,815	
UX12	0,775	
UX13	0,778	
UX14	0,815	
UX15	0,755	
ESQ1	0,801	0,643
ESQ2	0,777	
ESQ3	0,808	
ESQ4	0,815	
ESQ5	0,811	
ESQ6	0,793	
ESQ7	0,786	
ESQ8	0,794	
ESQ9	0,779	
ESQ10	0,791	
PS1	0,824	0,693
PS2	0,839	
PS3	0,843	
PS4	0,843	
PS5	0,814	

Nama	Factor Loading	AVE
CS1	0,819	0,625
CS2	0,811	
CS3	0,747	
CS4	0,762	
CS5	0,812	
CI1	0,813	0,647
CI2	0,799	
CI3	0,832	
CI4	0,766	
CI5	0,809	

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan uji Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 maka dianggap reliabel. Sedangkan jika nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,7 maka dianggap tidak reliabel. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
User Experience (X1)	0,955	Reliabel
E-Service Quality (X2)	0,935	Reliabel
Perceived Security (X3)	0,889	Reliabel
Customer Satisfaction (Y1)	0,849	Reliabel
Continuance Intention (Y2)	0,863	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Pada tabel 3 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel bernilai lebih besar dari 0,7 sehingga setiap variabel dianggap reliabel.

Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

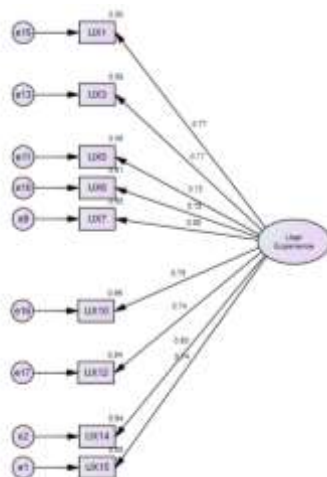
Confirmatory Factor Analysis (CFA) berguna untuk menguji setiap indikator yang paling dominan pada setiap variabel. Uji ini juga untuk mengkonfirmasi apakah model yang dibangun sesuai dengan

Analisis Faktor Kepuasan dan Niat Penggunaan Berkelanjutan Mobile Banking:
Tinjauan User Experience, E-Service Quality, Perceived Security
(Andini, et al.)

hipotesis. Penelitian ini menggunakan *first orde construct*.

Variabel *User Experience* (X1)

Berdasarkan gambar 1 dilakukan uji *Cofirmatory Factor Analysis* (CFA) variabel *user experience* yang memiliki lima belas indikator. Setelah dilihat dari *Modification Indiches* (MI) yang memiliki nilai korelasi tinggi harus dieliminasi, maka UX2, UX4, UX8, UX9, UX11, UX13 diperlukan eliminasi agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian.



Gambar 1 Hasil Uji CFA User Experience

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 4. First Order Construct User Experience

<i>Indeks Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>P-Value</i>	$\geq 0,05$	0,067	<i>Fitted</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	38.730	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,039	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,968	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,946	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,434	<i>Fitted</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,990	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,992	<i>Fitted</i>

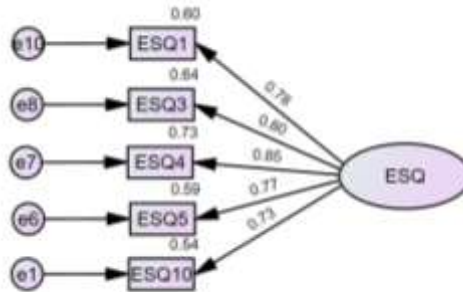
Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Variabel *E-Service Quality*

Berdasarkan gambar 2 dilakukan uji *Cofirmatory Factor Analysis* (CFA) variabel *e-service quality* yang

*Analisis Faktor Kepuasan dan Niat Penggunaan Berkelanjutan Mobile Banking:
Tinjauan User Experience, E-Service Quality, Perceived Security
(Andini, et al.)*

memiliki sepuluh indikator. Setelah dilihat dari *Modification Indiches* (MI) yang memiliki nilai korelasi tinggi harus dieliminasi, maka ESQ2, ESQ6, ESQ7, ESQ8, ESQ9 diperlukan eliminasi agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian.



