

PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KETERSEDIAAN FITUR, NORMA SUBJEKTIF TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUTUSAN PENGUNAAN MOBILE BANKING

Agung Nugroho Lutfi Imam Fahrudi
Universitas Brawijaya

Anni Rahimah
Universitas Brawijaya

Nanik Wahyuningtiyas
Universitas Islam Malang
Corresponding Email: nanikwahyu@unisma.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi keamanan, ketersediaan fitur dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan mobile banking secara parsial. Persepsi keamanan, ketersediaan fitur dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan mobile banking secara parsial. Persepsi keamanan, ketersediaan fitur dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan mobile banking melalui keputusan penggunaan. Studi ini menggunakan metode survei daring untuk mengumpulkan data dari pengguna aplikasi mobile banking yang beragam. SEM analisis digunakan untuk menguji pengaruh dengan menggunakan Smart-PLS sebagai alat analisisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan mobile banking dan ketersediaan fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Variabel yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas adalah variabel persepsi keamanan sedangkan norma subjektif dan ketersediaan fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna mobile banking. Persepsi keamanan, ketersediaan fitur dan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui keputusan penggunaan.

Kata kunci: Persepsi Keamanan, Ketersediaan Fitur, Norma Subjektif, Keputusan Penggunaan, loyalitas, Mobile banking

Abstract

This research aims to analyze the influence of security perceptions, feature availability and subjective norms which have a significant partial effect on the decision to use mobile banking. Perceived security, feature availability and subjective norms have a significant effect on partial loyalty in using mobile banking. Perceptions of security, feature availability and subjective norms have a significant influence on loyalty in using mobile banking through usage decisions. This study uses an online survey method to collect data from various mobile banking application users. SEM analysis is used to test the effect using Smart-PLS as an analysis tool. The results of this research indicate that perceived security and subjective norms have a significant influence on the decision to use mobile banking and feature availability does not have a significant influence on the decision to use. The variable that has a direct effect on loyalty is the perceived security variable, while subjective norms and feature availability do not have a significant effect on the loyalty of mobile banking users. Perceived security, feature availability and

subjective norms do not have a significant effect on loyalty through usage decisions.

Keywords: *Security Perception, Feature Availability, Subjective Norms, Usage Decisions, loyalty, Mobile banking*

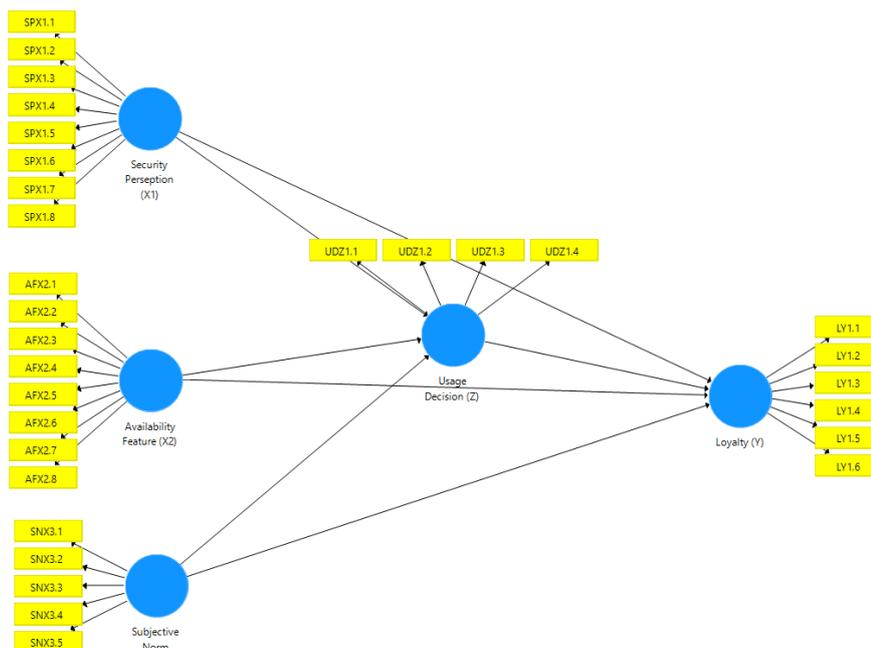
PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, persaingan di industri layanan berbasis teknologi semakin ketat. Salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan suatu platform atau aplikasi adalah loyalitas pengguna (Banjari, 2020). Loyalitas pengguna adalah kunci kesuksesan bagi platform digital, karena pengguna yang loyal cenderung menggunakan platform tersebut secara berulang, berbagi pengalaman positif dengan orang lain, dan berkontribusi pada pertumbuhan platform tersebut (S. A. Nugroho, 2018). Oleh karena itu, menjaga loyalitas pengguna menjadi hal yang sangat penting. Penggunaan platform digital melibatkan berbagai pertimbangan, seperti persepsi keamanan, ketersediaan fitur, dan norma subjektif. Persepsi keamanan adalah keyakinan pengguna tentang sejauh mana platform dapat menjaga data pribadi dan informasi transaksi mereka. Ketersediaan fitur mengacu pada beragam fungsi dan layanan yang disediakan oleh platform, yang dapat mempengaruhi pengguna untuk memilih satu platform daripada yang lain. Norma subjektif adalah pengaruh dari pandangan dan opini orang lain dalam memilih platform.

