

PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* SECARA BERKELANJUTAN (PRIVASI DAN PERSONALISASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI)

Izza Ashsifa

Jurusan Akuntansi Universitas Muria Kudus, Kudus
Jl. Lkr. Utara, Kayuapu Kulon, Gedongmanis, Kec. Bae, Kabupaten Kudus
izza.ashsifa@umk.ac.id

ABSTRACT

The increasing use of smartphones allows users to access online banking accounts anywhere and anytime. This accessibility is an advantage for large banks. It is important to highlight that the number of clients operating through online banking has not increased as much as expected. Some aspects such as lack of trust in the system, impersonal treatment or lack of security and privacy protection, lack of effective personalization have caused reluctance from many customers to use the mobile banking application. The purpose of this study is to fill the gap in the mobile banking literature using the Technology Acceptance Model (TAM) by integrating the influence of privacy and personalization on customer satisfaction and intentions to use mobile banking services continuously. Data collection techniques in this study used an online survey by distributing questionnaires online to mobile banking users throughout Indonesia. SEM-PLS is used to test hypotheses with a sample size of 407. The results show that perceived usefulness and perceived ease of use have a positive effect on customer satisfaction. Privacy has a negative effect on customer satisfaction while personalization has no effect on customer satisfaction. Customer satisfaction shows significant results so that it can determine the intention of using mobile banking continuously.

Keywords: *Technology Acceptance Model (TAM), privacy, personalization, customer satisfaction, mobile banking*

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan smartphone memungkinkan pengguna untuk mengakses akun perbankan online di manapun dan kapanpun. Aksesibilitas tersebut merupakan keuntungan bagi bank-bank besar. Penting untuk disoroti bahwa jumlah klien yang beroperasi melalui perbankan online tidak meningkat sebanyak yang diharapkan. Beberapa aspek seperti kurangnya kepercayaan terhadap sistem, perlakuan impersonal atau kurangnya keamanan dan perlindungan privasi, kurangnya personalisasi yang efektif telah menyebabkan keengganan dari banyak pelanggan untuk menggunakan aplikasi mobile banking tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan literatur mobile banking menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) dengan mengintegrasikan pengaruh privasi dan personalisasi terhadap kepuasan pelanggan dan niat penggunaan layanan mobile banking secara berkelanjutan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan online survey dengan membagikan kuesioner secara online kepada pengguna mobile banking di seluruh Indonesia. SEM-PLS digunakan untuk menguji hipotesis

dengan jumlah sampel 407. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Privasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan personalisasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan sehingga dapat menentukan niat penggunaan mobile banking secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model (TAM), privasi, personalisasi, kepuasan pelanggan, mobile banking*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna *smartphone* terbesar di dunia. Pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 83,91 juta pengguna dan diproyeksikan akan naik setiap tahunnya [1]. Kepemilikan *smartphone* terus berkembang selama dekade terakhir sejak diperkenalkannya iPhone. Pertumbuhan ini, dikombinasikan dengan meningkatnya penggunaan *mobile commerce (m-commerce)* dan *sharing economy*, yang telah mendorong permintaan akan sistem *mobile banking (MB)* dan *mobile payment (MP)* [2].

Mobile banking berfokus menghubungkan pengguna ke bank dari *smartphone* mereka untuk melakukan transaksi interaktif seperti informasi akun, transfer dana, pembayaran tagihan, dan lain-lain. *Mobile banking* dianggap sebagai layanan strategis oleh bank saat ini untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan. Saat ini, *mobile banking* telah menjadi metode dominan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan bank mereka. Interaksi bank lebih banyak ditangani melalui *mobile banking* daripada ATM atau cabang bank karena manfaat ekonomi yang luar biasa [2].

Penelitian sebelumnya mengenai teknologi *mobile* telah menunjukkan bahwa adopsi dan penggunaan teknologi meningkat ketika *perceived ease of use* dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi [3]. *Payoff* akan lebih tinggi ketika pelanggan terus menggunakan teknologi *mobile* secara berkelanjutan, karena mereka membeli lebih

banyak layanan, sehingga menghasilkan lebih banyak pendapatan bagi bank [2]. Selain itu, studi pasca adopsi pada teknologi *mobile* menunjukkan bahwa privasi cenderung mengurangi kepuasan dan niat penggunaan teknologi secara berkelanjutan, sedangkan personalisasi meningkatkan kepuasan dan niat penggunaan secara berkelanjutan [4].

Keamanan dan privasi sangat penting dalam layanan elektronik seperti *internet banking* [5]. *Mobile banking* merupakan layanan personal dan penghalang utama untuk pengadopsian penggunaan *mobile banking* adalah masalah keamanan privasi [6]. Data menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *mobile banking* memiliki kekhawatiran tentang privasi dan keamanan. Banyak nasabah bank memiliki kepercayaan yang rendah, kurangnya pengendalian, masalah keamanan, dan kekhawatiran privasi *electronic banking* [7] dan masih terdapat nasabah perbankan yang lebih memilih layanan perbankan ATM [8]. Perusahaan *mobile banking* harus menekankan pentingnya keamanan, keamanan, kehandalan dan kenyamanan [9].

Penting untuk disoroti bahwa jumlah klien yang mengoperasikan aplikasi perbankan *online* tidak meningkat sebanyak yang diharapkan [2]. Beberapa aspek seperti kurangnya kepercayaan terhadap sistem, perlakuan impersonal atau kurangnya keamanan dan perlindungan privasi, kurangnya personalisasi yang efektif telah menyebabkan keengganan dari banyak pelanggan untuk menggunakan aplikasi

mobile banking tersebut. Perusahaan perbankan juga seharusnya menawarkan layanan *mobile banking* yang tidak hanya membangun lingkungan transaksi yang aman, tetapi juga berfokus terhadap privasi dari penggunaan layanan tersebut.

