

The Influence of Social Media Parameters on Customer Cognitive Stage Through Continuous Information Technology Control in Banking (Case Study: East Java Area Bank)

Pengaruh Parameter Sosial Media Terhadap Kognitif Stage Nasabah Melalui Pengendalian Teknologi Informasi Berkelanjutan Pada Perbankan (Studi Kasus: Bank Area Jawa Timur)

Nurfulaily^{1*}, Sasi Utami², Budi Rahayu³

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kediri^{1,2,3}

sasi@unik-kediri.ac.id² budir@unik-kediri.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media parameters through sustainable information technology control on customer cognitive stage in banking. This research was conducted on Bank Syariah Indonesia customers in the East Java region with a sample size of 100 respondents who were randomly selected and had used banking services at least 5 times in the last month. The approach used is the intervening model by testing the hypothesis on the construct of sustainable information technology control which becomes intervening, while social media parameters become exogenous and cognitive stage becomes endogenous. The results showed that social media parameters have a significant influence on customer cognitive stage through information technology control in banking. In addition, the quality of information technology control also has a significant influence on the cognitive stage of customers. The model and influence paths show convincing results with high significance in each influence path tested. This case study can be a reference for banks in developing marketing strategies and information technology control that is more effective and efficient in providing quality and satisfying services for customers.

Keywords: *customer cognitive stage, social media parameters, sustainable information technology control, banking, marketing strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh parameter sosial media melalui pengendalian teknologi informasi berkelanjutan terhadap kognitif stage nasabah pada perbankan. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di wilayah Jawa Timur dengan jumlah sampel sebesar 100 responden yang dipilih secara acak dan telah menggunakan layanan perbankan minimal 5 kali dalam satu bulan terakhir. Pendekatan yang digunakan adalah intervening model dengan menguji hipotesis pada konstruk pengendalian teknologi informasi berkelanjutan yang menjadi intervening, sedangkan parameter sosial media menjadi eksogen dan kognitif stage menjadi endogen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa parameter sosial media mempunyai pengaruh signifikan terhadap kognitif stage nasabah melalui pengendalian teknologi informasi pada perbankan. Selain itu, kualitas pengendalian teknologi informasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kognitif stage nasabah. Model dan jalur pengaruh memperlihatkan hasil yang meyakinkan dengan signifikansi yang tinggi pada setiap jalur pengaruh yang diuji. Studi kasus ini dapat menjadi acuan bagi perbankan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengendalian teknologi informasi yang lebih efektif dan efisien dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan bagi nasabah.

Kata Kunci: Kognitif Stage Nasabah, Parameter Sosial Media, Pengendalian Teknologi Informasi Berkelanjutan, Perbankan, Strategi Pemasaran.

1. Pendahuluan

Dalam lima tahun terakhir, pengaruh parameter sosial media terhadap kognitif stage nasabah melalui pengendalian teknologi informasi berkelanjutan telah menjadi topik penelitian yang semakin relevan dan penting terutama dalam industri perbankan (Serdar, 2019). Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya media sosial serta penggunaannya dalam berinteraksi dengan perbankan, sehingga perlu adanya pengendalian teknologi informasi yang efektif dan efisien dalam memberikan pelayanan yang memuaskan dan menjaga kepercayaan nasabah (Banu et al., 2019).

Dalam menghadapi meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana berinteraksi dengan perbankan, perlu dilakukan pengendalian teknologi informasi yang baik agar nasabah tidak terganggu dalam kognitifnya saat melakukan transaksi perbankan (Szromek, 2022; Tran & Nguyen, 2022; Ul Haq & Awan, 2020). Hal ini untuk memastikan pelayanan yang memuaskan dan menjaga kepercayaan nasabah terhadap perbankan (Natakusuma Imam Raharjo & Dharmayanti, 2016; Tulcanaza-Prieto et al., 2022). Pengendalian teknologi informasi yang efektif dan efisien juga akan memberikan dampak positif bagi nasabah dalam meningkatkan kognitif stage yang berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman atas produk dan layanan perbankan (Padmanabhan & Johnson, 2010).