Perkembangan Pesat Industri Digital: Industri digital terus mengalami pertumbuhan pesat, dan penggunaan platform digital menjadi semakin penting dalam kehidupan sehari-hari (Adha et al., 2020). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan dan loyalitas pengguna dalam konteks ini memiliki implikasi besar bagi perusahaan-perusahaan teknologi. Lingkungan Persaingan Yang Ketat: Persaingan di dunia digital sangat ketat. Ada banyak pilihan platform yang tersedia untuk pengguna, dan perusahaan-perusahaan teknologi bersaing untuk memenangkan dan mempertahankan basis pengguna mereka. Mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menjaga pengguna mereka. Kepentingan Perlindungan Data: Isu keamanan data dan privasi semakin mendapatkan perhatian publik. Persepsi keamanan pengguna tentang platform digital dapat berpengaruh besar pada keputusan mereka untuk tetap menggunakan atau beralih ke platform lain (Dewi & Artanti, 2021). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana persepsi keamanan memengaruhi loyalitas pengguna. Pentingnya Kualitas Layanan: Ketersediaan fitur dan kualitas layanan adalah faktor utama dalam menjaga pengguna loyal. Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi fitur-fitur yang paling penting bagi pengguna dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Pengaruh Norma Sosial: Norma subjektif, atau pengaruh pandangan dan opini orang lain, juga dapat memainkan peran besar dalam keputusan penggunaan platform digital. Memahami bagaimana norma subjektif memengaruhi keputusan penggunaan dapat membantu perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif (Soeroji et al., 2020).

Kesenjangan Pengetahuan: Meskipun ada banyak penelitian tentang faktor-faktor ini secara terpisah, masih ada kesenjangan pengetahuan dalam memahami bagaimana interaksi antara mereka dapat memengaruhi loyalitas pengguna. Penelitian ini akan mengisi kesenjangan ini dan memberikan wawasan yang lebih mendalam. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana persepsi keamanan, ketersediaan fitur, dan norma subjektif mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan suatu platform digital, dan bagaimana faktor-faktor ini pada gilirannya memengaruhi loyalitas pengguna (Dahlan et al., 2020). Memahami keterkaitan antara faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan teknologi untuk mengembangkan strategi yang lebih baik dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pengguna mereka. Penelitian sebelumnya telah mencoba untuk mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor ini secara terpisah, tetapi belum banyak penelitian yang memahami bagaimana interaksi antara persepsi keamanan, ketersediaan fitur, dan norma subjektif dapat memengaruhi keputusan penggunaan dan akhirnya loyalitas pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menganalisis bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi dalam konteks penggunaan platform digital dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi loyalitas pengguna.

Penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan manajemen penggunaan platform digital. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan teknologi untuk lebih memahami preferensi pengguna, dan dengan demikian, merancang pengalaman pengguna yang lebih memuaskan dan meningkatkan loyalitas pengguna mereka. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga dalam menghadapi persaingan sengit di dunia digital yang terus berkembang. adapun perumusan masalah sebagai berikut:



Gambar 1. Konseptual Framework

Keterangan:

—————> = Pengaruh Parsial

Hipotesis:

- H1 : Persepsi keamanan, ketersediaan fitur dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan mobile banking secara parsial
- H2 : Persepsi keamanan, ketersediaan fitur dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan mobile banking secara parsial
- H3 : Persepsi keamanan, ketersediaan fitur dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan mobile banking melalui keputusan penggunaan.