Hal yang perlu dipertimbangkan di dalam *mobile banking* selain privasi adalah perlunya personalisasi. Personalisasi juga memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi niat untuk mengadopsi penggunaan teknologi [10], [11]. Personalisasi mengacu pada proses yang mengubah fungsionalitas, antarmuka, dan konten sistem untuk memastikan kepatuhan terhadap pengguna individual [12], sehingga hal tersebut memerlukan waktu dan usaha yang lebih besar.

Aplikasi *mobile banking* yang dipersonalisasi memerlukan informasi profil pelanggan, preferensi pelanggan, data penggunaan sebelumnya dari layanan *mobile banking* dan data media sosial. Personalisasi pada umumnya diharapkan berhubungan dengan penggunaan *online* dan dapat menilai motivasi dan preferensi penerimaan pengguna [13]. Penelitian lain menunjukkan bahwa personalisasi berdampak pada niat perilaku transaksi *online* [14].

Paradoks privasi dan personalisasi merupakan fenomena yang menonjol dalam penelitian penggunaan teknologi *mobile*. Namun, proses pengumpulan informasi dapat menahan penggunaan teknologi informasi karena pengguna merasakan adanya pelanggaran terhadap privasi mereka [15] sehingga hal tersebut yang dapat menciptakan konflik antara personalisasi dan privasi [16].

Sebelumnya sudah terdapat penelitian dengan mengintegrasikan privasi dan personalisasi menjadi model teoritis TAM. Penelitian ini menggunakan analisis SEM terhadap sampel 486 pelanggan *mobile banking* dari bank lokal Amerika Serikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* adalah prediktor kepuasan yang signifikan, sedangkan kepuasan dapat

menentukan niat penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa privasi berpengaruh signifikan, sedangkan untuk personalisasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan [2].

Terlepas dari perluasan Technology Acceptance Model (TAM) [17] hanya beberapa studi yang berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan aplikasi *mobile* ini dengan mengintegrasikan beberapa prinsip yang berhubungan dengan privasi dan personalisasi. Kepentingan relatif privasi dan personalisasi terkait *mobile banking* mungkin berbeda antara pelanggan potensial dan pelanggan tetap. Akibatnya, pemahaman privasi dan personalisasi yang lebih dalam pada *mobile banking* sangat dibutuhkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan literatur *mobile banking*, di mana beberapa penelitian sebelumnya belum mengeksplorasi privasi dan personalisasi. Penelitian ini mengeksplorasi TAM dengan mengintegrasikan pengaruh privasi dan personalisasi terhadap kepuasan pelanggan dan niat penggunaan layanan *mobile banking* secara berkelanjutan. Penelitian ini berfokus pada perilaku setelah mengadopsi *mobile banking*.

LITERATURE REVIEW

Technology Acceptance Model (TAM)

Model TAM merupakan model yang dikembangkan dengan tujuan membuat prediksi tentang penerimaan dan penggunaan teknologi dan sistem informasi baru, dengan mengidentifikasi fitur yang mendorong keberhasilan sistem informasi perusahaan dan kemampuan beradaptasi mereka terhadap kebutuhan yang berhubungan dengan pekerjaan. Model TAM ini didasarkan pada manfaat yang diberikan oleh sistem informasi dengan menghilangkan sifat negatif penggunaannya [17].

Model TAM didasarkan pada penggambaran karakteristik proses informasi

yang mengarah pada niat untuk menerima atau menolak inovasi teknologi. TAM telah dianggap sebagai model yang paling kuat dan berpengaruh dalam perilaku penerimaan inovasi [17], sehingga peneliti berpendapat bahwa model teoritis ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk tujuan penelitian.

Model TAM menyatakan sikap terhadap penggunaan teknologi baru sebagai konstruksi yang dijelaskan oleh dua variabel: *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Pada beberapa kesempatan, *perceived usefulness* juga telah dilihat sebagai keuntungan relatif yang dirasakan. Sedangkan *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu mampu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu [17].

Pendekatan terhadap konstruksi tersebut didasarkan pada langkah-langkah untuk menentukan bagaimana sistem memungkinkan untuk melakukan tugas lebih cepat, meningkatkan produktivitas, kinerja dan efisiensi kerja. Pengaruh persepsi *perceived ease of use* terhadap perilaku telah ditunjukkan dalam berbagai penelitian yang diterapkan pada konteks yang berbeda [18].

TAM telah menjadi model yang sangat populer untuk studi adopsi TI. TAM membantu menentukan keinginan pengguna untuk menerima sistem baru berdasarkan *perceived usefulness* and *perceived ease of use*. Dalam konteks *mobile banking*, *perceived usefulness* menilai sejauh mana *mobile banking* dapat memperbaiki layanan perbankan, sedangkan *perceived ease of use* menilai sejauh mana *mobile banking* dapat dianggap sebagai aplikasi yang *user-friendly*[17]. Dalam penelitian ini, variabel-variabel ini relevan karena aplikasi *mobile banking* dianggap inovatif dalam perbankan *online*, dan kemudahan dan kegunaan erat kaitannya dengan kepuasan dan keuntungan yang ditawarkan dari aplikasi *mobile banking*.

Niat Penggunaan *Mobile Banking* secara Berkelanjutan

Penelitian sebelumnya telah mempertimbangkan niat penggunaan *mobile technology* sebagai hasil penting untuk menentukan keberhasilan *mobile technology* karena lebih murah untuk mempertahankan pelanggan saat ini dan pelanggan setia menghasilkan lebih banyak pendapatan [19]. Ketika pelanggan menganggap *mobile commerce* berguna, mudah digunakan, dan inovatif, dan memiliki interaksi yang menyenangkan, mereka menjadi lebih puas dan bersedia untuk terus menggunakannya [20], [21]. Penelitian yang dilakukan oleh [22] tentang penerapan adopsi *mobile payment*, menemukan bahwa penggunaan secara berkelanjutan diperkuat saat pengguna melihat adanya kepercayaan (*trust*), harapan kinerja yang lebih tinggi dan kepuasan.