Gambar 2. Hasil Uji CFA E-Service Quality

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil dari model yang telah sesuai dengan ketentuan model *Goodness Of Fit Indices* yang dikemukakan oleh Hair et al (2019) sebagai berikut :

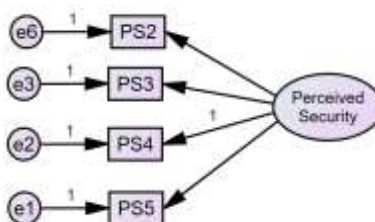
Tabel 5. First Order Construct E-Service Quality

<i>Indeks Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>P-Value</i>	$\geq 0,05$	0,092	<i>Fitted</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	9.454	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,057	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,987	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,961	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,891	<i>Fitted</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,988	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,994	<i>Fitted</i>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Variabel Perceived Security

Berdasarkan gambar 3 dilakukan uji *Cofirmatory Factor Analysis* (CFA) variabel *perceived security* yang memiliki lima indikator. Setelah dilihat dari *Modification Indiches* (MI) yang memiliki nilai korelasi tinggi harus dieliminasi, maka PS2 diperlukan eliminasi agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian.



Gambar 3. Hasil Uji CFA *Perceived Security*

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil dari model yang telah sesuai dengan ketentuan model *Goodness Of Fit Indices* sebagai berikut :

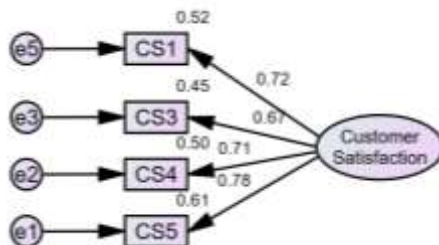
Tabel 6. *First Order Construct Perceived Security*

<i>Indeks Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>P-Value</i>	$\geq 0,05$	0,228	<i>Fitted</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	2,955	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,041	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,995	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,975	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,478	<i>Fitted</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,995	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,998	<i>Fitted</i>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Variabel *Customer Satisfaction*

Berdasarkan gambar 4 dilakukan uji *Cofirmatory Factor Analysis* (CFA) variabel *customer satisfaction* yang memiliki lima indikator. Setelah dilihat dari *Modification Indiches* (MI) yang memiliki nilai korelasi tinggi harus dieliminasi, maka CS2 diperlukan eliminasi agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian.



Gambar 4. Hasil Uji CFA *Customer Satisfaction*

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil dari model yang telah sesuai dengan ketentuan model *Goodness Of Fit Indices* sebagai berikut :

*Analisis Faktor Kepuasan dan Niat Penggunaan Berkelanjutan Mobile Banking:
Tinjauan User Experience, E-Service Quality, Perceived Security
(Andini, et al.)*

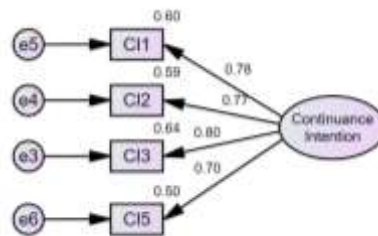
Tabel 7. First Order Construct Customer Satisfaction

<i>Indeks Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil Evaluasi Model</i>
<i>P-Value</i>	$\geq 0,05$	0,452 <i>Fitted</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	1,587 <i>Fitted</i>
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,000 <i>Fitted</i>
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,997 <i>Fitted</i>
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,986 <i>Fitted</i>
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	0,793 <i>Fitted</i>
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	1,004 <i>Fitted</i>
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	1,000 <i>Fitted</i>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Variabel *Continuance Intention to Use*

Berdasarkan gambar 5 dilakukan uji *Cofirmatory Factor Analysis* (CFA) variabel *continuance intention to use* yang memiliki lima indikator. Setelah dilihat dari *Modification Indiches* (MI) yang memiliki nilai korelasi tinggi harus dieliminasi, maka CI4 diperlukan eliminasi agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian.



