

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BRIMO PADA NASABAH BANK BRI CABANG KAB. TANGERANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH

Nur Hendrawan^{1*}, Fuad Mas'ud²

Magister Manajemen, Universitas Diponegoro^{1,2}, Semarang, Indonesia

*Corresponding Author:

Nama Penulis: Nur Hendrawan

Alamat: Email: nur.hendrawan@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRAK

Keywords:

Kualitas layanan;
kepercayaan; kepuasan;
keputusan penggunaan.

Submitted: 26-05-2023

Accepted: 01-08-2023

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan pada layanan BRImo di Kantor Cabang. Kab. Tangerang yang dimediasi oleh kepuasan. Sampel penelitian diambil menggunakan metode *purposive sampling* yang berdasar ketentuan tertentu, yaitu nasabah BRI kantor Cabang Kab. Tangerang yang pernah menggunakan layanan BRImo dalam sebulan terakhir. Jumlah sampel penelitian yang terpilih sebanyak 303 responden. Perolehan data dilakukan melalui kuesioner, yang disebar secara *online* melalui *google form* dengan dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan terkait karakteristik responden. Bagian ke dua berisi pernyataan untuk mengetahui persepsi responden mengenai kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pengguna, dan keputusan penggunaan. Analisis data menggunakan diuji secara statistik melalui AMOS. Data penelitian telah memenuhi kriteria *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), normalitas, dan *Goodness of Fit* (GoF). Hasil penelitian berhasil membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan penggunaan secara signifikan. Sedangkan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan, tetapi kepercayaan secara statistik tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan kepuasan secara statistik kepuasan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji



Keywords:
Service quality; trust;
satisfaction; usage decision

mediasi membuktikan bahwa kepuasan berhasil memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan penggunaan, dan kepercayaan dengan keputusan penggunaan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and trust on usage decisions on BRI^{Mo} services at the Branch Office. Tangerang Regency which is mediated by satisfaction. The research sampling used a purposive sampling method based on certain conditions, namely BRI customers at the Tangerang Regency Branch Office who had used BRI^{Mo} services in the past month. The number of research samples selected was 303 respondents. Data was obtained through the distribution of questionnaires distributed online via google form with two parts. The first part contains questions related to the characteristics of the respondents. The second part contains statements to determine respondents' perceptions of service quality, trust, user satisfaction, and usage decisions. Data analysis using statistical testing through AMOS. The research data has met the criteria for Confirmatory Factor Analysis (CFA), normality, and Goodness of Fit (GoF). The results of the study successfully proved that service quality has a significant effect on satisfaction and usage decisions. Meanwhile, trust affects satisfaction, but trust statistically has no effect on usage decisions. Meanwhile, satisfaction statistically affects usage decisions. The mediation test results prove that satisfaction successfully mediates the relationship between service quality and usage decisions, and trust and usage decisions.

Pendahuluan

Dalam beberapa dekade kemajuan teknologi informasi berkembang begitu pesat. APJII (2022) melaporkan bahwa jumlah penetrasi internet tahun 2021 hingga 2022 sebanyak 210,03 juta jiwa, setara dengan 77,02% dari total populasi dan mengalami peningkatan dibandingkan dari tahun sebelumnya yang sebesar 73,70%. Tingginya pengguna internet merupakan

peluang yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai jenis industri termasuk industri perbankan dengan menciptakan *mobile banking* sebagai cara untuk meningkatkan layanan transaksi secara *online*. *Mobile banking* merupakan sebuah layanan perbankan atau lembaga keuangan yang sejenis yang bermanfaat untuk melakukan transaksi melalui *smartphone*, baik untuk transfer, menanyakan akun, investasi, menghubungkan dengan kredit kartu, dan sebagainya ((Zhou et al., 2021).

Sharma et al. (2022) mendefinisikan *mobile banking* sebagai sebuah fenomena penting jika dibandingkan dengan perbankan tradisional. Transaksi non tunai dapat dilakukan melalui *smartphone* yang dapat meningkatkan efisiensi bank dan kualitas hidup pengguna (Zhou et al., 2021). Kemudahan yang dirasakan oleh pengguna menjadi pemicu untuk mengambil keputusan dalam bertransaksi. Hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *mobile banking* mengalami pertumbuhan yang pesat di dunia, dimana pada tahun 2018 jumlah nilai transaksi sebesar \$715,3 juta dan diprediksi mengalami peningkatan menjadi \$1.824,7 juta (Allied Market Research, 2022).

Di Indonesia jumlah transaksi *mobile banking* pada tahun 2021 sebesar Rp7.731 triliun dan mengalami peningkatan dibandingkan dari tahun sebelumnya sebesar Rp4.770 triliun (Bank Indonesia, 2022). Kondisi ini sangat menguntungkan perusahaan perbankan, tetapi perlu diwaspadai bahwa persaingan bisnis di industri ini semakin kompetitif dan penting bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan penggunaan *mobile banking*. Maka dari itu, perusahaan perlu menjaga hubungan baik dengan nasabah yang memberikan nilai kepada perusahaan (Córdova et al., 2022).