Niat penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan didefinisikan sebagai tujuan untuk terus menggunakan *mobile banking* setelah tahap adopsi awal[23]. TAM memainkan peran yang lebih signifikan dalam memprediksi niat penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan [19], [24].

Expectation-Confirmation Model for IT (ECM-IT) merupakan salah satu teori yang terkenal dalam literatur perilaku konsumen. Meskipun demikian, ECM-IT dapat dianggap sebagai model dominan dalam menentukan niat penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan, tetapi model ini tidak memperhitungkan dampak personalisasi dan privasi [23].

Paradoks privasi dan personalisasi telah mengungkapkan dampak yang signifikan dalam konteks yang berbeda tetapi serupa[16]. Privasi dan personalisasi sangat penting dan dimanifestasikan untuk menjadi penentu kepuasan yang sesuai dan niat penggunaan secara berkelanjutan harus ditekankan dalam literatur sistem informasi, khususnya literatur *mobile banking*.

Privasi

Privasi merupakan salah satu isu penting untuk topik etika, hukum, sosial, dan politik [25]. Privasi informasi bisa menjadi kendala atau *enabler* yang relevan. Masalah privasi informasi mengacu pada pandangan subyektif individu tentang keadilan dalam konteks privasi informasi [26]. Privasi berkaitan dengan masalah untuk data pribadi dan hak pelanggan untuk mengendalikan dan otonomi mengenai keputusan tentang bagaimana informasi mereka dikumpulkan, digunakan, dan dimiliki oleh situs web komersial [27]. Dengan demikian, privasi adalah tentang hak individu untuk melindungi informasi pribadi dari penyedia layanan.

Konsumen telah menyebutkan privasi sebagai alasan utama untuk tidak menggunakan sistem *mobile payment* dan *mobile commerce* [28]. Misalnya, 70% persen institusi perbankan telah menyoroti masalah keamanan sebagai penghalang terbesar untuk adopsi *mobile banking*, sedangkan perlindungan privasi pelanggan, pencurian identitas, *malware* dan pelanggaran data sebagai perhatian utama dalam meningkatkan keamanan *mobile banking* [29]. Kekhawatiran privasi mempengaruhi perilaku konsumen saat menggunakan perangkat *mobile* dengan fitur *real-time* [30]. Bank yang menangani masalah privasi dengan komunikasi dan kesadaran yang lebih baik memiliki penggunaan *mobile banking* yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari pengaruh privasi konsumen terhadap niat penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan [2].

Personalisasi

Personalisasi dikenal sebagai proses menyesuaikan fungsionalitas, antarmuka, dan konten sistem informasi dengan tuntutan pengguna. Hal ini juga diketahui secara luas sehingga menguntungkan pengguna dengan penawaran yang lebih sesuai. Misalnya, dalam layanan perbankan *online*, klien lebih memilih layanan personalisasi perbankan yang lebih personal.

Secara umum, ada dua jenis personalisasi layanan informasi. Jenis yang pertama memungkinkan pengguna untuk memilih dan membuat fitur, item, konten, hubungan, atau penawaran yang mereka sukai. Jenis yang kedua memberi pengguna penawaran yang lebih sesuai berdasarkan data log seperti pola penggunaan, pola *hyperlink*, dan profil pengguna [4]. Dengan demikian, personalisasi melibatkan penyesuaian antarmuka pengguna dan grafis berdasarkan kebutuhan masing-masing pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Fiserv menunjukkan bahwa aplikasi dengan kemampuan personalisasi meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, penggunaan berkelanjutan dan memberikan tingkat pengembalian investasi yang lebih tinggi untuk bank [2].

Aplikasi *mobile banking* yang dipersonalisasi memerlukan penggunaan profil pelanggan, preferensi pelanggan, data penggunaan sebelumnya dari layanan *mobile banking* dan data media sosial. Personalisasi meningkatkan adopsi dan dapat mempertahankan penggunaan TI secara berkelanjutan karena adanya peningkatan kepuasan pengguna [4].

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelanggan

TAM sering digunakan oleh para peneliti untuk menentukan niat dan penggunaan yang sebenarnya berdasarkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* [31]. *Perceived usefulness* telah diaplikasikan pada berbagai macam TI untuk mengukur kinerja inovasi untuk pekerjaan, kehidupan dan pembelajaran [32]. Variabel ini relevan dengan penelitian ini karena aplikasi *mobile banking* dianggap inovatif dalam perbankan online, dan kegunaan yang diberikan berhubungan erat dengan keuntungan yang ditawarkan aplikasi *mobile banking* tersebut. Penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pengaruh

perceived usefulness di bidang teknologi menghadirkan hasil yang berbeda. Pham dan Ho [33] menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap niat untuk menggunakan aplikasi tersebut sedangkan yang lain tidak menunjukkan hasil yang signifikan untuk hubungan ini [34].