Gambar 5. Hasil Uji CFA *Continuance Intention to Use*

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil dari model yang telah sesuai dengan ketentuan model *Goodness Of Fit Indices* sebagai berikut :

Tabel 8. First Order Construct Continuance Intention to Use

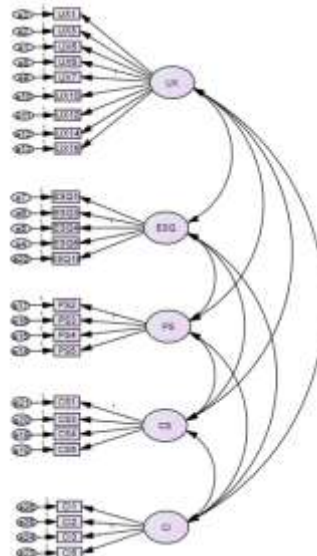
<i>Indeks Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil Evaluasi Model</i>
<i>P-Value</i>	$\geq 0,05$	0,238 <i>Fitted</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	2,869 <i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,039 <i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,995 <i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,974 <i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,435 <i>Fitted</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,994 <i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,998 <i>Fitted</i>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Uji Hipotesis dan SEM

Full Model

Uji Full model SEM dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel yang dilibatkan dalam penelitian telah memenuhi syarat kesesuaian atau tidak, jika telah memenuhi syarat, model tersebut dapat dilakukan pengujian hipotesis. Berdasarkan gambar 6 ketika dilakukan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada full model bahwa tidak ada yang memenuhi syarat kesesuaian.



Gambar 6. Full Model SEM

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil uji tabel 9 menunjukkan bahwa model tersebut belum dikatakan sesuai. Hal ini dikarenakan semua indeks tidak memenuhi syarat. Maka, pengujian ulang perlu dilakukan kembali dengan cara melakukan penyesuaian, sehingga peneliti mendapatkan model yang memenuhi kriteria sesuai dan dapat melakukan uji hipotesis.

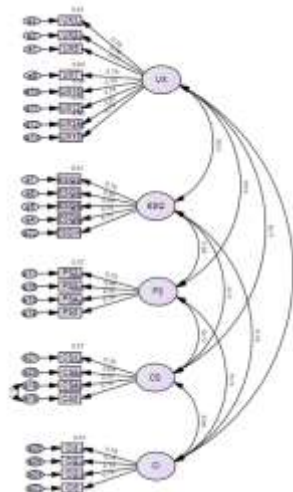
Tabel 9. Uji Full Model SEM

<i>Indeks Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>P-Value</i>	$\geq 0,05$	0.000	<i>Lack of fit</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	1146.153	<i>Lack of fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0.045	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0.819	<i>Lack of fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0.797	<i>Lack of fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.570	<i>Fitted</i>
TLI	$\geq 0,95$	0.942	<i>Lack of fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0.946	<i>Lack of fit</i>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Fit Model

Berdasarkan gambar 7 dilakukan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) *full* variabel, ada beberapa indikator yang harus dieliminasi dikarenakan nilai *Modification Indices* (MI) memiliki nilai korelasi yang besar. Maka diperlukan eliminasi agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian.



Gambar 7. Fit Model SEM

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan hasil uji full model. Variabel *user experience* memiliki lima belas indikator. Setelah dilakukan uji fit model, enam indikator dari variabel *user experience* yaitu UX2, UX4, UX6, UX8, UX9, UX11, UX13 harus dieliminasi agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian, sehingga jumlah indikator yang tersisa adalah delapan indikator.

Variabel *e-service quality* yang awalnya terdiri dari sepuluh indikator menyisakan lima indikator yaitu ESQ1, ESQ3, ESQ4, ESQ5, dan ESQ10 yang memenuhi kriteria dan dipertahankan untuk analisis lebih lanjut. Pada variabel *perceived security*, tersisa empat indikator yaitu PS2, PS3, PS4, dan PS5 dari lima indikator awal. Selanjutnya, variabel *customer satisfaction* menyisakan empat indikator yaitu CS1, CS3, CS4, dan CS5 dari lima indikator. Variabel *continuance intention to use* tersisa empat indikator yaitu CI1, CI2, CI3, dan CI5 dari lima indikator awal.

Meskipun telah dilakukan penghapusan indikator yang tidak memenuhi syarat, hasil uji model masih menunjukkan nilai *goodness of fit* yang mendekati kriteria namun belum sepenuhnya fit. Oleh karena itu, dilakukan modifikasi model dengan menambahkan covariance pada error term antar indikator yang berada dalam satu konstruk (satu faktor laten) sesuai rekomendasi *Modification Indices* (MI). Penarikan *covariance* ini hanya dilakukan pada indikator-indikator yang secara teoritis saling berkaitan dan berada pada konstruk yang sama, untuk memperbaiki kesesuaian model tanpa mengubah struktur teoritik dasar. Hasil dari model yang telah dimodifikasi dengan penarikan *covariance* menunjukkan nilai *goodness of fit* sudah memenuhi syarat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model penelitian telah sesuai (fit) dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 10. Uji Fit Model