Keputusan penggunaan telah banyak diteliti pada penelitian sebelumnya dalam lingkup pemasaran kontemporer (Hanaysha, 2022). Keputusan penggunaan dimulai ketika nasabah mengenali suatu kebutuhan, mencari pilihan, melakukan evaluasi alternatif hingga pemilihan produk tertentu (Salem, 2018). Oleh karena itu, keputusan penggunaan dikonseptualisasikan sebagai serangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum menggunakan *mobile banking*. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *mobile banking* pada nasabah termasuk kualitas layanan dan kepercayaan pada suatu merek.

Kualitas layanan sangat penting dalam organisasi bisnis apa pun karena menentukan kejatuhan atau kesuksesan bisnis (Tuan et al., 2022). Kualitas layanan merupakan perbandingan antara harapan pengguna dan persepsi kinerja layanan (Sahu, 2007). Perbankan yang memiliki kualitas layanan yang baik pada *mobile banking* dapat menjadi pertimbangan nasabah dalam membuat keputusan penggunaan.

Hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kualitas layanan dapat mendorong pelanggan dalam membuat keputusan penggunaan (Carvalho et al., 2020). Qalati et al. (2019) membuktikan bahwa keputusan penggunaan dapat dibentuk oleh kualitas layanan. Namun, hasil tersebut berlawanan dengan penelitian Ago et al. (2015) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Disamping itu, hasil penelitian Wahyuni & Praninta (2021) kualitas layanan secara statistik tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan yaitu kepercayaan. Kepercayaan merupakan alat penting dalam menyukseskan industri apapun sehingga perlu dikembangkan berdasarkan interaksi dengan orang lain secara praktis (Panigrahi et al., 2018). Kepercayaan faktor yang

mencakup ulasan timbal balik dari penjual dan pelanggan, peringkat skema, platform yang ramah pengguna, mekanisme verifikasi, atau bahkan profil yang menarik (Moriuchi & Takahashi, 2022). Perusahaan yang mengembangkan kepercayaan dengan *mobile banking* dapat dilihat dari pengalaman masa lalu.

Nasabah yang memiliki kepercayaan yang baik pada *mobile banking* dapat meningkatkan dalam pengambilan keputusan penggunaan. Hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh secara statistik terhadap keputusan penggunaan (Dirwan et al., 2021; Hanaysha, 2022). Sejalan dengan Mahliza (2020) bahwa keputusan penggunaan dapat dibentuk oleh kepercayaan. Namun, bertentangan dengan penelitian oleh Mbete & Tanamal (2020) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara statistik terhadap keputusan penggunaan.

Merujuk pemaparan di atas terlihat bahwa hasil penelitian sebelumnya antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian. Oleh karena perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan kembali secara empiris melalui variabel mediasi. Variabel mediasi yang dipilih yaitu kepuasan nasabah. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan dari perbandingan antara produk tersebut kinerja dan harapan yang dirasakan Putera et al. (2022). Pelanggan selalu berharap bahwa produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhannya.

Kepuasan dapat dilihat dari kebutuhan seseorang akan suatu produk dapat terpenuhi dari yang diharapkan dengan didorong oleh kualitas yang diberikan kepada nasabah (Putera et al., 2022). Hal ini dapat mengarah secara tidak langsung terhadap keputusan penggunaan. Studi oleh Carvalho et al. (2020); Yosol et al. (2021) membuktikan bahwa kualitas layanan dapat

berpengaruh terhadap keputusan penggunaan yang dimediasi oleh kepuasan. Disamping itu, kepuasan dibentuk dari kepercayaan. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi dapat meningkatkan kepuasan mereka pada penggunaan *mobile banking* dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan penggunaan. Hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara kepercayaan dengan keputusan penggunaan (Handayani & Zuraida, 2021; Fandiyanto et al., 2022).

Keputusan penggunaan merupakan aspek penting yang harus dipahami oleh perusahaan perbankan untuk melihat karakteristik pengguna *mobile banking* ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan perlu membuat strategi untuk mendorong keputusan penggunaan. Bank BRI merupakan perbankan dengan jumlah nasabah terbanyak yaitu sebesar 130 juta nasabah, kemudian disusul BNI sebanyak 63 juta nasabah, dan bank BCA 24 juta nasabah per akhir semester 1 tahun 2022 (BEI, 2023).

Dalam meningkatkan transaksi digital, bank BRI memiliki BRI^{Mo} untuk meningkatkan layanan nasabah dalam bertransaksi *online*. Berbagai cara dilakukan dengan memperbaiki fitur dan layanan yang lebih cepat. Namun, permasalahan yang terjadi yaitu pengguna aplikasi BRI^{Mo} yang masih rendah. Data Good Stat (2022) melaporkan bahwa dari 10 jumlah aplikasi *mobile banking* di Indonesia yang paling banyak digunakan oleh responden yaitu BCA Mobile sebesar 60%, disusul BRI^{Mo} 26%, sedangkan yang paling sedikit yaitu D-Mobile yang hanya 2%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna BRI^{Mo} masih rendah jika dibandingkan dengan BCA Mobile. Artinya keputusan penggunaan pada aplikasi tersebut masih kurang optimal.