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *mobile banking* masih dianggap sebagai inovasi dalam sistem pembayaran yang ada dan kegunaan yang diberikannya kepada konsumen akan terkait erat dengan penerapannya yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketika suatu aplikasi memiliki manfaat yang besar dan aplikasi tersebut memberikan keuntungan relatif, maka aplikasi tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Ketika kepuasan pelanggan meningkat, maka niat untuk terus menggunakan aplikasi akan semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor yang memainkan peran yang cukup penting dalam menentukan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi *mobile* adalah *perceived ease of use*. Pendekatan terhadap konstruksi ini didasarkan pada langkah-langkah untuk menentukan bagaimana sistem memungkinkan seseorang untuk melakukan tugas lebih cepat, meningkatkan produktivitas, kinerja dan efisiensi kerja. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap sikap telah ditunjukkan dalam berbagai penelitian yang diterapkan pada konteks yang berbeda [18]. Penelitian yang dilakukan oleh Park [4] menemukan bahwa konstruksi ini memiliki dampak positif terhadap perilaku permainan jaringan sosial *mobile*. Albashrawi dan Motiwalla [2] juga menemukan bahwa *perceived ease of use*

merupakan salah satu prediktor signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat menentukan niat penggunaan *mobile banking*. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Privasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Privasi mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki kendali atas informasi pribadinya saat berinteraksi dengan *mobile banking*[27]. Ketika seorang pelanggan tidak memiliki kendali terhadap informasi pribadi, hal tersebut dapat menyebabkan tingkat masalah privasi meningkat. Pengguna seluler biasanya menunjukkan kekhawatiran privasi mereka saat berinteraksi dengan produk atau layanan *online*[35]. Selain itu, ketika tingkat masalah privasi semakin tinggi dalam *mobile banking*, kepercayaan dan kepuasan menjadi rendah di antara pelanggan, yang pada gilirannya dapat menyebabkan penurunan niat penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan[36]. *Gamer* dan pembeli *online* menjadi lebih puas saat mereka kurang memperhatikan privasi mereka di dunia maya [37]. Hal ini menunjukkan bahwa masalah privasi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna *mobile banking* secara negatif.

Di sisi lain, pengguna *mobile banking* kemungkinan besar merasa kurang produktif dan kurang nyaman saat masalah privasi mereka meningkat. Pengaruh moderasi dari privasi telah dibuktikan dalam sejumlah penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh [38] menunjukkan bahwa seseorang dengan tingkat kekhawatiran privasi rendah tidak hanya bergantung pada kecukupan pernyataan informasisaja, tetapi juga mempertimbangkan kualitas informasi, kualitas desain web, reputasi dan pengalaman dalam membentuk kepercayaan mereka terhadap sistem tersebut. Selanjutnya, dalam konteks keuangan, tingkat kekhawatiran yang tinggi secara positif memoderasi pengaruh

kepercayaan pada niat untuk mengungkapkan informasi keuangan pribadi secara *online*, yang menunjukkan sensitivitas yang lebih tinggi dalam konteks ini [38].

Terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa privasi memperlemah hubungan *perceived usefulness* terhadap kepuasan pelanggan dan penggunaan *mobile banking*[2]. Hal tersebut berarti nasabah bank ingin lebih produktif dengan *mobile produktif* tetapi bila masalah privasi mereka tidak ditangani dengan cara yang benar, mereka cenderung kurang produktif dan kurangnya niat untuk menggunakan *mobile banking* secara berkelanjutan, yang menyebabkan kepuasan lebih rendah. Para pelanggan bahkan bisa pergi ke cabang untuk melakukan transaksi keuangan mereka [2].

Selain itu, pengaruh privasi juga memperkuat pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *mobile banking*[2]. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank melihat peningkatan fleksibilitas *mobile* untuk menangani transaksi mereka meskipun mereka memiliki kekhawatiran privasi yang tinggi. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelanggan tidak menghubungkan bagian kemudahan dari sistem dengan masalah privasi mereka. Dengan kata lain, mereka berpikir bahwa dengan semakin mudahnya penggunaan *mobile banking* dengan layanan yang diberikan, masalah privasinya tidak semakin tinggi[2]. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Privasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan

H3a: Privasi memperlemah hubungan antara *perceived usefulness* terhadap kepuasan pelanggan

H3b: Privasi memperkuat hubungan antara *perceived ease of use* terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Personalisasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Personalisasi diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akan meningkatkan penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan. Dengan fitur personalisasi seperti penyesuaian profil dan hubungan, dan pengaturan privasi memungkinkan fleksibilitas bagi pengguna, sehingga tingkat personalisasi seperti ini dapat meningkatkan kepuasan dan minat untuk menggunakan *mobile banking*[4].

Personalisasi mempertimbangkan untuk menyediakan layanan yang disesuaikan bagi pengguna *mobile banking* berdasarkan perilaku dan preferensi mereka[16]. Karena layanan yang dipersonalisasi membantu penggunaan transaksi keuangan dengan lebih cepat dan mudah, mereka dapat membuat pengguna *mobile banking* menjadi lebih efisien dan efektif dalam berinteraksi dengan layanan *mobile banking*. Oleh karena itu, dengan adanya personalisasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan di antara pengguna tersebut.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa layanan personalisasi memprediksi kepuasan pengguna *internet banking*[39]. Hal ini menunjukkan bahwa personalisasi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna *mobile banking* secara positif. Studi empiris telah memvalidasi peran moderasi personalisasi terhadap tingkat kepuasan [40]. Misalnya, melalui personalisasi, bank dapat memperbaiki kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* dengan menempatkan secara mudah layanan yang sering digunakan oleh pelanggan. Dengan demikian, adanya layanan personalisasi akan meningkatkan kegunaannya sehingga meningkatkan kepuasan pengguna dalam penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Personalisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H4a: Personalisasi memperkuat hubungan antara *perceived usefulness* dan kepuasan pelanggan

H4b: Personalisasi memperkuat hubungan antara *perceived ease of use* dan kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Penggunaan *Mobile Banking* secara Berkelanjutan

Pada tahap keputusan, individu membuat keputusan apakah akan memulai inovasi atau tidak, sedangkan tahap pengetahuan dan persuasi terkait dengan pembentukan kesadaran dan sikap masing-masing. Tahap konfirmasi, di sisi lain, memungkinkan pengguna untuk mengevaluasi kembali inovasi yang diadopsi untuk membuat keputusan apakah akan terus menggunakan inovasi atau tidak [4]. Kepuasan mengacu pada sejauh mana seseorang merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh *mobile banking*. Dengan demikian, niat yang berkelanjutan mengacu pada keinginan individu untuk terus menggunakan aplikasi setelah mengadopsinya [41].