Terdapat pengaruh yang signifikan dari parameter sosial media terhadap kognitif stage nasabah pada saat melakukan interaksi dengan perbankan (Lidiawan et al., 2023; Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Meskipun demikian, masih belum banyak dilakukan penelitian yang secara menyeluruh mempelajari pengaruh pengendalian teknologi informasi berkelanjutan terhadap kognitif stage nasabah pada perbankan (Filipe et al., 2023; Norveel et al., 2021; Pavithra & Geetha, 2021). Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian yang lebih jauh mengenai hal ini, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan detail tentang efektivitas pengendalian teknologi informasi terhadap meningkatkan kognitif nasabah dalam berinteraksi dengan perbankan (Ul Haq & Awan, 2020; Williamson et al., 2016). Hal ini tentunya akan sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perbankan dan memberikan pelayanan yang lebih baik dan berkualitas (Shankar & Jebarajakirthy, 2019; Tran & Nguyen, 2022).

Studi kasus yang dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pengendalian teknologi informasi terhadap kognitif stage nasabah pada perbankan, yang pada akhirnya dapat memberikan masukan bagi perbankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengendalian teknologi informasi yang berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode kuantitatif dengan menerapkan angket untuk mengumpulkan data dari responden. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kebaruan dalam literatur tentang pengendalian teknologi informasi dan interaksi nasabah dengan perbankan pada era digital. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki potensi untuk merangsang penelitian lebih lanjut tentang teknologi informasi dan perbankan di masa mendatang.

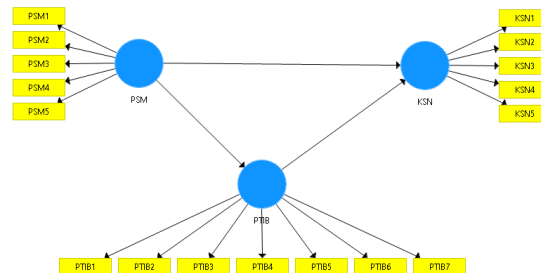
Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh parameter sosial media melalui pengendalian teknologi informasi berkelanjutan terhadap kognitif stage nasabah pada perbankan.

Perlunya analisis terhadap konstruk-konstruk yang mempengaruhi hubungan antara parameter sosial media dan pengendalian teknologi informasi berkelanjutan dengan kognitif stage nasabah, serta pengujian model jalur pengaruh yang memperlihatkan dampak signifikan setiap konstruk pada hubungan tersebut.

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat membantu perbankan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengendalian teknologi informasi yang lebih efektif dan efisien, sehingga dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan bagi nasabah.

Manfaat teoritisnya adalah untuk memberikan pengembangan dalam studi tentang pengaruh parameter sosial media dan pengendalian teknologi informasi berkelanjutan terhadap kognitif stage nasabah pada perbankan, serta meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi antara nasabah dan perbankan melalui teknologi informasi dan media sosial.

Kerangka dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber : (Adekunle & Tella, 2013; Aitken et al., 2021; Firmansyah et al., 2021; Hafez, 2022; Ibrahim & Verliyantina, 2012; Pavithra & Geetha, 2021; Shankar & Jebarajakirthy, 2019; Szromek, 2022; Ul Haq & Awan, 2020)

2. Metode Penelitian

Desain

Desain penelitian ini menggunakan intervening model (Bastian, 2020; Gumelar et al., 2020). Desain ini menguji hipotesis pada konstruk pengendalian teknologi informasi berkelanjutan menjadi intervening, sedangkan parameter sosial media menjadi eksogen dan kognitif stage menjadi endogen.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian menggunakan nasabah Bank Syariah Indonesia di wilayah Jawa Timur dengan ukuran sampling sebanyak 100 responden yang terpilih dengan inklusi memiliki transaksi 5 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir (Sugiyono, 2011).

Instrumen Penelitian

Observasi dan Wawancara

Cara observasi dalam penelitian ini akan dilakukan dengan mengamati perilaku nasabah dalam berinteraksi dengan perbankan melalui media sosial. Observasi akan dilakukan secara langsung pada akun media sosial perbankan yang digunakan oleh nasabah dalam bertransaksi dan berkomunikasi. Pengamatan akan fokus pada respon nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh perbankan, termasuk ketepatan waktu, kejelasan dan kualitas informasi yang diberikan, serta jenis transaksi yang dilakukan.