Masalah rendahnya pengguna BRI^{Mo} juga terjadi di Kantor Cabang Kab. Tangerang. Data menunjukkan bahwa jumlah realisasi pengguna

BRI Mo di wilayah tersebut pada tahun 2022 sebanyak 72.270 pengguna atau sebesar 12% dari jumlah nasabah simpanan yang mencapai 619.262 nasabah dan mengalami penurunan dibandingkan tahun 2021 yang mencapai 78.368 pengguna BRI Mo. Berbagai cara dilakukan oleh pihak manajemen untuk membuat keputusan nasabah dalam mendorong bertransaksi melalui BRI Mo. Misalnya, penawaran oleh Customer Service, telepon, SMS, dan sejenisnya tetapi hal tersebut masih kurang optimal. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk menganalisis perilaku pengguna BRI Mo dalam pengambilan keputusan penggunaan layanan di Kantor Cabang Kab. Tangerang. Penelitian ini didasarkan pada kualitas layanan dan kepercayaan, serta kepuasan sebagai variabel mediasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kausalitas untuk menguji hubungan antar variabel, dengan populasi yaitu pengguna BRI Mo Kab. Tangerang. Jumlah populasi sebanyak 72.270 pengguna BRI Mo di Kab. Tangerang dari total jumlah nasabah sebanyak 619.262 orang. Sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Ferdinand (2011) teknik tersebut digunakan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, yaitu: 1) responden berusia > 18 tahun dan merupakan nasabah BRI Kab. Tangerang; 2) responden pernah menggunakan layanan BRI Mo selama 1 bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel didasarkan rumus yang di adopsi oleh Ferdinand (2011) yaitu berdasarkan banyaknya jumlah besarnya sampel ditentukan minimal 5 kali jumlah indikator yang digunakan. Total jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 16 indikator, yang masing-masing variabel memiliki 4 indikator. Maka dari itu, jumlah sampel penelitian yang diambil minimal $16 \times 5 = 80$ responden.

Data pada penelitian ini merupakan data primer, diperoleh melalui pembedaan kuesioner secara *online* dengan google form. Terdapat dua bagian dalam kuesioner. Bagian pertama berisi data diri responden untuk mengetahui karakteristik responden. Bagian kedua berisi pernyataan penelitian untuk mengetahui persepsi responden mengenai kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan keputusan penggunaan. Definisi operasional variabel sebagai berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Item	Indikator	Sumber
Kualitas Layanan	Kualitas layanan merupakan penilaian seseorang secara keseluruhan pada suatu produk (Parasuraman et al., 1985).	KL1	Efisiensi	Parasuraman et al. (2005); Boshof (2007)
		KL2	Kecepatan	
		KL3	Keandalan	
		KL4	Pemenuhan	
		KL5	Ketersediaan sistem	
		KL6	Privasi	
Kepercayaan	Kepercayaan merupakan pernyataan janji penyedia yang diandalkan dan memenuhi komitmennya dalam hubungan penyedia layanan pelanggan (Haron et al., 2020).	KY1	Kredibilitas	Mansour (2016)
		KY2	Integritas	
		KY3	Kebajikan	
		KY4	Orientasi pada masalah	
Kepuasan	Kepuasan adalah perbandingan seseorang akan manfaat yang diterima dengan yang diharapkan (Seiler et al., 2013)	KP1	Pengalaman bertransaksi	Al-dweeri et al. (2019); Miao et al. (2021)
		KP2	Kepuasan bertransaksi	
		KP3	Rekomendasi kepada orang lain	
		KP4	Keseluruhan baik	
Keputusan Penggunaan	Keputusan pembelian merupakan untuk mengarahkan nasabah saat identifikasi dan menghasilkan kebutuhan, pilihan, dan memilih produk yang disukai (Salem, 2018)	KT1	Kemantapan produk	Kotler & Armstrong (2008)
		KT2	Merek yang disukai	
		KT3	Memenuhi kebutuhan dan keinginan	
		KT4	Rekomendasi dari orang lain	

Penelitian ini diuji secara statistik melalui program AMOS, dengan tiga tahap pengujian. Tahap pertama menguji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Uji CFA berguna untuk menguji apakah suatu konstruk memiliki unidimensionalitas atau tidak serta indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau tidak dengan menggunakan tiga pengujian, uji *Convergent Validity* (*loading factor* $\geq 0,50$), *Construct Reliability* (CR

$\geq 0,70$), dan *Variance Extracted* ($AVE \geq 0,50$). Tahap kedua yaitu Uji *Goodness of Fit* (GoF) untuk menguji kesesuaian model dengan kriteria pada Tabel 2. Tahap ketiga, yaitu menguji hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan kriteria nilai *P-Value* $\leq 0,05$.

Tabel 2. Batas Kritis *Goodnes of Fit Index*

<i>Goodnes of Fit Index</i>	Batas Kritis
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,0$
CFI	$\geq 0,95$
TLI	$\geq 0,95$
RMESEA	$\leq 0,08$

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, dimana sampel yang sesuai dengan kriteria sebanyak 303 responden. Untuk mengetahui karakteristik responden dilakukan analisis statistik deskriptif yang diringkas melalui tabel untuk mempermudah dalam menganalisis karakteristik responden penelitian yang didasarkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Deskripsi responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Deskripsi Responden Penelitian

	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	171	56,4
	Perempuan	132	43,6
Usia	18-30 tahun	93	30,7
	31-45 tahun	90	29,7
	46-60 tahun	86	28,4

	>60 tahun	34	11,2
	SMP Sederajat	17	5,6
Pendidikan	SMA/SMK Sederajat	143	47,2
	Diploma	66	21,8
	S1/S2/S3	77	25,4
	Pelajar/Mahasiswa	67	22,1
Pekerjaan	PNS	58	19,1
	Pegawai BUMN	24	7,9
	Pegawai Swasta	55	18,2
	Wiraswasta	99	32,7
	Total	303	100

Tabel 3. menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan jenis usia, kelamin, pekerjaan dan pendidikan, yang menunjukkan bahwa responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki sebanyak 171 orang (56,4%); berusia antara 18 tahun hingga 30 tahun sebanyak 93 orang (30,7%); berpendidikan SMA/SMK Sederajat sebanyak 143 orang (47,2%); dan memiliki mata pencaharian sebagai wiraswasta sebanyak 99 orang (32,7%).