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan TI secara berkelanjutan [4]. Menurut Delone dan Mclean [42], kepuasan pelanggan dapat memainkan peran utama dalam menentukan penggunaan IS. Bhattacharjee[23]juga memvalidasi secara empiris hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat penggunaan perbankan *online* secara terus-menerus. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan tertentu [23]. Hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna pasca adopsi Mozilla Firefox Web browser menunjukkan hasil yang signifikan. Kepuasan terhadap Mozilla Firefox Web browser saat ini meningkatkan penggunaan browser Web secara berkelanjutan [43]. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, hal ini menyiratkan bahwa kepuasan akan mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen, variabel independen dan variabel moderasi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan niat penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan. Variabel kepuasan pelanggan dan niat penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan diukur dengan menggunakan kuesioner, dimana setiap itemnya dinilai berdasarkan Skala Likert 7 poin. Skor (1) untuk menyatakan “sangat tidak setuju” sampai dengan skor (7) untuk menyatakan “sangat setuju”.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berdasarkan konstruk dari TAM [17].*Perceived usefulness* berguna untuk mengevaluasi sejauh mana *mobile banking* dapat meningkatkan interaksi dengan layanan perbankan. Sedangkan *perceived ease of use* menjelaskan sejauh mana *mobile banking* dapat diidentifikasi sebagai aplikasi yang *user-friendly*[17].Variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* diukur dengan menggunakan kuesioner, dimana setiap itemnya dinilai berdasarkan Skala Likert 7 poin. Skor (1) untuk menyatakan “sangat tidak setuju” sampai dengan skor (7) untuk menyatakan “sangat setuju”.

Variabel moderasi penelitian ini adalah privasi dan personalisasi yang diadopsi dari penelitian sebelumnya [2], [38]. Privasi menjelaskan sejauh mana seseorang memiliki kendali atas informasi pribadinya dalam interaksi dengan *mobile banking* [27]. Personalisasi menjelaskan sejauh mana layanan tersebut disesuaikan kepada pengguna *mobile banking* berdasarkan perilaku dan preferensi mereka[16].Variabel privasi dan personalisasi diukur dengan menggunakan kuesioner, dimana setiap

itemnya dinilai berdasarkan Skala Likert 7 poin. Skor (1) untuk menyatakan “sangat tidak setuju” sampai dengan skor (7) untuk menyatakan “sangat setuju”.

Populasi penelitian ini adalah pengguna *smartphone* di Indonesia, sedangkan sampel penelitian ini adalah pengguna *smartphone* yang memiliki aplikasi dan akun *mobile banking* di Indonesia. Alasan pemilihan sampel pengguna *mobile banking* di Indonesia karena pengguna *smartphone* di Indonesia cukup besar dan mereka memanfaatkannya untuk kegiatan *mobile commerce*. Hal tersebut mendorong adanya penggunaan jasa *mobile banking* yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner. Penelitian ini menggunakan *online survey* dengan membagikan kuesioner secara *online* kepada pengguna *mobile banking* di Indonesia. Periode pembagian kuesioner di mulai dari bulan Juli sampai dengan Desember 2019. *Structural equation modeling-partial least square* (SEM-PLS) digunakan untuk menguji hipotesis model. *Software SmartPLS* digunakan untuk menguji model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Demografi Partisipan

Karakteristik demografi		Frekuensi (n=407)	Presentase (n=407)
Jenis kelamin	Perempuan	248	60,9%
	Laki-laki	159	39,1%
Usia	< 25	98	24,1%
	25-35	134	32,9%
	36-45	83	20,4%
	46-55	55	13,5%
	55-65	27	6,6%
	> 65	10	2,5%
Pendidikan	SMA	44	10,8%
	S1	285	70,0%
	S2	67	16,5%
	Lainnya	11	2,7%
Frekuensi penggunaan <i>mobile banking</i> dalam satu bulan	1-2 kali	126	31,0%
	3-4 kali	187	45,9%
	5-6 kali	56	13,8%
	7-8 kali	28	6,9%
	> 9 kali	10	2,5%

Pada penelitian ini, data dianalisis dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menentukan apakah item-item yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan konstruk yang relevan. *Loading factor*, *Communality* (COM) untuk setiap indikator, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* dan untuk konstruk ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua *loading factor* nilainya lebih dari 0,5. Ini menunjukkan bahwa item tersebut relevan, tidak berlebihan dan membentuk konstruk independen. Tabel 2 juga memberikan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua item yang terdapat pada penelitian. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0,543840 pada konstruk *perceived ease of use*. Hasil *Composite Reliability* (CR) akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika lebih dari 0,7. Tabel 2 menunjukkan bahwa CR untuk semua konstruk nilainya lebih dari 0,7 yang mencerminkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. *Communality* untuk setiap item lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa item memiliki fitur yang sama. Dengan demikian, semua faktor menunjukkan keandalan yang baik [44].