KAJIAN TEORI

Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan mengacu pada keyakinan atau penilaian individu tentang sejauh mana suatu produk, layanan, atau lingkungan dianggap aman. Dalam konteks penelitian dan bisnis, persepsi keamanan sering kali menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan dan perilaku individu.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Persepsi keamanan menurut (Bakhtiar et al., 2020) yaitu :

- a) Menjamin keamanan dan kerahasiaan.
- b) Informasi pribadi dijamin dan dilindungi.
- c) Tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi pelanggan.
- d) Merasa aman.

Ketersediaan Fitur

Ketersediaan fitur adalah kemampuan suatu produk, layanan, atau platform untuk menyediakan berbagai fitur dan fungsionalitas yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pengguna. Hal ini mencakup sejauh mana produk atau layanan tersebut memiliki fitur-fitur yang memadai, relevan, dan dapat digunakan dengan baik oleh pengguna.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur ketersediaan fitur menurut (Iqbal et al., 2021)Kemudahan akses informasi mengenai produk dan jasa.

- a) Keberagaman layanan transaksi.
- b) Keberagaman fitur.
- c) Inovasi produk.

Norma Subjectife

Norma subjektif mengacu pada pandangan atau opini individu tentang sejauh mana orang-orang di sekitarnya mendukung atau menolak suatu tindakan atau perilaku tertentu. Ini adalah salah satu komponen

dalam Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dalam (Sufyan & Mas, 2022). Dalam teori ini, norma subjektif berperan dalam mempengaruhi niat dan perilaku individu.

Adapun indikator dari norma subjektif menurut Binaya dalam (Aditya & Putra, 2021; Irawan et al., 2021; Sakti, 2020) adalah sebagai berikut.

- a) Adanya tren pembelian produk tertentu yang terjadi di kalangan lingkungan sosial konsumen.
- b) Adanya keyakinan yang terbentuk di lingkungan sekitar konsumen bahwa produk tertentu merupakan pilihan yang terbaik.
- c) Lingkungan sosial dari konsumen akan memberikan pujian apabila konsumen memiliki produk tertentu.
- d) Adanya dukungan yang timbul dari lingkungan sosial konsumen untuk membeli produk tertentu.

Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan mengacu pada proses di mana individu atau konsumen memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk, layanan, atau platform tertentu. Keputusan penggunaan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang dapat bervariasi tergantung pada konteksnya.

Berdasarkan pengertian tersebut (Kotler, 2002) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

- a) Pemilihan produk
- b) Pemilihan merek
- c) Pemilihan tempat penyalur
- d) Waktu pembelian
- e) Jumlah pembelian
- f) Metode pembayaran

Loyalitas

Loyalitas adalah tingkat kesetiaan atau keterikatan seseorang terhadap suatu produk, merek, layanan, atau organisasi. Hal ini mencerminkan sejauh mana seseorang atau konsumen bersedia untuk terus menggunakan atau mendukung entitas tertentu dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk tetap setia kepada suatu merek atau beralih ke yang lain.

Menurut (Tjiptono, Fandy & Chandra, 2016)) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

- a) Pembelian ulang,
- b) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut,
- c) Selalu menyukai merek tersebut,
- d) Tetap memilih merek tersebut,
- e) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik,
- f) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Penelitian Terdahulu