Hasil Uji CFA

Hasil uji CFA full model menggunakan tiga pengujian, yaitu: uji *Convergent Validity* (*loading factor* $\geq 0,50$), *Construct Reliability* ($CR \geq 0,70$), dan *Variance Extracted* ($AVE \geq 0,50$). Tabel 4. pada hasil uji *Convergent Validity* pada variabel kualitas layanan (KL1-KL6), kepercayaan (KY1-KY4), kepuasan (KP1-KP4), dan keputusan penggunaan (KT1-KT4) menunjukkan, masing-masing item per-variabel memiliki nilai *Loading Factor* $> 0,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data indikator yang diujikan dapat mendukung dan menggambarkan dari variabel penelitian. Uji *Construct Reliability* pada keempat variabel utama yang diujikan memiliki nilai $CR > 0,70$, sehingga data penelitian dinyatakan reliabel. Sedangkan pada hasil uji *Variance Extracted* pada empat variabel yang diujikan memiliki nilai $AVE >$

0,50, sehingga item penelitian memiliki *Convergent* yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji CFA Full Model

Variabel	Item	Loading Factor	CR	AVE	Kesimpulan
Kualitas Layanan	KL1	0,516	0,770	0,551	Baik
	KL2	0,629			
	KL3	0,733			
	KL4	0,543			
	KL5	0,615			
	KL6	0,545			
Kepercayaan	KY1	0,624	0,730	0,522	Baik
	KY2	0,653			
	KY3	0,624			
	KY4	0,639			
Kepuasan	KP1	0,705	0,732	0,530	Baik
	KP2	0,698			
	KP3	0,589			
	KP4	0,551			
Keputusan Penggunaan	KT1	0,678	0,724	0,511	Baik
	KT2	0,586			
	KT3	0,660			
	KT4	0,591			

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi data penelitian terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan secara multivariate karena model penelitian yang begitu kompleks. Kriteria yang digunakan yaitu nilai $CR \pm 2,58$ maka data dinyatakan terdistribusi normal (Ghozali, 2017). Hasil uji normalitas pada Tabel 5. memiliki nilai CR sebesar $1,063 < 2,58$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, data penelitian ini layak untuk dilakukan uji GoF.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Secara Multivariat

Variabel	Kurtosis	C.R
Multivariate	3,278	1,063

Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

Uji GoF dilakukan untuk menguji kecocokan model penelitian yang diujikan untuk mengukur akurasi fungsi model regresi sampel apakah model hipotesis tepat atau tidak dengan variabel. Hasil uji GoF pada Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai *Chi Square* 232,58 > 157,61 dan nilai *Probability* 0,000 < 0,05. Namun, dengan pendekatan GFI, dan RMESEA menunjukkan bahwa data penelitian dinyatakan *fit*. Disamping itu, dengan pendekatan AGFI, TLI dan CFI dimana data dinyatakan *marginal fit*. Berdasarkan hal ini maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian dinyatakan memiliki kesesuaian model penelitian. Hair et al. (2010) berpendapat bahwa jika menemukan data yang memiliki nilai *Chi Square* yang lebih besar dan nilai *Probability* yang lebih kecil tetapi pendekatan lainnya sesuai dengan kriteria penelitian maka data penelitian dinyatakan *fit* atau *marginal fit*. Oleh karena itu, maka penelitian layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

<i>Goodnes of Fit Index</i>	Batas Kritis	Hasil	Kesimpulan
<i>Chi Square</i>	157,61	232,58	<i>Tidak Fit</i>
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,000	<i>Tidak Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,921	<i>Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,896	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,0	1,803	<i>Fit</i>
TLI	≥ 0,95	0,923	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥ 0,95	0,935	<i>Marginal Fit</i>
RMESEA	≤ 0,08	0,052	<i>Fit</i>

Keterangan: 2χ - Chi Square diharapkan kecil.

2χ 0,05 dengan df= 130 adalah sebesar 157,61

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi sebagai alat analisis hubungan antar variabel yang diujikan serta untuk membuktikan apakah hipotesis yang diajukan H1-H5 dapat diterima atau ditolak. Hipotesis diterima apabila nilai $P\text{-value} \leq 0,05$ atau nilai $CR \geq 1,96$. Tabel 7. memberikan informasi mengenai hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial yaitu H1 sampai H5. Hipotesis pertama mengenai hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan penggunaan memiliki $\beta=0,457$ dengan nilai $CR=2,418 > 1,96$ dan $P\text{-value}=0,016 < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara statistik berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan, sehingga H1 diterima.