Tabel 2.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Loading Factor	AVE	CR	Cronbach's Alpha	Communalit y
<i>Perceived usefulness</i>		0,624610	0,869252	0,799461	0,624610
PU1	0,772366				
PU2	0,833338				
PU3	0,766933				
PU4	0,786928				
<i>Perceived ease of use</i>		0,543840	0,856132	0,791008	0,543840
PEU1	0,711613				
PEU2	0,702351				
PEU3	0,732347				
PEU4	0,788483				
PEU5	0,749315				
Privasi		0,557528	0,790438	0,60735	0,557528
PV1	0,698540				
PV2	0,781547				
PV3	0,757503				
Personalisasi		0,571799	0,799982	0,626243	0,571799
PS1	0,721536				
PS2	0,749692				
PS3	0,795452				
Kepuasan Pelanggan		0,686773	0,822523	0,544767	0,686773
CS1	0,810192				
CS2	0,846839				
Niat penggunaan <i>mobile banking</i> secara berkelanjutan		0,607288	0,822523	0,677723	0,607288
CMB1	0,785792				
CMB2	0,805046				
CMB3	0,745852				

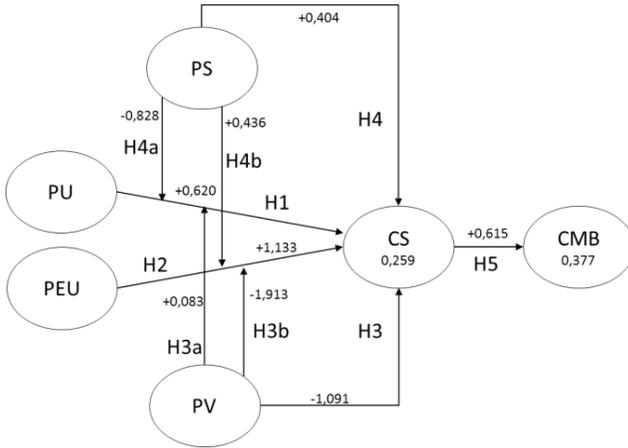
Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-partial Least Square* (SEM-PLS) karena kebal terhadap pelanggaran asumsi normalitas, kemudian SEM-PLS ini digunakan untuk menguji hipotesis model dan menghasilkan koefisien jalur. Perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk menguji model. Terdapat empat variabel independen dalam penelitian ini: PU, PEU, PV, dan PS; dua variabel moderasi: PV dan PS; dan dua variabel dependen: CS dan

CMB. Model SEMP-PLS ditunjukkan pada gambar 1 dan hasil rinci ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan privasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sejalan dengan hipotesis yang dikembangkan. Sedangkan personalisasi menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan ketika diuji menggunakan model regresi SEM. Dengan demikian, H1,

H2 dan H3 didukung sedangkan H4 tidak didukung.

Hasil pengujian menunjukkan



bahwa privasi secara signifikan memoderasi *perceived ease of use*, tetapi nilai *original sample estimate* menunjukkan arah negatif. Hal ini berbeda dengan hipotesis yang dikembangkan. Dengan demikian, H3b didukung sebagian, sedangkan H3a tidak didukung karena privasi tidak memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap *perceived usefulness* dan kepuasan pelanggan. Personalisasi tidak ditemukan memiliki pengaruh moderasi, sehingga H4a dan H4b tidak didukung.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan, dengan demikian, H5 didukung. Selain koefisien jalur, kualitas model dapat dievaluasi dengan menggunakan R-square. Dan sesuai model yang kami uji, nilai R-square untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,259 sedangkan untuk niat penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan sebesar 0,377.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa privasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang tidak memiliki kendali penuh atas informasi pribadinya, maka hal tersebut dapat meningkatkan

kekhawatiran seseorang dalam menggunakan *mobile banking*. Namun, beberapa pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi kepada bank bahwa informasi mereka tidak akan diakses atau dibagikan kepada pihak ketiga, oleh karena itu, mereka tidak menunjukkan kekhawatiran yang tinggi. Dengan demikian, kekhawatiran privasi mempengaruhi perilaku konsumen saat menggunakan perangkat *mobile*.

Gambar 1.
Model SEM-PLS

Berbeda dengan variabel privasi, variabel personalisasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aplikasi dengan kemampuan personalisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, penggunaan berkelanjutan dan memberikan tingkat pengembalian investasi yang lebih tinggi untuk bank. Layanan yang dipersonalisasi membantu melakukan transaksi keuangan dengan lebih cepat dan mudah, mereka dapat membuat pengguna *mobile banking* menjadi lebih efisien dan efektif dalam berinteraksi dengan layanan *mobile banking*. Oleh karena itu, dengan adanya personalisasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan antara pengguna tersebut. Namun, dalam personalisasi membutuhkan pengumpulan informasi, tetapi hal tersebut dapat terhambat karena pengguna merasakan adanya pelanggaran terhadap privasi mereka sehingga mereka tidak memberikan informasinya. Dengan demikian, pelanggan sering mengabaikan masalah personalisasi ini.

Tabel 3.
Hasil Pengujian dengan Menggunakan SEM-PLS

Structural path	Sign	Path Coefficient	t-Statistics
H1 : PU → CS	+	$\beta = 0,620$	2,030
H2 : PEU → CS	+	$\beta = 1,133$	3,418
H3 : PV → CS	-	$\beta = 1,091$	4,495
H3a : PU * PV → CS	+	$\beta = 0,083$	0,191
H3b : PEU * PV → CS	-	$\beta = 1,913$	5,111
H4 : PS → CS	+	$\beta = 0,404$	1,075
H4a : PU * PS → CS	-	$\beta = 0,828$	1,590
H4b : PEU * PS → CS	+	$\beta = 0,435$	0,746
H5 : CS → CMB	+	$\beta = 0,615$	29,915

$n = 407$

$R\text{-square: } CS = 25,9\% \text{ CMB} = 37,7\%$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa privasi memperlemah hubungan antara *perceived ease of use* dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan bank melihat peningkatan fleksibilitas *mobile banking* untuk menangani transaksi mereka bahkan jika mereka memiliki kekhawatiran yang tinggi tentang privasi. Dengan kata lain, mereka berpikir bahwa *mobile banking* semakin mudah dengan layanan yang disediakan. Namun, meskipun perangkat seluler kurang rentan terhadap serangan oleh kode berbahaya, ini tidak berarti bahwa *mobile banking* aman digunakan. Dengan demikian, pelanggan masih merasa khawatir meskipun sudah ada kemudahan dalam penggunaan *mobile banking*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hal ini akan meningkatkan niat untuk menggunakan *mobile banking* secara berkelanjutan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan salah satu prediktor terhadap niat penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [37] dan [2].