Menurut ajzen dalam (Sufyan & Mas, 2022) Norma subyektif, yaitu keyakinan individu yang dipengaruhi oleh harapan dan harapan orang lain di sekitarnya hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aditya & Putra, 2021; Irawan et al., 2021; Sakti, 2020). Aditya & Putra,(2021) menyatakan jika norma subjektif berpengaruh terhadap minat penggunaanhal ini di dukung oleh penelitaina yang dilakukan oleh (Natalia & Tesniwati, 2015; A. Nugroho et al., 2018; Wandu et al., 2020; Zulhawati et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Kamyab & Delafrooz, 2016) menyatakan jika norma subjektif dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaansejalan dengan penelitian (arera Keputusan penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen hal ini di dasari oleh peneliatian yang dilakukan oleh (Negara, 2018; Priya & Suganya, 2019; Venkatesan, 2021).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Parera & Susanti, 2021) menyatakan jika selain kecepatan dan fitur layanan yang mudah dipahami, keamanan transaksi menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menggunakan sistem ini. Akibatnya, pelanggan akan merasa puas dan loyal berdasarkan perspektif mereka tentang penggunaan mobile banking karena mereka tidak menghabiskan waktu mereka melakukan transaksi di kantor layanan.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik dan data berupa angka". Pendekatan ini merupakan metode ilmiah yang empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menurut sifat dari jenis data penelitian ini termasuk dalam penelitian empiris (*Empirical Research*), yaitu penelitian tentang fakta-fakta empiris yang diperoleh berdasarkan pengamatan atau pengalaman. Lokasi penelitian ini di Kota Malang, karena keterbatasan waktu penelitian, mendorong peneliti untuk membatasi lokasi penelitian hanya pada satu tempat wisata. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata. Penelitian ini menggunakan sampling dalam mencari data, yaitu dengan non-probability sampling karena jumlah pengunjung secara keseluruhan tidak pasti. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik purposive sampling dan diperoleh 222 sampel responden. Menggunakan rumus Tingkat Signifikansi 5% dan koefisien jalur minimum 0,2. Sampel minimum yang digunakan adalah:

$$5\%: n_{\min} > \left(\frac{2.486}{\rho_{\min}}\right)^2 \quad n_{\min} > \left(\frac{2.486}{0.2}\right)^2 = 154.505$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus dengan jumlah minimal 155 dalam penelitian ini menggunakan 222 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebarakan dalam bentuk G-form. Penyusunan kuesioner atau kuesioner berpedoman pada skala Likert dengan beberapa alternatif jawaban yang ditimbang dengan penilaian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM Pls sedangkan pengolahan data menggunakan program Smart-Pls.

HASIL ANALISIS DATA

Hasil Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Hasil Convergent Validity Test

| Persepsi Keamanan | | Ketersediaan Fitur | | Norma Subjektif | | Keputusan penggunaan | | Loyalitas | |
|-------------------|-------|--------------------|-------|-----------------|-------|----------------------|-------|-----------|-------|
| X1.1 | 0.827 | X2.1 | 0.837 | X3.1 | 0.726 | Z1.1 | 0.894 | Y1.1 | 0.875 |
| X1.2 | 0.832 | X2.2 | 0.832 | X3.2 | 0.871 | Z1.2 | 0.917 | Y1.2 | 0.901 |
| X1.3 | 0.751 | X2.3 | 0.609 | X3.3 | 0.778 | Z1.3 | 0.906 | Y1.3 | 0.928 |
| X1.4 | 0.795 | X2.4 | 0.774 | X3.4 | 0.838 | Z1.4 | 0.896 | Y1.4 | 0.874 |
| X1.5 | 0.841 | X2.5 | 0.611 | X3.5 | 0.839 | | | | |
| X1.6 | 0.796 | X2.6 | 0.849 | | | | | | |
| X1.7 | 0.806 | X2.7 | 0.839 | | | | | | |
| X1.8 | 0.690 | X2.8 | 0.777 | | | | | | |

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan table 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini memiliki convergent validity baik karena memiliki nilai > 0,6 dan semakin tinggi nilai outer loading pada setiap konstruk menunjukkan jika semakin tinggi kontribusi indikator terhadap konstruk. Setelah melakukan uji validitas, uji reliabilitas akan dilakukan. Hasil uji reliabilitas ada dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Reliabiliti Test

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|--------------------------|------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Persepsi Keamanan (X1) | 0.916 | 0.931 | 0.630 |
| Ketersediaan Fitur (X2) | 0.901 | 0.921 | 0.596 |
| Norma Subjectif (X3) | 0.871 | 0.906 | 0.660 |
| Keputusan Penggunaan (Z) | 0.925 | 0.947 | 0.816 |
| Loyalitas (Y) | 0.917 | 0.941 | 0.800 |