Hipotesis kedua mengenai hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan memiliki $\beta=0,841$ dengan nilai $CR=4,973 > 1,96$ dan $P\text{-value}=0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa kualitas layanan secara statistik berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil tersebut selaras dengan hipotesis yang diajukan, sehingga H2 diterima. Hipotesis ketiga mengenai hubungan antara kepercayaan dengan keputusan penggunaan memiliki $\beta=0,017$ dengan nilai $CR=0,147 < 1,96$ dan $P\text{-value}=0,883 > 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara statistik tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hasil tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan, sehingga H3 ditolak.

Hipotesis keempat mengenai hubungan antara kepercayaan dengan kepuasan memiliki $\beta=0,403$ dengan nilai $CR=3,578 > 1,96$ dan $P\text{-value}=0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa kepercayaan secara statistik berpengaruh positif terhadap kepuasan, sesuai dengan hipotesis yang diajukan sehingga H4 diterima. Hipotesis kelima mengenai hubungan antara kepuasan dengan keputusan penggunaan memiliki $\beta=0,511$ dengan nilai

CR=3,282 > 1,96 dan $P\text{-value}=0,001 < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan secara statistik berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, sesuai dengan hipotesis yang diajukan, sehingga H5 diterima.

Hipotesis ke enam yaitu uji mediasi hasil hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan penggunaan yang dimediasi oleh kepuasan memiliki nilai $\beta=0,310$ dengan nilai CR=2,736 > 1,96 dan $P\text{-value}=0,006 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan, kepuasan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan penggunaan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan, sehingga H6 diterima. Hipotesis ke tujuh yaitu uji mediasi hasil hubungan antara kepercayaan dengan keputusan penggunaan yang dimediasi oleh kepuasan memiliki nilai $\beta=0,205$ dengan nilai CR=2,412 > 1,96 dan $P\text{-value}=0,016 < 0,05$. Dapat disimpulkan, kepuasan mampu memediasi hubungan antara kepercayaan dengan keputusan penggunaan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan, sehingga H7 diterima.

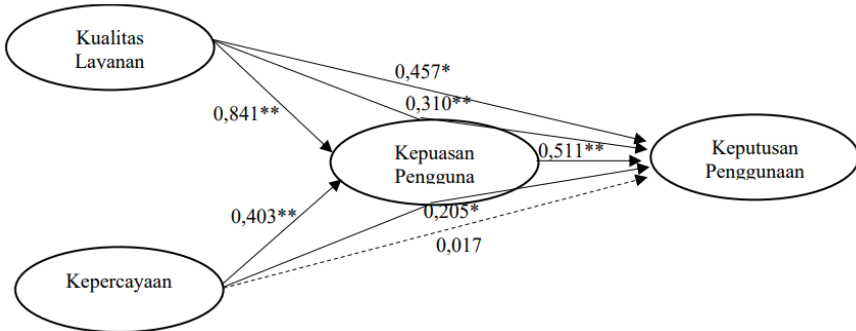
Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada model kepuasan memiliki R^2 *Multiple Correlations* sebesar 0,705, artinya variabel kualitas layanan dan kepercayaan dapat menjelaskan kepuasan pengguna sebesar 70,5% dan sisanya 29,5% dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan pada model keputusan penggunaan memiliki R^2 *Multiple Correlations* sebesar 0,738 yang berarti bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan dapat menjelaskan keputusan penggunaan sebesar 73,8% dan sisanya 26,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berikut rangkuman hasil penelitian sebelumnya.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hubungan Antar Variabel		β	C.R.	P
Kepuasan	<-- Kual Layanan	0,841	4,973	***

Hubungan Antar Variabel		β	C.R.	P
Kepuasan	<-- Kepercayaan	0,403	3,578	***
Kep Penggunaan	<-- Kepuasan	0,511	3,282	0,001
Kep Penggunaan	<-- Kual Layanan	0,457	2,418	0,016
Kep Penggunaan	<-- Kepercayaan	0,017	0,147	0,883
Kep Penggunaan	<-- Kepuasan <-- Kual Layanan	0,310	2,736	0,006
Kep Penggunaan	<-- Kepuasan <-- Kepercayaan	0,205	2,412	0,016

R^2 Multiple Correlations	
Kepuasan	0,705
Kep Penggunaan	0,738



Gambar 2. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Keterangan:

** signifikan pada α 0,01 one tailed test

* signifikan pada α 0,05 one tailed test

—————> Hipotesis diukung

-----> Hipotesis tidak didukung

Hasil Uji Direct Effect (DE), Indirect Effect (IE), dan Total Effect (TE)

Bagian ini membahas mengenai hubungan antar variabel yang terbagi menjadi *Direct Effect* (DE), *Indirect Effect* (IE), dan *Total Effect* (TE) terhadap kepuasan pengguna dan keputusan penggunaan. Tabel 8. pada pengujian DE dan TE pada model kepuasan pengguna menunjukkan bahwa variabel yang paling kuat mempengaruhi kepuasan pengguna yaitu kualitas layanan dengan $\beta=0,554$, sedangkan kepercayaan mempengaruhi kepuasan pengguna hanya sebesar $\beta=0,366$. Hasil pengujian DE pada model

keputusan penggunaan yang paling besar mempengaruhi keputusan penggunaan yaitu kepuasan pengguna sebesar $\beta=0,560$, disusul kualitas layanan $\beta=0,330$, dan yang paling rendah yaitu kepercayaan $\beta=0,017$. Pada pengujian DE menunjukkan bahwa yang paling tinggi mempengaruhi keputusan penggunaan melalui kepuasan pengguna, yaitu pada variabel kualitas layanan sebesar $\beta=0,310$, sedangkan kepercayaan sebesar $\beta=0,205$. Pengaruh TE yang paling besar yaitu variabel kualitas layanan dengan $\beta=0,641$, disusul kepuasan pengguna sebesar $\beta=0,560$, dan kepercayaan sebesar $\beta=0,220$.