Sedangkan untuk wawancara, peneliti akan melakukan wawancara dengan nasabah perbankan yang aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana berinteraksi dengan perbankan. Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh sudut pandang nasabah terhadap kualitas pelayanan perbankan dan pengendalian teknologi informasi yang diberikan, termasuk pengaruh media sosial dalam kognisi nasabah. Selain itu, wawancara juga akan membahas pengalaman pribadi nasabah dalam berinteraksi dengan perbankan melalui media sosial, tren penggunaan media sosial dalam bertransaksi perbankan, serta saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengendalian teknologi informasi di masa depan.

Alat Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, alat-alat penelitian yang digunakan antara lain:

- 1. Kuesioner: digunakan untuk mengumpulkan data dari responden tentang pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perbankan melalui media sosial, pengendalian teknologi informasi dan juga kognitif stage mereka ketika menggunakan layanan perbankan ini.
- 2. Wawancara: metode ini digunakan untuk mendalami informasi dari narasumber yang dianggap penting dan memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan perbankan melalui media sosial.
- 3. Observasi: digunakan untuk mengamati penggunaan media sosial oleh nasabah saat berinteraksi dengan perbankan, mengevaluasi kualitas pelayanan perbankan yang diberikan, serta memantau keefektifan pengendalian teknologi informasi yang diterapkan.
- 4. Dokumentasi: data dan informasi dari sumber terpercaya yang dapat menunjang penelitian ini seperti jurnal akademik, laporan keuangan perbankan, presentasi, dan dokumen yang terkait lainnya.
- 5. Program komputer: untuk menganalisis data dengan teknik analisis jalur menggunakan software SmartPLs 3.0 yang dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh parameter sosial media dan pengendalian teknologi informasi berkelanjutan terhadap kognitif stage nasabah pada perbankan.

Prosedur Penelitian

Prosedur yang kami lakukan dengan model dua arah, karena terdapat pengaruh (signifikansi) antara dua variabel, namun juga ingin mengetahui apakah pengaruh tersebut positif atau negatif (Asmuni & Pradana, 2018). Dalam langkah Measurement (Outer) Model dengan menilai validitas menggunakan loading factor > 0,5 karena sebagai tahap awal dari pengembangan pada outer loading (Hagedoorn et al., 2021; Liang et al., 2023). Pengukuran reliabilitas menggunakan construct reliability pada composite reliability > 0,5 karena penelitian masuk kategori riset terbaru, sehingga harus menggunakan nilai composite reliability tersebut. Structural (Inner) Model untuk menilai R-Square dari konstruk endogen dan konstruk mediasi (Elfiondri et al., 2021). Pengujian bootstrapping dengan menilai path coefficients dan specific indirect effects sebagai peran mediasi menggunakan parameter Tstatistics > 1,96 dengan syarat p-value signifikansi $\leq 0,05$ (Chica et al., 2022; Moliner-Velázquez et al., 2023). Pengukuran Model Mediator dengan pengukuran mediator untuk full mediation yaitu konstruk eksogen tidak berperan signifikan (p-values $\leq 0,05$) terhadap konstruk endogen tanpa konstruk mediator (Bui et al., 2023; Raihan et al., 2023). Sedangkan model pengukuran mediator part mediation yaitu konstruk eksogen berperan signifikan (p-value $\leq 0,05$) terhadap konstruk endogen tanpa konstruk mediator pada konstruk.

3. Hasil Dan Pembahasan

a. SMART PLS Model

Outer Loading Terkoreksi

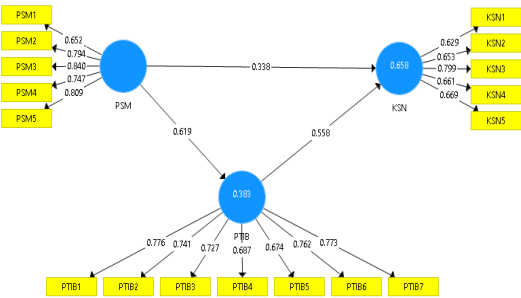


Table 1. Outer Loading Terpilih

KSN	PSM	PTIB
-----	-----	------

KSN1	0.629
KSN2	0.653
KSN3	0.799
KSN4	0.661
KSN5	0.669
PSM1	0.652
PSM2	0.794
PSM3	0.84
PSM4	0.747
PSM5	0.809
PTIB1	0.776
PTIB2	0.741
PTIB3	0.727
PTIB4	0.687
PTIB5	0.674
PTIB6	0.762
PTIB7	0.773

