

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berlanjut aplikasi *mobile banking* di Indonesia dengan kepuasan pengguna diposisikan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kewajaran harga, kualitas layanan, reputasi, tingkat teknologi dan kenyamanan layanan pada kepuasan serta implikasinya terhadap Niat penggunaan berlanjut pada aplikasi *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) melibatkan 251 responden yang merupakan pengguna aktif *mobile banking*. Hasil penelitian mengungkapkan temuan yang unik di mana variabel kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun Niat penggunaan berlanjut. Kualitas layanan dan kenyamanan layanan terbukti menjadi pendorong signifikan terhadap kepuasan pengguna, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Niat penggunaan berlanjut. Sebaliknya, reputasi bank ditemukan tidak memengaruhi kepuasan pengguna, tetapi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Niat penggunaan berlanjut sebagai jaminan kepercayaan dan keamanan. Tingkat teknologi berpengaruh positif terhadap kepuasan namun berdampak negatif terhadap Niat penggunaan berlanjut secara langsung, mengisyaratkan adanya beban kognitif jika inovasi tidak diiringi stabilitas. Analisis mediasi mengonfirmasi bahwa kepuasan pengguna memegang peranan vital sebagai mediator bagi variabel kenyamanan layanan, kualitas layanan, dan tingkat teknologi. Implikasi manajerial menyarankan perbankan untuk memprioritaskan antarmuka yang intuitif dan stabilitas fitur guna mengonversi kepuasan menjadi loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: *Mobile Banking*, Niat penggunaan berlanjut, Kepuasan Pengguna, Kenyamanan layanan

ABSTRACT

This study aims to analyze the determinants of continuance intention in mobile banking applications in Indonesia by positioning user satisfaction as a mediating variable. his study aims to analyze the effects of price fairness, service quality, reputation, technological level, and service convenience on customer satisfaction and its implications for continuance usage intention of mobile banking applications. A quantitative approach was employed, utilizing Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) with 251 active mobile banking users. The findings reveal unique results where price fairness has no significant effect on either satisfaction or continuance intention, indicating that its role has transformed into a hygiene factor. Service quality and service convenience were proven to be significant drivers of user satisfaction but had no direct influence on continuance intention. Conversely, bank reputation was found to have no impact on user satisfaction but exerted a significant positive direct influence on continuance intention as a guarantee of trust and security. Technology level positively influenced satisfaction but had a direct negative impact on continuance intention, suggesting a cognitive load if innovation is not accompanied by system stability. Mediation analysis confirms that User Satisfaction plays a vital role as a mediator for service convenience, service quality, and technology level. Managerial implications suggest that banks should prioritize intuitive interfaces and feature stability to convert satisfaction into long-term loyalty.

Keywords: *Mobile Banking, Continuance Intention, User Satisfaction, Service Convenience*