Tabel 8. Hasil Uji DE, IE, dan TE

Variabel Independen	Variabel Dependen					
	Kepuasan Pengguna			Keputusan Penggunaan		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Kualitas Layanan	0,554		0,554	0,330	0,310	0,641
Kepercayaan	0,366		0,366	0,017	0,205	0,221
Kepuasan				0,560		0,560

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Penelitian ini membuktikan bahwa secara statistik, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sehingga H1 diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Carvalho et al. (2020) kualitas layanan secara langsung dapat mendorong keputusan penggunaan. Qalati et al. (2019) mengkonfirmasi hasil tersebut bahwa keputusan pembelian dapat dibentuk dari kualitas layanan yang baik. Artinya semakin baik kualitas layanan pada BRI_{mo} dapat mendorong keputusan penggunaan BRI_{mo} oleh nasabah.

Hasil penelitian ini membuktikan, pengguna BRI_{mo} mempunyai persepsi yang baik pada kualitas layanan yang diberikan saat bertransaksi.

Mereka merasa bahwa transaksi menggunakan BRI^{Mo} lebih cepat dibandingkan dengan transaksi tradisional, sehingga lebih efisien waktu dan biaya. Disamping itu, Bank BRI terus melakukan penambahan fitur dan inovasi pada layanan BRI^{Mo} untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan penggunaan yang dijamin keamanan dan kenyamanannya. Menurut Yuen & Thai (2015) kualitas layanan dapat dibentuk oleh persepsi sikap seseorang sehingga sulit untuk ditiru. Seseorang yang mendapatkan kualitas layanan yang baik selama bertransaksi dapat memberikan keuntungan bagi Bank BRI karena dapat mendorong keputusan untuk memanfaatkan layanan BRI^{Mo} di masa yang akan datang.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Secara statistik hasil penelitian ini membuktikan, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna secara signifikan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan, sehingga H2 diterima. Sependapat dengan penelitian sebelumnya yang terbukti bahwa kualitas layanan dapat mengkonfirmasi kepuasan secara signifikan (Butt & Aftab, 2013; Al-Hawari, 2014). Carvalho et al. (2020) berpendapat, semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pengguna layanan. Dalam hal ini, semakin baik persepsi nasabah terkait layanan BRI^{Mo} dapat meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Kualitas layanan merupakan elemen penting yang mempengaruhi pelanggan kepuasan dalam industri perbankan (Zhou et al., 2021). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki persepsi positif atas layanan BRI^{Mo} karena mereka merasakan manfaat yang lebih besar dalam bertransaksi yang memudahkan pekerjaannya. Melalui *smartphone* mereka tidak perlu datang ke ATM atau gerai yang menghabiskan waktu lama untuk mengantri. Aplikasi BRI^{Mo} dapat digunakan dimanapun dan kapanpun

dengan didukung fitur-fitur yang lengkap, sehingga pengguna dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, manfaat yang diterima oleh pengguna atas layanan lebih besar dibandingkan dengan yang di ekspektasikan sehingga dapat membentuk kepuasan. Sejalan dengan penelitian Tuan et al. (2022) bahwa kualitas layanan menjadi penentu peningkatan kepuasan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Secara empiris hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan secara statistik tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan maka H3 ditolak. Hasil tersebut terdukung oleh penelitian sebelumnya yang terbukti bahwa kepercayaan tidak mampu mempengaruhi keputusan penggunaan (Mbete & Tanamal, 2020). Namun, bertentangan dengan penelitian oleh Hanaysha (2022); Mahliza (2020); dan Oghazi et al. (2018) bahwa kepercayaan dapat mendorong keputusan penggunaan seseorang.

Secara deskriptif hasil penilaian responden pada variabel kepercayaannya memiliki skor rata-rata terendah sebesar 4,00 (kategori baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah tidak mempertimbangan kepercayaan dalam mengambil keputusan penggunaan BRImo. Meskipun layanan BRImo hanya dapat digunakan oleh nasabah dalam bertransaksi, tetapi faktanya masih banyak terjadi penipuan pada nasabah dan pengguna BRImo di Kab. Tangerang yang mengatasnamakan Bank BRI, baik melalui SMS, telepon, dan sejenisnya. Hal inilah yang membuat pengguna kurang percaya sehingga hal ini bukan menjadi pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan penggunaan layanan BRImo.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil penelitian terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pengguna, sehingga H4 diterima. Hubungan yang signifikan ini telah ditunjukkan dari penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kepercayaan secara statistik dapat meningkatkan kepuasan pengguna (Al-Ansi et al., 2019; Erciş et al., 2012). Termasuk penelitian oleh Carvalho et al. (2020) bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan seseorang. Artinya, semakin tinggi kepercayaan seseorang maka dapat meningkatkan kepuasan pengguna layanan BRImo dalam bertransaksi.