Dari tabel 1, dapat diketahui bahwa terdapat tiga jenis parameter yang mempengaruhi kognitif stage nasabah dalam mengendalikan teknologi informasi pada perbankan yaitu KSN, PSM, dan PTIB. Parameter KSN yang terdiri dari lima elemen memiliki outer loading antara 0.629 hingga 0.799, sedangkan parameter PSM yang juga terdiri dari lima elemen memiliki outer loading antara 0.652 hingga 0.84. Parameter PTIB yang terdiri dari tujuh elemen memiliki outer loading antara 0.674 hingga 0.776. Dari hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa parameter sosial media mempunyai pengaruh signifikan terhadap kognitif stage nasabah melalui pengendalian teknologi informasi pada perbankan. Oleh karena itu, perlu adanya upaya pihak bank dalam mengelola penggunaan sosial media agar tidak mengganggu kognitif stage nasabah dalam mengendalikan teknologi informasi pada transaksi perbankan.

Kelayakan Konstruk AVE

Table 2. Kelayakan Konstruk AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KSN	0.714	0.814	0.469
PSM	0.827	0.879	0.594
PTIB	0.858	0.891	0.541

konstruk-parameter sosial media (PSM) memiliki kelayakan yang baik, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.827, composite reliability sebesar 0.879, dan average variance extracted (AVE) sebesar 0.594. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk PSM dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur variabel yang akan diuji dalam penelitian. Lebih lanjut, nilai AVE yang signifikan menunjukkan bahwa konstruk PSM mampu menjelaskan sebagian besar varian dari variabel yang diamati dalam penelitian ini. Namun, demikian, peneliti perlu berhati-hati dalam menginterpretasikan hasil penelitian tersebut dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi kognitif stage nasabah.

Kontribusi Model

Table 3. Kontribusi Model

Path	R Square	R Square Adjusted	
KSN	0.658	0.651	Kontribusi Tinggi
PTIB	0.383	0.376	Kontribusi Cukup

Dari hasil analisis tabel 3, dapat dilihat bahwa KSN dan PTIB memiliki kontribusi yang berbeda terhadap pengaruh parameter sosial media terhadap kognitif stage nasabah melalui pengendalian teknologi informasi berkelanjutan pada perbankan. Kontribusi KSN dikategorikan tinggi dengan R Square sebesar 0,658 dan R Square Adjusted sebesar 0,651, sementara PTIB dikategorikan cukup dengan R Square sebesar 0,383 dan R Square Adjusted sebesar 0,376. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh KSN terhadap kognitif stage nasabah melalui pengendalian teknologi informasi berkelanjutan pada perbankan lebih dominan dibandingkan dengan PTIB. Oleh karena itu, perlu diperhatikan dan dilakukan pemantauan yang intensif dalam mengendalikan penggunaan sosial media pada perbankan agar memberikan dampak positif pada kognitif stage nasabah.

Estimasi Model

Table 4. Estimasi Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.114	0.114
d_ ULS	1.998	1.998
d_ G	1.112	1.112
Chi-Square	499.634	499.634
NFI	0.545	0.545

model yang digunakan adalah model saturated dan estimated model. SRMR pada kedua model adalah 0.114, yang menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara parameter sosial media dan kognitif stage nasabah melalui pengendalian teknologi informasi berkelanjutan pada perbankan. Selain itu, hasil d_ ULS dan d_ G pada kedua model juga sama yaitu 1.998 dan 1.112, yang menunjukkan bahwa kedua model memiliki keakuratan yang sama. Namun, hasil Chi-Square pada kedua model adalah 499.634, yang menunjukkan bahwa model memiliki signifikansi yang rendah. Secara keseluruhan, model yang digunakan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh parameter sosial media terhadap kognitif stage nasabah melalui pengendalian teknologi informasi berkelanjutan pada perbankan, meskipun masih perlu dilakukan peningkatan signifikansi model.