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa Typical Difference Extricated (AVE) pada setiap variabel > 0,50 menyiratkan bahwa semua hubungan dapat diterima. Dengan demikian, cenderung dinyatakan atau

diselesaikan, dengan asumsi setiap variabel memiliki legitimasi diskriminan yang tinggi. Sementara itu, cenderung ditemukan pada tabel di atas bahwa nilai composite Reliability dari masing-masing variabel menunjukkan nilai > 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah terpenuhi, sehingga dapat diasumsikan bahwa semua faktor memiliki keandalan yang tinggi. Selain itu, pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai Cronbach alfa dari masing-masing variabel menunjukkan nilai sebesar > 0,70. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel eksplorasi telah memenuhi prasyarat nilai alfa Cronbach, sehingga dapat disimpulkan jika variabel-variabel tersebut telah memenuhi validity dan reliabilitasnya telah terpenuhi. Penulis menggunakan Smart PLS Software untuk menguji hipotesis melalui inner model evaluation dan t-test untuk menjawab keseluruhan hipotesis.

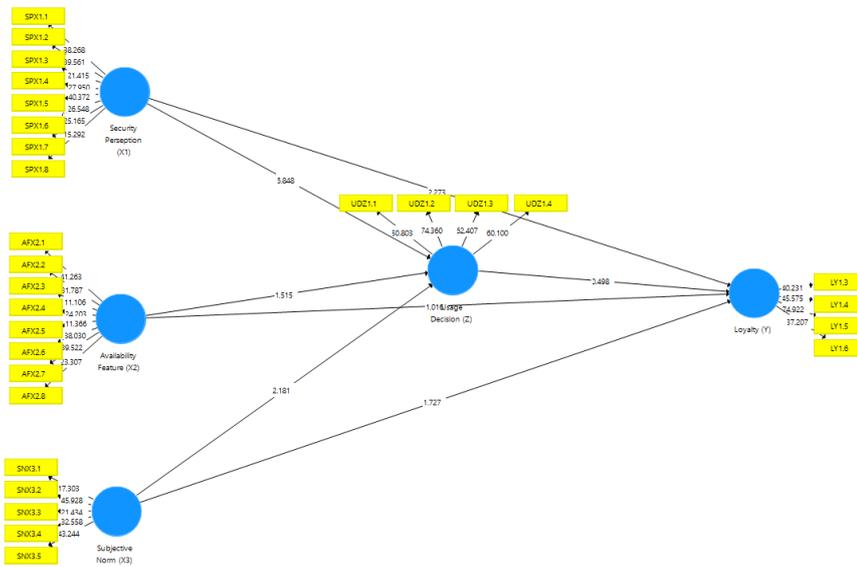
Table 3. Model Fit

| | Saturated Model | Estimated Model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0.059 | 0.059 |
| d_ULS | 1.494 | 1.498 |
| d_G | 0.840 | 0.840 |
| Chi-Square | 977.582 | 977.962 |
| NFI | 0.819 | 0.819 |

Sumber: Data Primer diolah 2023

Goodness of fit dari model penelitian ini dapat dilihat dari nilai NFI \geq 0,662 menyatakan jika Model Fit. Dari table 3 nilai NFI adalah 0,819 menunjukkan kesesuaian model. Oleh karena itu, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini mempunyai tingkat kesesuaian yang relatif tinggi, dan layak digunakan untuk menguji hipotesis eksplorasi.

Hipotesis test.



Gambar 2. Output Smart PLS

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Untuk melakukan uji hipotesis, menggunakan software Smart PLS. Pengujian mengevaluasi inner Model dan uji-t untuk menjawab empat hipotesis yang telah ditentukan. Berikut hasil uji hipotesis melalui evaluasi inner Model. Hasil evaluasi inner model Adjusted R Square adalah:

Tabel 4. Coeficient of Determination

| | Adjusted R Square |
|--------------------------|-------------------|
| Keputusan Penggunaan (Z) | 0.740 |
| Loyalty (Y) | 0.096 |

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil yang Nampak pada table 4 menunjukkan jika nilai Adjusted R Square untuk variabel keputusan penggunaan adalah 0,740 hal tersebut menjelaskan jika persentase besarnya persepsi keamanan, ketersediaan fitur, dan norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 74 % sedangkan 26% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai adjusted R square dari loyalty 0,096 hal tersebut menjelaskan jika persentase besarnya pengaruh persepsi keamanan, ketersediaan fitur, norma subjektif dan keputusan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 9,6% sedangkan 90,4% dipengaruhi variabel lainnya.