Menurut Chang et al. (2020) dalam jangka panjang kepercayaan merupakan faktor kunci kesuksesan bertransaksi. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa pengguna mempertimbangkan kepercayaan dalam meningkatkan kepuasan mereka saat bertransaksi menggunakan BRImo. Pengguna bersedia bertransaksi menggunakan BRImo karena memiliki sikap positif pada aplikais tersebut. Mereka mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan yang diharapkan sehingga mereka merasa puas karena melalui BRImo dapat membantu pekerjaannya terutama dalam bertransaksi. Sependapat dengan Gefen & Straub (2004) bahwa kepercayaan sangat penting dalam membangun kepuasan konsumen di transaksi *online* (Gefen & Straub, 2004).

Pengaruh Kepuasan Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan BRImo. Hasil tersebut konsisten dengan hipotesis yang diajukan sehingga H5 diterima. Hasil penelitian ini telah didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Bello et al. (2021); Yosol et al. (2021); Qalati et al. (2019) bahwa kepuasan secara statistik berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Carvalho et al. (2020) menghasilkan penelitian yang sama bahwa kepuasan dapat

mendorong keputusan penggunaan.

Kepuasan mengacu pada pengalaman positif yang muncul dari persepsi pengguna tentang yang sebenarnya ketentuan dari penyedia layanan sehubungan dengan antisipasi mereka terhadap layanan (Marinkovic & Kalinic, 2017). Dalam penelitian ini, pengguna merasa puas dalam menggunakan layanan BRImo saat bertransaksi sehingga dapat meningkatkan keputusan penggunaan pada layanan tersebut. Mereka meyakini bahwa layanan BRImo dapat membantu pekerjaan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi. Pengguna merasa senang menggunakan aplikasi tersebut karena memberikan keuntungan yang besar. Mereka tidak perlu mengantri lama di ATM atau kasir dalam melakukan pembayaran. Mereka hanya perlu mengandalkan *smartphone* dalam bertransaksi dengan cepat dan akurat, sehingga mereka merekomendasikan kepada orang lain termasuk keluarga, teman, dan kerabat.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Yang Dimediasi oleh Kepuasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan penggunaan dan konsisten dengan hipotesis yang diajukan, sehingga H6 diterima. Hubungan yang signifikan ini ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya yang terbukti bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan yang dimediasi oleh kepuasan (Yosal et al., 2021; Carvalho et al., 2020). Artinya, kepuasan merupakan penghubung antara kualitas layanan dengan keputusan penggunaan.

Kualitas layanan merupakan *output* dari proses evaluasi, pelanggan membandingkan antara harapan dengan layanan yang mereka diterima (Uzir et al., 2021). Penelitian ini membuktikan bahwa Bank BRI mampu

memberikan layanan yang baik pada aplikasi BRI^{Mo} dari berbagai sisi. Misalnya kecepatan bertransaksi secara akurat yang dapat membantu pekerjaan mereka. Penilaian positif pada pengguna tentang keseluruhan keunggulan atau keunggulan produk jasa dapat membuat mereka senang (Zeithaml, 1988). Hal inilah yang mendorong pengguna merasa puas karena memiliki banyak manfaat yang didapatkan dari aplikasi tersebut sehingga dapat mendorong keputusan mereka untuk menggunakannya.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Yang Dimediasi oleh Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan menjadi penghubung antara kepercayaan dengan keputusan penggunaan. Hasil tersebut konsisten dengan hipotesis yang diajukan sehingga H7 diterima. Sejalan dengan penelitian oleh Handayani & Zuraida (2021) bahwa kepercayaan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan karena di mediasi oleh kepuasan. Fandiyanto et al. (2022) menguatkan hasil tersebut bahwa kepuasan merupakan pemediasi hubungan antar keduanya.

Kepercayaan merupakan proses rasional yang dibangun, dikembangkan, dan dirawat secara aktif dan diuji dari waktu ke waktu (Uzir et al., 2021). Dalam penelitian ini terbukti bahwa kepuasan menjadi penghubung antar keduanya. Secara rasional, pengguna memiliki persepsi positif dari pengalaman sebelumnya sehingga mereka percaya pada penggunaan aplikasi BRI^{Mo}. Kepercayaan tersebut muncul karena perusahaan mampu membangun integritas dengan pengguna sehingga pengguna merasa puas atas layanan yang diberikan (Hapsoro & Hafidh, 2018). Hal ini dapat mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan transaksi di masa depan.

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan BRImo di Kab. Tangerang yang dimediasi oleh kepuasan. Merujuk pembahasan yang dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sehingga H1 diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan dapat meningkatkan keputusan penggunaan pada layanan BRImo.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sehingga H2 diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pengguna pada layanan BRImo.
3. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, sehingga H3 ditolak. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang tidak dapat meningkatkan keputusan penggunaan pada layanan BRImo.
4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sehingga H4 diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang dapat meningkatkan kepuasan pengguna pada layanan BRImo.
5. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sehingga H5 diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pengguna dapat meningkatkan keputusan penggunaan pada layanan BRImo.
6. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan yang dimediasi oleh kepuasan, sehingga H6 diterima. Hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan sehingga mampu mendorong keputusan penggunaan pada layanan BRI^{Mo}.

7. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan yang dimediasi oleh kepuasan, sehingga H7 diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan sehingga mampu mendorong keputusan penggunaan pada layanan BRI^{Mo}.