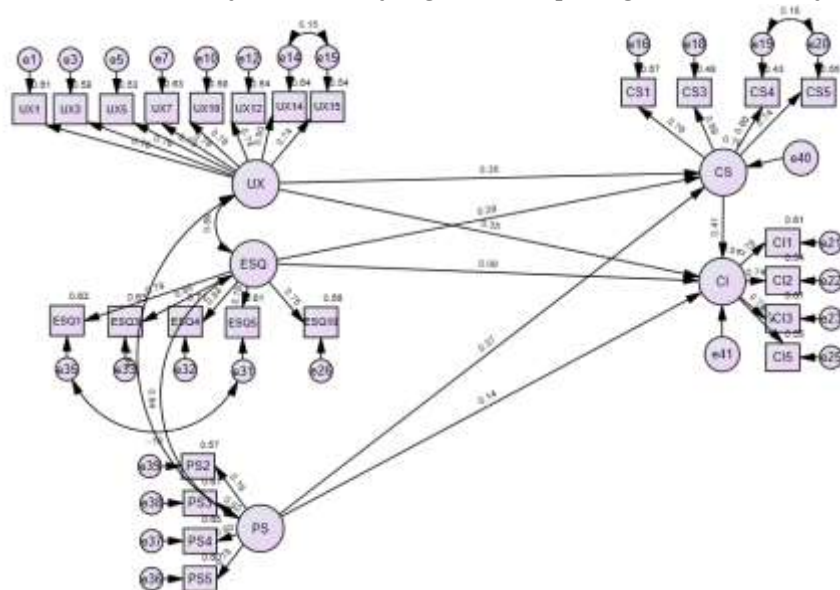
<i>Indeks Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>P-Value</i>	$\geq 0,05$	0.057	<i>Fitted</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	301.361	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0.023	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0.922	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0.904	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.142	<i>Fitted</i>
TLI	$\geq 0,95$	0.990	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	0.991	<i>Fitted</i>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji kelayakan model (*goodness of fit*), model awal belum sepenuhnya memenuhi kriteria kecocokan. Oleh karena itu, pada gambar 8 ketika uji SEM dilakukan modifikasi model berdasarkan

rekomendasi *Modification Indices (MI)* dengan menambahkan *covariance* antar **error terms** dari indikator-indikator yang berada dalam konstruk yang sama dan memiliki keterkaitan teoritis. Penambahan *covariance* ini bertujuan untuk meningkatkan kesesuaian model tanpa mengubah struktur teoritik utama. Setelah modifikasi dilakukan, model menunjukkan hasil yang fit dan dapat digunakan untuk uji hipotesis.



Gambar 8. Uji Hipotesis

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 11. Uji Fit Model

<i>Indeks Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>P-Value</i>	$\geq 0,05$	0.103	<i>Fitted</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	291.302	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0.02	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0.922	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0.907	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.128	<i>Fitted</i>
TLI	$\geq 0,95$	0.992	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	0.993	<i>Fitted</i>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 12 hasil uji hipotesis, maka dapat dilihat pengujian hipotesis pada penelitian sebagai berikut :

Tabel 12. Uji Fit Model SEM

Hipotesis	Jalur	P	C.R	Hasil
H1	<i>User Experience -> Customer Satisfaction</i>	***	4.709	Diterima
H2	<i>E-Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	***	3.888	Diterima
H3	<i>Perceived Security -> Customer Satisfaction</i>	***	5.146	Diterima
H4	<i>User Experience -> Continuance Intention</i>	***	4.086	Diterima
H5	<i>E-Service Quality -> Continuance Intention</i>	0.255	1.139	Ditolak
H6	<i>Perceived Security -> Continuance Intention</i>	0.100	1.643	Ditolak
H7	<i>Customer Satisfaction -> Continuance Intention</i>	0.004	2.898	Diterima

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Apabila nilai *p-value* pada hasil persamaan struktural bernilai $\leq 0,05$ dan nilai *Critical Ratio* (C.R) $\geq 1,96$, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel dan sebaliknya, kemudian jika bernilai positif maka pengaruh yang dihasilkan searah. Berdasarkan hasil model persamaan struktural yang telah dilakukan seperti di atas, terdapat tujuh hipotesis yang telah diuji. Berikut hasil uji setiap hipotesis berdasarkan tabel tersebut:

Variabel *user experience* (UX) terhadap *customer satisfaction* (CS), model ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 4,709 dan *p-value* sebesar *** (kurang dari 0,001), yang artinya lebih besar dari 1,96 dan signifikan secara statistik. Hal ini membuktikan bahwa variabel *user experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil hipotesis, maka H1 yang menyatakan bahwa UX berpengaruh terhadap CS diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mamakou et al., (2024), Gusfi et al., (2024) dan Nazhifa et al., (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna berdampak pada kepuasan pelanggan.