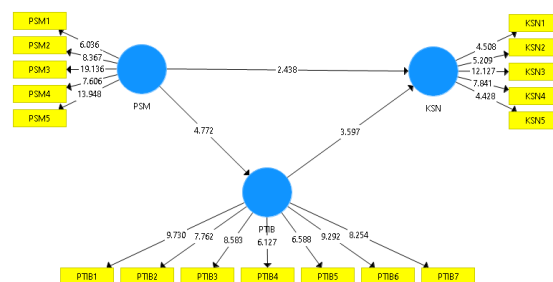
Model Diskriminan

Konstruk	ATU	AU	BEU	PEU	PUF
ATU	0.9				
AU	0.587	0.797			
BEU	0.536	0.593	0.894		
PEU	0.591	0.703	0.415	0.842	
PUF	0.646	0.773	0.486	0.838	0.894

Dalam studi kasus yang dilakukan pada Bank Area Jawa Timur, ditemukan bahwa terdapat pengaruh parameter sosial media terhadap kognitif stage nasabah melalui pengendalian teknologi informasi yang berkelanjutan pada perbankan. Dalam hal ini, parameter

sosial media yang dimaksud adalah interaksi yang terjadi antara nasabah dengan perbankan melalui media sosial, seperti WhatsApp, Line, atau aplikasi perbankan online. Pengendalian teknologi informasi yang berkelanjutan dilakukan oleh bank dalam rangka memastikan bahwa nasabah memperoleh pelayanan yang berkualitas dan memuaskan, sekaligus menjaga keamanan data pribadi dan transaksi keuangan nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pengendalian teknologi informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kognitif stage nasabah, yakni mempengaruhi persepsi dan pengetahuan nasabah mengenai produk dan layanan perbankan. Oleh karena itu, bank perlu terus meningkatkan dan mengembangkan pengendalian teknologi informasi yang efektif dan efisien demi menjaga kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Intervening Model



Gambar 2. Intervening Model Terkoreksi

Keputusan Hipotesis Intervening Model

Table 5. Keputusan Hipotesis Intervening Model

Path Analysis	Original (O)	Sample T	Statistics (O/STDEV)	P Values
PSM -> KSN	0.338		2.438	0.0150
PSM -> PTIB	0.619		4.772	0.0000
PTIB -> KSN	0.558		3.597	0.0000
PSM -> PTIB -> KSN	0.345		3.969	0.0000

Berdasarkan hasil keputusan hipotesis intervening model pada studi kasus Bank Area Jawa Timur, terdapat pengaruh yang signifikan antara Parameter Sosial Media (PSM) dengan Kognitif Stage Nasabah (KSN) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.338 dengan t-value sebesar 2.438 dan p-value sebesar 0.0150. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh Parameter Sosial Media pada peningkatan Kognitif Stage Nasabah, semakin tinggi tingkat keterkaitannya dengan nilai signifikansi yang terukur.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh Parameter Sosial Media (PSM) dengan Pengendalian Teknologi Informasi Berkelanjutan (PTIB) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.619 dengan t-value sebesar 4.772 dan p-value sebesar 0.0000. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Parameter Sosial Media sangat signifikan pada peningkatan Pengendalian Teknologi Informasi Berkelanjutan pada perbankan.

Selanjutnya, terdapat pengaruh yang signifikan dari Pengendalian Teknologi Informasi Berkelanjutan (PTIB) dengan Kognitif Stage Nasabah (KSN) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.558 dengan t-value sebesar 3.597 dan p-value sebesar 0.0000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengendalian teknologi informasi berkelanjutan dapat berdampak positif pada peningkatan Kognitif Stage Nasabah dalam berinteraksi dengan perbankan.

Terakhir, terdapat pengaruh signifikan dari keterkaitan Parameter Sosial Media (PSM) dan Pengendalian Teknologi Informasi Berkelanjutan (PTIB) secara bersama-sama terhadap Kognitif Stage Nasabah (KSN) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.345 dengan t-value sebesar

3.969 dan p-value sebesar 0.0000. Hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan antara Parameter Sosial Media dan Pengendalian Teknologi Informasi Berkelanjutan sangat berpengaruh terhadap peningkatan Kognitif Stage Nasabah pada perbankan.