Tabel 5. Path Coefficient

| | Original Sample (O) | T Statistik (O/STDEV) | P Value | Information |
|---|---------------------|-----------------------|--------------|-----------------|
| Pengaruh Langsung | | | | |
| Persepsi keamanan → Keputusan Penggunaan | 0.627 | 6.848 | 0.000 | Diterima |
| Ketersediaan Fitur → Keputusan Penggunaan | 0.143 | 1.515 | 0.130 | Ditolak |
| Norma Subjective → Keputusan Penggunaan | 0.137 | 2.181 | 0.030 | Diterima |
| Persepsi Keamanan → Loyalitas | 0.376 | 2.273 | 0.023 | Diterima |
| Ketersediaan Fitur → Loyalitas | -0.160 | 1.016 | 0.310 | Ditolak |
| Norma Subjective → loyalitas | 0.174 | 1.727 | 0.085 | Ditolak |
| Usage Decision → Loyalty | -0.058 | 0.498 | 0.619 | Ditolak |
| Pengaruh Tidak Langsung | | | | |
| Persepsi Keamanan → Keputusan Penggunaan → Loyalitas | -0.037 | 0.490 | 0.625 | Ditolak |
| Ketersediaan Fitur → Keputusan Penggunaan → Loyalitas | -0.008 | 0.422 | 0.673 | Ditolak |
| Norma Subjective → Keputusan Penggunaan → loyalitas | -0.008 | 0.415 | 0.678 | Ditolak |
| Pengaruh Total | | | | |
| Ketersediaan Fitur → Loyalitas | -0.168 | 1.085 | 0.278 | Ditolak |
| Ketersediaan Fitur → Keputusan Penggunaan | 0.143 | 1.515 | 0.130 | Ditolak |
| Persepsi Keamanan → Loyalitas | 0.339 | 2.198 | 0.028 | Diterima |
| Persepsi Keamanan → Keputusan Penggunaan | 0.627 | 6.848 | 0.000 | Diterima |
| Norma Subjective → Loyalitas | 0.166 | 1.701 | 0.089 | Ditolak |
| Norma Subjective → Keputusan Penggunaan | 0.137 | 2.181 | 0.030 | Diterima |

| | | | | |
|----------------------------------|--------|-------|-------|---------|
| Keputusan Penggunaan → Loyalitas | -0.058 | 0.498 | 0.619 | Ditolak |
|----------------------------------|--------|-------|-------|---------|

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan table 5 diatas menunjukkan jika dari hubungan yang berpengaruh langsung terdapat 3 yaitu: persepsi keamanan → keputusan penggunaan, norma subjektif → keputusan penggunaan, persepsi keamanan → loyaitas diterima karena nilai t-statistik > 1,96 dan P-value < 0.05 sedangkan 4 hubungan lainnya tidak berpengaruh. Untuk hubungan tak langsung tidak ada yang berpengaruh signifikan dikarenakan t-statistik < 1,96 dan P-value > 0,05.

PEMBAHASAN

Persepsi keamanan, ketersediaan fitur dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan mobile banking secara parsial.

Berdasarkan hasil analisi yang di tampilkan pada table 5 menunjukkan jika variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan yaitu persepsi keamanan dan norma subjektif sedangkan ketersediaan fitur tidak berpengaruh signifikan. Keputusan penggunaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan dan preferensi pengguna. Pengguna tidak selalu membutuhkan semua fitur yang tersedia. Banyak mobile banking menawarkan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengguna. Namun, tidak semua pengguna membutuhkan semua fitur tersebut. Pengguna dapat menggunakan mobile banking yang menawarkan fitur yang lebih terbatas. Jika suatu mobile banking tidak menawarkan fitur yang dibutuhkan oleh pengguna, pengguna dapat menggunakan mobile banking lain yang menawarkan fitur tersebut.