Agenda penelitian selanjutnya, yaitu: 1) pengambilan sampel sebaiknya menggunakan *stratified random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan suatu tingkatan pada elemen populasi, sehingga sampel penelitian dapat mewakili dari masing-masing kantor cabang pembantu di Kab. Tangerang; 2) penelitian selanjutnya sebaiknya perlu menambah variabel lain yaitu seperti citra merek, persepsi nilai dan sebagainya untuk mempengaruhi keputusan penggunaan BRI^{Mo}; 3) penelitian selanjutnya perlu ditambahkan variabel moderasi berupa jenis kelamin, usia dan sejenisnya untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut dapat memperkuat atau justru memperlemah hubungan antar variabel.

Referensi

- Ago, G., Suharno, Mintarti, S., & Hariyadi, S. (2015). Effect Of Product Quality Perception , Trust , And Brand Image On Generic Drug Buying Decision And Consumer Satisfaction Of Hospital Patientsi In East Kalimantan. *European Journal of Business and Management*, 7(14), 50–69. www.iiste.org
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-

- dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. June, 10. apji.or.id
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1116–1130. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Ben Mansour, K. (2016). An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(8), 982–994. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-271>
- Boon-itt, S. (2015). Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 373–391. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2015-0013>
- Carvalho, H. D. F., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 14–26. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.18>
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). Linking prestige perception with consumption experience, loyalty, and WOM. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(4), 540–558. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2015-0113>
- Chang, Y. Y., Lin, S. C., Yen, D. C., & Hung, J. W. (2020). The trust model of enterprise purchasing for B2B e-marketplaces. *Computer Standards and Interfaces*, 70(March 2019), 103422. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103422>
- Córdova, F. M., Cifuentes, F., Castro, C., & Hinojosa, C. (2022). Analysis of the purchasing decision-making process in e-commerce using SED Method from Neuromarketing. *Procedia Computer Science*, 214(C), 704–711. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.232>
- Dirwan, D., Themba, O. S., & Latief, F. (2021). Aspect Purchasing Decisions at Consumers Lazada: Trust, Price, Tagline. *Jurnal Economic Resource*, 3(2), 86–93.

- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Fandiyanto, R., Ghazali, A. Al, & Arief, M. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(1), 169–182.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Handayani, D. K., & Zuraida, L. (2021). Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Determinan Keputusan Pembelian Ulang Wedang Uwuh Halal. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiyaha*, 29(1), 30–42. <https://doi.org/10.32477/jkb.v29i1.236>
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). the Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions Through Brand Trust As Mediating Variable. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(5), 631–633. <http://www.jardcs.org/abstract.php?id=1981>
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust In Online Purchase Decision. *EPR A International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 6(2), 142–149. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138–154.

<https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0364>

- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mohsin Butt, M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6–23. <https://doi.org/10.1108/02652321311292029>
- Moon, J., Song, M., Lee, W. S., & Shim, J. M. (2022). Structural relationship between food quality, usefulness, ease of use, convenience, brand trust and willingness to pay: the case of Starbucks. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0772>
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2022). An empirical study on repeat consumer's shopping satisfaction on C2C e-commerce in Japan: the role of value, trust and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0631>
- Mou, J., Shin, D. H., & Cohen, J. F. (2016). Erratum to Trust and risk in consumer acceptance of e-services (Electron Commer Res, Doi 10.1007/s10660-015-9205-4). *Electronic Commerce Research*, 16(1), 141. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9210-7>
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(September 2017), 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Panigrahi, S. K., Azizan, N. A., & Khan, M. W. A. (2018). Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products. *Indian Journal of Marketing*, 48(1), 28–46. <https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i1/120734>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Putera, P., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). The Effect of Price, Service Quality on Customer Satisfaction Mediated by the Purchase Decision tt PT Maybank Indonesia Finance during the Covid-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 2(2), 173–184. <https://doi.org/10.55927/ijba.v2i2.646>
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Iqbal, S., Hind, H., & Hussain, R. Y. (2019). Quality of Services and Satisfaction of Customer: Mediated by Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, 11(12), 148–158. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Sahu, A. K. (2007). Measuring service quality in an academic library: An Indian case study. *Library Review*, 56(3), 234–243. <https://doi.org/10.1108/00242530710736019>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Seiler, V., Rudolf, M., & Krume, T. (2013). *The influence of socio-demographic variables on customer satisfaction and loyalty in the private banking industry*. 235–258. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2012-0101>
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>
- Tuan, V. A., Van Truong, N., Tetsuo, S., & An, N. N. (2022). Public transport service quality: Policy prioritization strategy in the importance-performance analysis and the three-factor theory frameworks. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 166, 118–134. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.10.006>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality,

- perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services. *Research Horizon*, 1(1), 28–38. <https://doi.org/10.54518/rh.1.1.2021.28-38>
- Yosal, J., Haryono, P. M. B., & Wahyoedi, S. (2021). The Effect of Integrated Marketing Communications and Service Quality on Purchase Decisions Mediated by Consumer Satisfaction in the Covid-19 Pandemic Era (Study at Maybank Finance Java Non Jabodetabek Area). *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi Dan Perubahan Sosial*, 8(4), 239–251. <https://doi.org/10.33258/konfrontasi2.v8i4.161>
- Yuen, K. F., & Thai, V. V. (2015). Service quality and customer satisfaction in liner shipping. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2–3), 170–183. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2015-0024>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price , Quality , and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>