KESIMPULAN

Penelitian tentang penggunaan layanan *mobile banking* secara berkelanjutan merupakan salah satu topik yang kurang mendapatkan perhatian di beberapa literatur. Selain itu, beberapa literatur masih jarang untuk mengeksplorasi pengaruh masalah privasi atau personalisasi pada *mobile banking*. Dengan demikian, pentingnya penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan literatur *mobile banking* dengan mengeksplorasi TAM dengan mengintegrasikan pengaruh privasi dan personalisasi terhadap kepuasan pelanggan dan niat penggunaan layanan *mobile banking* secara berkelanjutan. Penelitian ini berfokus pada perilaku setelah mengadopsi *mobile banking*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Privasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Kekhawatiran tentang privasi semakin tinggi ketika pelanggan menggunakan *mobile banking*, hal ini akan menurunkan tingkat kepercayaan dan kepuasan, yang pada

gilirannya dapat menyebabkan penurunan niat penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil analisis, pengguna *mobile banking* cenderung masih memiliki tingkat kekhawatiran privasi yang cukup tinggi meskipun penggunaan *mobile banking* semakin mudah dan ini akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Personalisasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Privasi dan personalisasi merupakan fenomena yang cukup menonjol dalam penelitian penggunaan *mobile technology*. Proses pengumpulan informasi dapat menghambat penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan karena pengguna merasakan adanya pelanggaran terhadap privasi mereka. Dengan demikian hal tersebut yang dapat menciptakan konflik antara personalisasi dan privasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan *mobile banking* secara berkelanjutan.

Kontribusi penelitian ini adalah untuk menambah wawasan mengenai pengaruh privasi dan personalisasi sebagai faktor penentu kepuasan serta dapat mempengaruhi interaksi personalisasi dengan faktor TAM terhadap niat penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan. Bagi organisasi perbankan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan yang berguna tentang bagaimana meningkatkan layanan *mobile banking* untuk meningkatkan loyalitas dan penggunaan pelanggan yang pada akhirnya membuat keuntungan lebih banyak ke bank.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah adanya survei dianggap sebagai *self-reported data*, yang terkadang masih terdapat bias tanpa disadari. Misalnya, beberapa pelanggan mungkin senang dengan layanan bank tertentu, sehingga mereka memberikan peringkat tertinggi untuk apapun pertanyaan tentang *mobile banking*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dalam memprediksi niat penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan. TAM

didasarkan pada niat perilaku untuk menggunakan sistem sebagai faktor dependen, sedangkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai konstruk independen [17]. Dalam UTAUT, konstruk dependen utama adalah niat perilaku atau perilaku penggunaan suatu sistem, sedangkan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* adalah faktor independen [45].

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Statista, "Smartphone penetration as share of mobile phone users in Indonesia 2014-2019," *Statista Research Department*, 2019. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/257046/smartphone-user-penetration-in-indonesia/>.
- [2] M. Albashrawi and L. Motiwalla, "Privacy and Personalization in Continued Usage Intention of Mobile Banking: An Integrative Perspective," *Inf. Syst. Front.*, vol. 21, no. 5, pp. 1031–1043, 2019.
- [3] S. Laumer, A. Eckhardt, and N. Trunk, "Do as your parents say? - Analyzing it adoption influencing factors for full and under age applicants," *Inf. Syst. Front.*, vol. 12, no. 2, pp. 169–183, 2010.
- [4] J. H. Park, "The effects of personalization on user continuance in social networking sites," *Inf. Process. Manag.*, vol. 50, no. 3, pp. 462–475, 2014.
- [5] A. Susanto, Y. Chang, and Y. Ha, "Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services," *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 116, no. 3, pp. 508–525, 2016.
- [6] S. Afshan and A. Sharif, "Acceptance of mobile banking framework in Pakistan," *Telemat. Informatics*, vol. 33, no. 2, pp. 370–387, 2016.

- [7] K. C. Lee and N. Chung, "Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective," *Interact. Comput.*, vol. 21, no. 5–6, pp. 385–392, 2009.
- [8] Y. Y. Shih and K. Fang, "Effects of network quality attributes on customer adoption intentions of internet banking," *Total Qual. Manag. Bus. Excell.*, vol. 17, no. 1, pp. 61–77, 2006.
- [9] H. F. Lin, "An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 31, no. 3, pp. 252–260, 2011.
- [10] E. Langeard *et al.*, "Marketing of services: new insights from consumers and managers," *Mark. Sci. Institute, Cambridge, MA*, no. Report No. 81-104, pp. 81–104, 1981.
- [11] P. A. Dabholkar, "Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 13, no. 1, pp. 29–51, 1996.
- [12] J. O. Blom and A. F. Monk, "Theory of personalization of appearance: Why users personalize their PCs and mobile phones," *Human-Computer Interact.*, vol. 18, no. 3, pp. 193–228, 2003.
- [13] C. Coursaris and K. Hassanein, "Understanding m - Commerce: A Consumer - Centric Model," *Q. J. Electron. Commer.*, vol. 3, pp. 247–272, 2002.
- [14] C. Kim, M. Mirusmonov, and I. Lee, "An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment," *Comput. Human Behav.*, vol. 26, no. 3, pp. 310–322, 2010.
- [15] S. Dhar and U. Varshney, "Challenges and business models for mobile location-based services and advertising," *Commun. ACM*, vol. 54, no. 5, pp. 121–129, 2011.
- [16] H. Xu, X. Luo, J. M. Carroll, and M. B. Rosson, "The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing," *Decis. Support Syst.*, vol. 51, no. 1, pp. 42–52, 2011.
- [17] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Manage. Sci.*, vol. 35, no. 8, pp. 982–1003, 1989.
- [18] P. Y. K. Chau and V. S. K. Lai, "An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking," *J. Organ. Comput. Electron. Commer.*, vol. 13, no. 2, pp. 123–145, 2003.
- [19] S. C. Chen, "To use or not to use: Understanding the factors affecting continuance intention of mobile banking," *Int. J. Mob. Commun.*, vol. 10, no. 5, pp. 490–507, 2012.
- [20] A. Y.-L. Chong, "Understanding Mobile Commerce Continuance Intentions: An Empirical Analysis of Chinese Consumers," *J. Comput. Inf. Syst.*, vol. 53, no. 4, pp. 22–30, 2013.
- [21] J. Lu, "Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?," *Internet Res.*, vol. 24, no. 2, pp. 134–159, 2014.
- [22] T. Zhou, "Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience," *Inf. Technol. Manag.*, vol. 13, no. 1, pp. 27–37, 2012.
- [23] A. Bhattacharjee, "Understanding information systems continuance," *MIS Q.*, vol. 25, no. 3, pp. 351–370, 2001.
- [24] S. Yuan, Y. Liu, R. Yao, and J. Liu, "An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China," *Inf. Dev.*, vol. 32, no. 1, pp. 20–34, 2016.