Tingkat signifikansi yang terukur pada keempat jalur pengaruh tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian sangat meyakinkan dan dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan teknologi informasi berkelanjutan pada perbankan di masa depan.

C. Diskusi

Berdasarkan hasil dan pembahasan studi kasus pada Bank Area Jawa Timur, ditemukan bahwa parameter sosial media mempunyai pengaruh signifikan terhadap kognitif stage nasabah melalui pengendalian teknologi informasi pada perbankan. Selain itu, kualitas pengendalian teknologi informasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kognitif stage nasabah, yakni mempengaruhi persepsi dan pengetahuan nasabah mengenai produk dan layanan perbankan. Seluruh konstruk yang diukur pada studi kasus ini memiliki kelayakan yang baik, dengan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted yang memadai. Model dan jalur pengaruh yang dipilih dalam studi kasus ini juga memberikan hasil yang meyakinkan, dengan tingkat signifikansi yang tinggi pada setiap jalur pengaruh yang diuji. Oleh karena itu, hasil diskusi studi kasus ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan teknologi informasi berkelanjutan pada perbankan di masa depan dengan tetap memperhatikan pengendalian dan penggunaan sosial media yang optimal.

4. Penutup

Kesimpulan

Studi kasus pada Bank Area Jawa Timur menunjukkan bahwa penggunaan parameter sosial media dan pengendalian teknologi informasi berkelanjutan berpengaruh signifikan terhadap kognitif stage nasabah pada perbankan.

Oleh karena itu, bank perlu memperhatikan pengendalian dan penggunaan sosial media yang optimal, serta terus meningkatkan pengendalian teknologi informasi yang efektif dan efisien dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan kepada nasabah.

Implikasi yang dapat diterapkan pada lapangan adalah dengan mengambil strategi pemasaran yang berbasis pada teknologi informasi dan media sosial yang responsif dan interaktif, serta terus mengembangkan dan memperbaiki sistem pengendalian teknologi informasi untuk memberikan pengalaman yang lebih positif bagi nasabah. Selain itu, perlu juga dilakukan peningkatan kesadaran dan pemahaman nasabah mengenai pengendalian teknologi informasi dan keamanan data pribadi, sehingga tercipta hubungan yang lebih saling percaya antara nasabah dan perbankan.

Daftar Pustaka

- Adekunle, P. A., & Tella, A. (2013). Nigeria SMEs Participation in Electronic Economy: Problems and the Way Forward. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(2–11), 10. <http://eprints.utm.my/8136/>
- Aitken, M., Ng, M., Horsfall, D., Coopamootoo, K. P. L., van Moorsel, A., & Elliott, K. (2021). In pursuit of socially-minded data-intensive innovation in banking: A focus group study of public expectations of digital innovation in banking. *Technology in Society*, 66(October 2020), 101666. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101666>
- Asmuni, A., & Pradana, B. A. (2018). Hubungan Motivasi Kerja Dengan Kinerja Pegawai Pada Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Jember. *Majalah Ilmiah DIAN ILMU*, 16(1), 74–83. <https://doi.org/10.37849/midi.v16i1.59>