Variabel *e-service quality* (ESQ) terhadap *customer satisfaction* (CS), model ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 3,888 dan *p-value* *** (kurang dari 0,001), yang menunjukkan nilai signifikan dan C.R lebih dari 1,96. Ini membuktikan bahwa ESQ berpengaruh signifikan dan positif terhadap CS. Maka, H2 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian Mamakou et al., (2024) yang menekankan bahwa kualitas layanan elektronik sangat menentukan kepuasan pelanggan.

Variabel *perceived security* (PS) terhadap *customer satisfaction* (CS) menunjukkan C.R sebesar 5,146 dengan *p-value* *** (kurang dari 0,001). Karena nilai C.R $> 1,96$ dan $p < 0,05$, maka variabel PS memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap CS. Maka, H3 diterima. Ini mendukung temuan dari penelitian oleh Mantik et al., (2023) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam layanan digital.

Variabel *user experience* (UX) terhadap *continuance intention to use* (CI) menunjukkan nilai C.R

sebesar 4,086 dan p-value *** (kurang dari 0,001), yang berarti signifikan dan positif, sehingga H7 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Sahri dan Wuryandari, (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna yang positif mendorong niat berkelanjutan.

Variabel *e-service quality* (ESQ) terhadap *continuance intention to use* (CI) memiliki C.R sebesar 1,139 dan p-value 0,255, yang berarti C.R < 1,96 dan p > 0,05, sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara ESQ terhadap CI. Maka, H4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun layanan elektronik baik, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Aji et al., (2024) yang menemukan bahwa kualitas layanan elektronik tidak memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan secara langsung, tetapi secara tidak langsung berpengaruh signifikan. Tanpa kepuasan pengguna, kualitas layanan elektronik tidak akan berdampak pada niat penggunaan berkelanjutan. Kepuasan pengguna berperan sebagai mediator antara kualitas layanan elektronik dan niat penggunaan berkelanjutan.

Variabel *perceived security* (PS) terhadap *continuance intention to use* (CI) menunjukkan nilai C.R sebesar 1,643 dengan p-value 0,100, yang berarti tidak signifikan karena p-value > 0,05 dan C.R < 1,96. Maka, H5 ditolak, menunjukkan bahwa persepsi keamanan tidak secara langsung memengaruhi keberlanjutan penggunaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Aprilia & Amalia, (2023) bahwa *perceived security* tidak memiliki hubungan langsung dengan *continuance intention*, tetapi memiliki hubungan langsung dengan kepuasan.

Variabel *customer satisfaction* (CS) terhadap *continuance intention to use* (CI) memiliki nilai C.R sebesar 2,898 dan p-value 0,004, yang berarti berpengaruh signifikan secara positif karena p-value < 0,05 dan C.R > 1,96. Maka, H6 diterima. Temuan ini mendukung teori *Expectation Confirmation Theory* (Bhattacharjee, 2001) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk niat untuk terus menggunakan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Mantik et al., (2023) ; Pokhrel dan KC, (2024) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan. Hal ini kemungkinan karena pengalaman yang baik dan memuaskan membuat pengguna merasa positif saat berinteraksi dengan aplikasi perbankan digital. Jadi, ketika pengalaman mereka cukup memuaskan, tidak banyak alasan bagi mereka untuk berpindah ke aplikasi *mobile banking* lain atau bahkan berhenti menggunakan aplikasi *mobile banking* sama sekali. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa semakin memuaskan pengalaman yang diberikan oleh aplikasi *mobile banking*, semakin tinggi niat pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi variabel *customer satisfaction* dan *continuance intention* dalam penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diuji, lima hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, lima di antaranya terbukti berpengaruh positif dan signifikan. *User Experience* (UX), *E-Service Quality* (ESQ), dan *Perceived Security* (PS) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS), sementara UX dan CS juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention* (CI). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna yang baik, kualitas layanan digital yang memadai, serta rasa aman saat