Persepsi keamanan, ketersediaan fitur dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan mobile banking secara parsial

Dari hasil penelitian menunjukkan jika variabel yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas adalah variabel persepsi keamanan sedangkan norma subjectif dan ketersediaan fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna mobile banking.

orma subjektif dapat mempengaruhi keputusan penggunaan mobile banking. Pengguna yang percaya bahwa orang lain menggunakan mobile banking, cenderung akan lebih termotivasi untuk menggunakan mobile banking tersebut. Namun, norma subjektif tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna mobile banking. Ada beberapa alasan mengapa norma subjektif tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna mobile banking: Pengguna dapat memiliki norma subjektif yang berbeda-beda. Norma subjektif dapat berubah seiring waktu. Beberapa alasan mengapa ketersediaan fitur tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna mobile banking:

Pengguna tidak selalu membutuhkan semua fitur yang tersedia. Pengguna dapat menggunakan mobile banking yang menawarkan fitur yang lebih terbatas. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Loyalitas pengguna mobile banking dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang diterima pengguna.

Persepsi keamanan, ketersediaan fitur dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan mobile banking melalui keputusan penggunaan.

Hasil dari penelitian ini menghasilkan jika persepsi keamanan, ketersediaan fitur dan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui keputusan penggunaan. Beberapa alasan kenapa keputusan penggunaan tidak memediasi loyalitas pada pengguna mobile banking: Keputusan penggunaan adalah faktor yang bersifat sementara. Keputusan penggunaan adalah keputusan untuk mulai menggunakan atau melanjutkan penggunaan suatu produk atau layanan. Keputusan ini dapat berubah seiring waktu, tergantung pada berbagai faktor, seperti perubahan kebutuhan dan preferensi pengguna. Loyalitas, di sisi lain, adalah faktor yang bersifat lebih permanen. Loyalitas adalah kesetiaan atau keterikatan pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Loyalitas biasanya terbentuk setelah pengguna memiliki pengalaman positif dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Keputusan penggunaan tidak selalu menghasilkan loyalitas. Pengguna dapat saja memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan, tetapi tidak selalu menjadi loyal terhadapnya. Hal ini dapat terjadi karena berbagai faktor, seperti ketidakpuasan terhadap produk atau layanan, atau adanya alternatif produk atau layanan yang lebih menarik. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor selain keputusan penggunaan. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang diterima pengguna. Keputusan penggunaan hanyalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas.

SIMPULAN dan SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan mobile banking dan ketersediaan fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Variabel yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas adalah variabel persepsi keamanan sedangkan norma subjektif dan ketersediaan fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna mobile banking. Persepsi keamanan, ketersediaan fitur dan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui keputusan penggunaan.

Saran untuk peneliti selanjutnya: Melakukan penelitian longitudinal untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Menguji pengaruh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna mobile banking, seperti kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang diterima pengguna. Peneliti selanjutnya dapat menguji pengaruh variabel-