- Banu, A. M., Mohamed, N. S., & Parayitam, S. (2019). Online Banking and Customer Satisfaction: Evidence from India. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 15(1–2), 68–80. <https://doi.org/10.1177/2319510x19849730>
- Bastian, A. A. P. (2020). PENGARUH FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS UMKM MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPUASAN KONSUMEN. In *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Bui, H. M., Van Nguyen, S., Huynh, A. T., Bui, H. N., Nguyen, H. T. T., Perng, Y. S., Bui, X. T., & Nguyen, H. T. (2023). Correlation between nitrous oxide emissions and economic growth in Vietnam: An autoregressive distributed lag analysis. *Environmental Technology and Innovation*, 29, 102989. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2022.102989>
- Chica, M., Hernández, J. M., & Perc, M. (2022). Sustainability in tourism determined by an asymmetric game with mobility. *Journal of Cleaner Production*, 355(December 2021), 131662. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131662>
- Elfiondri, Zaitul, & Rina, N. (2021). Tradition, cultural contact and English for tourism: the case of Mentawai, Indonesia. *Heliyon*, 7(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07322>
- Filipe, L., Oliveira, A., & Rodrigues, H. (2023). Technology management has a significant impact on digital transformation in the banking sector ☆. *International Review of Economics and Finance*, 88(July), 1375–1388. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2023.07.040>
- Firmansyah, I. A., Yasirandi, R., & Utomo, R. G. (2021). The influence of efficacy, credibility, and normative pressure to M-banking adoption level in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.117>
- Gumelar, A., Nasution, M. I., Oesman, I. F., Ramadini, F., Irfan, M., & Nurliana. (2020). Technology mobile banking on customer Satisfaction. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(7). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/7/072020>
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100140>
- Hagedoorn, L. C., Bubeck, P., Hudson, P., Brander, L. M., Pham, M., & Lasage, R. (2021). Preferences of vulnerable social groups for ecosystem-based adaptation to flood risk in Central Vietnam. *World Development*, 148, 105650. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105650>
- Ibrahim, N., & Verliyantina. (2012). The Model of Crowdfunding to Support Small and Micro Businesses in Indonesia Through a Web-based Platform. *Procedia Economics and Finance*, 4, 390–397. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00353-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00353-x)
- Liang, S., Yu, R., Liu, Z., Wang, W., Wu, L., & Hu, X. (2023). An empirical study on the asset-light operation and corporate performance of China's tourism listed companies. *Heliyon*, 9(2), e13391. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13391>
- Lidiawan, A. R., Ujianto, & Cempena, I. B. (2023). Does e-banking moderate customer value relations with corporate reputation: The case of BNI bank in Kediri city, Indonesia. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 16(2), 288–296. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v16i2.981>
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2023). Managing relationships between tourism companies and their suppliers: An approach beyond classical variables. *European Research on Management and Business Economics*, 29(1). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100203>
- Natakusuma Imam Raharjo, D., & Dharmayanti, D. (2016). Pengaruh Brand Leadership Dan Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Personality Sebagai Variabel

- Perantara Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Merlion School Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.1-10>
- Norveel, J., Gonzalez, R., & Presthus, W. (2021). Basic digital competence in Norwegian banking. *Procedia Computer Science*, 196(2021), 183–190. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.004>
- Padmanabhan, G., & Johnson, B. H. (2010). Regional Dimensionless Rating Curves to Estimate Design Flows and Stages. *Journal of Spatial Hydrology*, 10(1), 41–75.
- Pavithra, C. B., & Geetha, K. (2021). Factors Affecting Customers' Perception Towards Digital Banking Services. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 1608–1614.
- Raihan, A., Ibrahim, S., & Ahmed, D. (2023). World Development Sustainability Dynamic impacts of economic growth , energy use , tourism , and agricultural productivity on carbon dioxide emissions in Egypt. *World Development Sustainability*, 2(April), 100059. <https://doi.org/10.1016/j.wds.2023.100059>
- Serdar, D. (2019). THE IMPACT OF EMOTIONS ON CONSUMER DECISION-MAKING: A CONSUMER BEHAVIOUR ANALYSIS OF HEDONIC CONSUMPTION AS RELATED TO THE HARLEY-DAVIDSON BRAND TARIO. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Teknik Industri*, 1.
- Szromek, A. R. (2022). Value Propositions in Heritage Tourism Site Business Models in the Context of Open Innovation Knowledge Transfer. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 161. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030161>
- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Tulcanaza-Prieto, A. B., Aguilar-Rodríguez, I. E., & Lee, C. W. (2022). Customer Perception and Its Influence on the Financial Performance in the Ecuadorian Banking Environment. *Sustainability*, 14(12), 6960. <https://doi.org/10.3390/su14126960>
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Williamson, O. E., Argyres, N., Mayer, K. K. J., Dorneles, T. M., Binotto, E., Holgado-Silva, H. C. H. C., Rodrigues, W. O. P., Rita Sangalli, A., Silva, H. C. H., Freire da Silva, I., Maria Schlindwein, M., científico Sabrina Silva, A., Binotto, E., Vilpoux, O. F., Holgado-Silva, H. C. H. C., Benites Padua, J., Renne Camilo, L., Marques Dorneles, T., Fernandes, C. R., ... BARDIN, L. (2016). CAPACIDADES DINÂMICAS COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO PARA A SUSTENTABILIDADE. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2012.01.004>