menggunakan layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong intensi untuk terus menggunakan layanan mobile banking. Namun, ESQ dan PS tidak berpengaruh langsung terhadap CI, melainkan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan menjadi elemen kunci dalam memperkuat keberlanjutan penggunaan layanan digital perbankan di kalangan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjie, M., Mt, P., & Sukresna, M. (2021). DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Dompot Digital (e-Wallet) OVO di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Aji, F., Akbar, M. A., Adhitya, E., & Rahim, R. K. (2024). Unlocking the Potential of Continue Intention to Use of MyBCA between Generations. *Journal of Business & Banking*, 13(2), 253–268. <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i2.4410>
- Aprilia, C., & Amalia, R. (2023). Perceived Security and Technology Continuance Theory: An Analysis Of Mobile Wallet Users' Continuance Intention. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509221145831>
- Arfiansyah, V., & Widyastuti. (2024). *Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap continuance intention melalui e-satisfaction sebagai variabel mediasi (studi pada aplikasi Access by KAI)*.
- Ashsifa Izza. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(1), 25–29.
- Athaya Gusfi, D., Widodo, A., Dewi, C. K., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2024). Pengaruh User experience Terhadap Customer Satisfaction dengan E-service quality Sebagai Mediator pada Bibli: A Conceptual Paper. In *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* (Vol. 5, Issue 2). <https://journal.stmiki.ac.id>
- Cui, Y. (2021). The Influence of Quality Factors on the Satisfaction and Continuance Intention of Chinese College Students' Online Learning during the COVID-19 Epidemic. *ACM International Conference Proceeding Series*, 145–150. <https://doi.org/10.1145/3450148.3450168>
- Deliyana, R., Permatasari, B., & Sukmasari, D. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking BCA. *Journal of Economic and Business Research*, 2(2), 1–16.
- Devrinno, J., Febriani, D. S., & Fitrah, A. W. (2023). Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee Melalui Niat Penggunaan Berkelanjutan dengan Expectation Confirmation Model. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8005459>
- Dyaksa Witsqa Parahita, & Susilo Toto Raharjo. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG DENGAN KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN GRAB BIKE DI KOTA SEMARANG (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 13(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114, 106584.
- Ghozihan, N. N., & Nugroho, D. A. (2022). Perceived Security Terhadap Continuance Intention To Use Melalui Perceived Usefulness Pada Zoom. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 449–457.

- Inan, D. I., Hidayanto, A. N., Juita, R., Soemawilaga, F. F., Melinda, F., Puspacinantya, P., & Amalia, Y. (2023). Service quality and self-determination theory towards continuance usage intention of mobile banking. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(2), 303–328. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2021-0005>
- Joshi, H., & Chawla, D. (2023). Identifying unobserved heterogeneity in mobile wallet adoption – A FIMIX-PLS approach for user segmentation. *International Journal of Bank Marketing*, 41(1), 210–236. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0132>
- Jurnawan, J. N., & Oktavia, T. (2024). ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONTINUANCE INTENTION TOWARDS DIGITAL BANK APPLICATIONS. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 31(20). www.jatit.org
- Khasanah, N., Amin, F. M., & Permadi, A. (2023). The Effect of User Experience and Usability on User Satisfaction and Continuance Intention in the JConnect Mobile Application. *TIERS Information Technology Journal*, 4(2), 171–178. <https://doi.org/10.38043/tiers.v4i2.4566>
- Kuo, C. S., & Hsu, C. C. (2022). Continuance Intention to Use and Perceived Net Benefits as Perceived by Streaming Platform Users: An Application of the Updated IS Success Model. *Behavioral Sciences*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/bs12050124>
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of Response Options, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research: A Literature Review. In *International Journal of Educational Methodology* (Vol. 8, Issue 4, pp. 625–637). Eurasian Society of Educational Research. <https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625>
- Made Agung Prebawa Parama Artha, Aji Hamim Wigena, & Erfiani. (2022). ANALISIS KUALITAS APLIKASI MOBILE JKN DAN LAYANAN CARE-CENTER TERHADAP KEPUASAN PESERTA JKN-KIS DENGAN METODE PLS-SEM.
- Mäkinen, H., Haavisto, E., Havola, S., & Koivisto, J. M. (2020). User experiences of virtual reality technologies for healthcare in learning: an integrative review. *Behaviour and Information Technology*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1788162>
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: the impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 41(3), 915–943. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0215>
- Mantik, J., Nulhaq, T. W., Rosa, A., & Maulana, A. (2023). The influence of perceived usefulness and e-service quality on continuance intention with user satisfaction as a mediating variable (study on local startup Payoprint Palembang). In *Jurnal Mantik* (Vol. 7, Issue 3). Online.
- Martins Alberto Jose, M., & Riyanto, S. (2020). The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 5, Issue 7). www.ijisrt.com573
- Nilda Miftahul Janna, & Herianto. (2021). KONSEP Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.
- Nisya Nazhifa, Helma Malini, Nur Afifah, Ramadania, & Karsim. (2023). Influence of user experience, product innovation, and customer relationship management on word of mouth with the customer satisfaction as a mediating role in by.U digital provider.
- Normalini, M. K., Ramayah, T., & Shabbir, M. S. (2019). Investigating the Impact of Security Factors in E-business and Internet Banking Usage Intention among Malaysians. *Industrial Engineering and Management Systems*, 18(3), 501–510. <https://doi.org/10.7232/iems.2019.18.3.501>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 17, Issue 4).