- [25] M. J. Culnan and R. J. Bies, "Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations," *J. Soc. Issues*, vol. 59, no. 2, pp. 323–342, 2003.
- [26] A. J. Campbell, "Relationship Marketing in Consumer Markets A Comparison of Managerial and Consumer," *J. Direct Mark.*, vol. 11, no. 3, pp. 44–57, 1997.
- [27] W. Hong and J. Y. L. Thong, "Internet privacy concerns: An integrated conceptualization and four empirical studies," *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 37, no. 1, pp. 275–298, 2013.
- [28] R. Zhang, J. Q. Chen, and C. A. Jaejung Lee, "Mobile commerce and consumer privacy concerns," *J. Comput. Inf. Syst.*, vol. 53, no. 4, pp. 31–38, 2013.
- [29] M. Crowe and E. Tavilla, "Mobile Banking and Mobile Payment Practices of U . S . Financial Institutions: Results from 2014 Survey of FIs in Five Federal Reserve Districts," 2015.
- [30] M. J. Keith, S. C. Thompson, J. Hale, P. B. Lowry, and C. Greer, "Information disclosure on mobile devices: Re-examining privacy calculus with actual user behavior," *Int. J. Hum. Comput. Stud.*, vol. 71, no. 12, pp. 1163–1173, 2013.
- [31] S. Taylor and P. A. Todd, "Understanding information technology usage: A test of competing models," *Inf. Syst. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 144–176, 1995.
- [32] Y. Liu and H. Li, "Exploring the impact of use context on mobile hedonic services adoption: An empirical study on mobile gaming in China," *Comput. Human Behav.*, vol. 27, no. 2, pp. 890–898, 2011.
- [33] T. T. T. Pham and J. C. Ho, "The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments," *Technol. Soc.*, vol. 43, pp. 159–172, 2015.
- [34] H. Li, Y. Liu, and J. Heikkilä, "Understanding the factors driving NFC-enabled mobile payment adoption: An empirical investigation," in *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014*, 2014.
- [35] J. Sutanto, E. Palme, C. H. Tan, and C. W. Phang, "Addressing the personalization-privacy paradox: An empirical assessment from a field experiment on smartphone users," *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 37, no. 4, pp. 1141–1164, 2013.
- [36] Y. S. Wang, H. H. Lin, and P. Luarn, "Predicting consumer intention to use mobile service," *Inf. Syst. J.*, vol. 16, no. 2, pp. 157–179, 2006.
- [37] Y. P. Chang, D. H. Zhu, and H. S. Wang, "The influence of service quality on gamer loyalty in massively multiplayer online role-playing games," *Soc. Behav. Pers.*, vol. 39, no. 10, pp. 1297–1302, 2011.
- [38] G. Bansal, F. M. Zahedi, and D. Gefen, "The moderating influence of privacy concern on the efficacy of privacy assurance mechanisms for building trust: A multiple-context investigation," in *ICIS 2008 Proceedings - Twenty Ninth International Conference on Information Systems*, 2008.
- [39] C. Tong, S. K.-S. Wong, and K. P.-H. Lui, "The Influences of Service Personalization, Customer Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty," *Int. J. Econ. Financ.*, vol. 4, no. 3, 2012.
- [40] K. L. Wang and M. Groth, "Buffering the negative effects of employee surface acting: The moderating role of employee-customer relationship strength and personalized services," *J. Appl. Psychol.*, vol. 99, no. 2, pp. 341–350, 2014.

- [41] S. W. Pearson and J. E. Bailey, "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction," *Manage. Sci.*, vol. 29, no. 5, pp. 530–545, 1983.
- [42] W. H. DeLone and E. R. McLean, "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update," in *Journal of Management Information Systems*, 2003, vol. 19, no. 4, pp. 9–30.
- [43] C. Ye, D. B. Seo, K. C. Desouza, S. P. Sangareddy, and S. Jha, "Influences of IT substitutes and user experience on post-adoption user switching: An empirical investigation," *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.*, vol. 59, no. 13, pp. 2115–2132, 2008.
- [44] T. Zhou, "An empirical examination of continuance intention of mobile payment services," *Decis. Support Syst.*, vol. 54, no. 2, pp. 1085–1091, 2013.
- [45] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "Venkatesh et al (2003) User acceptance of information technology (1)," *MIS Q.*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003.