variabel yang diteliti pada loyalitas pengguna mobile banking di berbagai konteks, seperti di negara lain atau di industri lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, L. H., Asyhadie, Z., & Kusuma, R. (2020). Industrial Digitalization and Its Impact On Labor AND Employment Relationships In Indonesia. *Jurnal Kompilasi Hukum*, 5(2). [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6751/Publikasi Jurnal Satrio %28PDF%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6751/Publikasi%20Jurnal%20Satrio%28PDF%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Aditya, I. M. F., & Putra, I. M. P. E. (2021). Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Norma Subjektif, Kualitas Informasi dan Minat Penggunaan: Studi pada Pengguna E-commerce. *E- Jurnal Akuntansi*, 31(5), 1318–1330.
- Bakhtiar, M. R., Kartika, E., & Listyawati, I. (2020). Faktor-faktor pengaruh minat nasabah pengguna internet banking Bank Syariah Mandiri. *Al Tijarah*, 6(3), 156–167.
- Banjari, F. Al. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Digital Platform Travel (Traveloka, Tiket.com, Pegipegi) Berbasis Mobile Dengan Menggunakan Extended Expectation- Confirmation Model (ECM)* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/56026/1/Fazrin Al Banjari .pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/56026/1/Fazrin%20Al%20Banjari.pdf)
- Dahlan, K. S. S., Purwanto, E., Bachtiar, D., Septiani, K. M., Ridhwan, N., Susanto, D. A., Marey, D. R. E., & Deviny, J. (2020). *Technology adoption: a conceptual framework* (E. Purwanto (ed.); Issue August). Yayasan Pendidikan Philadelphia. https://www.researchgate.net/profile/Edi-Purwanto-3/publication/343760168_TECHNOLOGY_ADOPTION_A_CONCEPTUAL_FRAMEWORK/links/5f3e16e7458515b72930dfa9/TECHNOLOGY-ADOPTION-A-CONCEPTUAL-FRAMEWORK.pdf
- Dewi, E. R. K., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Pengaruh Sosial dan Kebiasaan Terhadap Niat Beralih Pada Pengguna Dompot Digital. *E-Journal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(09), 777–788.
- Iqbal, J., Heriyani, & Urrahmah, I. (2021). Pengaruh Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Global Financial Accounting Journal*, 05(02).
- Irawan, T., Pramudya, A. hendardi, & Manafe, L. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM “ BEVERAGEBEE ” di Sidoarjo. *Media Mahardika*, 19(3), 523–533.
- Kamyab, M., & Delafrooz, N. (2016). Investigating the Effect of Personality Traits , Subjective Norms and Perceptions of Customers on using Internet Banking. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(January), 1–8.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). PT. Prehalindo.
- Natalia, O., & Tesniwati, R. (2015). The Effect Of Perception Of Trust , Perception Of Ease Of Use , Perception Of Benefits , Perception Of

- Risk And Perception Of Service Quality On Interest In Using Mobile Banking Bank Independent In Bekasi City. *International Journal Of Science, Technologi & Management*, 1722–1730.
- Negara, S. B. C. (2018). The Influence of Accessibility , Personal Sales and Interest in the Decision of Use of Micro Business Credits (KUM) and Customer Loyalty (Study on Customer of BANK MANDIRI Sepanjang Kota Sidoarjo). *IJIEEB: International Journal Of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(2), 84–90.
- Nugroho, A., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2018). Factors Affecting Consumer Interest In Electronic Money Usage With Theory Of Planned Behavior (TPB). *Journal of Consumer Sciences*, 03(01), 15–27.
- Nugroho, S. A. (2018). *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Online Melalui Situs Belanja Tokopedia*.
[https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6751/Publikasi Jurnal Satrio %28PDF%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6751/Publikasi%20Jurnal%20Satrio%20PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Parera, N. O., & Susanti, E. (2021). Customer loyalty based on mobile banking usability. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(1), 39–48.
- Priya, K., & Suganya, S. (2019). A Study on Consumer Behaviour Related to Samsung Mobile Usage with Special Reference to. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(6), 2057–2061.
- Sakti, R. A. (2020). Pengaruh Perilaku , Norma Subjekif , dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah. *Schemata*, 9(1), 87–102.
- Soeroji, A., Maskur, A., & Tjahjaningsih, E. (2020). Pengaruh Norma Subjektif dan Kontrol Prilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjam KUR Mikro (Studi Pada Nasabah BRI Di Pati). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat*, 978–979.
- Sufyan, Y., & Mas, F. (2022). Determinant Model of Decision to Use the Online Donation Platform : Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior Approach Model Determinan Keputusan Penggunaan Platform Donasi Online : Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Pla. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(6), 884–897.
<https://doi.org/10.20473/vol9iss20226pp884-897>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. B. Alfa Beta.
- Tjiptono, Fandy, P. D., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction edisi 4*. Andi.
- Venkatesan, T. (2021). A Study on Sustainability of Payment Banks in India using Technology Acceptance Model A Study on Sustainability of Payment Banks in India using Technology. *Internal Review of Business and Economics*, 5(1).

- Wandi, J., Bachri, S., & Perubak, B. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Keuntungan, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Nasabah BNI Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 6(1), 88–96.
- Zulhawati, Ariani, M., & Harsono, B. (2022). The effectiveness of using the digital wallet “OVO” in the Jakarta, Indonesia. *Research in Business & Social Science (IJRBS)*, 11(3), 61–72.