- Pokhrel, L., & KC, A. (2024). Mobile banking service quality and continuance intention: mediating role of satisfaction: a two-stage structural equation modeling-artificial neural network approach. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 389–413.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Explaining an adoption and continuance intention to use contactless payment technologies: during the COVID-19 pandemic. *Emerging Science Journal*, 5(1), 85–95.
- Ratu Edo, J. J., & Hendayani, R. (2023). Influence of E-Service Quality on Continuance Intention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable on LinkAja Application Users in Bandung City. *International Journal of Business, Management and Economics*, 4(2), 114–131. <https://doi.org/10.47747/ijbme.v4i2.1090>
- Sahri, S., & Wuryandari, N. E. R. (2023). Pengaruh User Interface dan User Experience pada Customer Satisfaction dan implikasinya pada Intention To Continue To Use Tokopedia (Studi di Tangerang). *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(02), 80–87.
- Sauer, J., Sonderegger, A., & Schmutz, S. (2020). Usability, user experience and accessibility: towards an integrative model. *Ergonomics*, 63(10), 1207–1220. <https://doi.org/10.1080/00140139.2020.1774080>
- Soelasih, Y. (2022). The Factors of Millennials' Continuance Intention to Use Digital Wallets in Indonesia. *Binus Business Review*, 13(3), 315–323.
- Suci, F. C. W., & Dahlan, K. S. S. (2023). The Effect Of Security And Trust On Mobile Banking Customer Satisfaction Mediated By Convenience Factors. *Journal of Social Science (JoSS)*, 2(10), 888–902.
- Suhud, U., Wardani, R., & Aditya, S. (2023). EVALUATION OF DETERMINANTS OF PURCHASE DECISION FOR WOMEN CUSTOMERS OF FASHION PRODUCTS THROUGH TIKTOK LIVE STREAMING. In *International Journal of Current Economics & Business Ventures* (Vol. 1, Issue 3). <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>
- Tjiptodjojo, K. I., Kurniawati, K., Setyawan, S., Saputri, A. N., Manajemen, P. S., & Bisnis, F. (2023). The effect of user experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 6).
- Usep Suhud, Ali Afief Kurniadi, & Mohamad Rizan. (2023). Factors Influencing Customer Satisfaction And Customer Loyalty Toward Social Commerce In Jabodetabek (Focus On Tiktok Shop). *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 3(3), 01–13. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i3.2033>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED SECURITY TOWARD SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10489>
- Wulandari, D., Suhud, U., & Purwohedi, U. (2019). The Influence Factors of Continuance Intention to Use a Music Streaming Application. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 2(2), 17–25. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v2i2.32>
- Yesica, T., Agus, U., & Hidayat, M. (2023). THE INTERVENING ROLE OF E-SATISFACTION IN RELATIONSHIPS BETWEEN E-SERVICE QUALITY AND E-LOYALTY: CASE OF BNI MOBILE BANKING IN INDONESIA. 21. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.03.09>
- Zhang, J., Luximon, Y., & Song, Y. (2019). The role of consumers' perceived security, perceived control, interface design features, and conscientiousness in continuous use of mobile payment services. *Sustainability*, 11(23), 6843.