

Нур Різкі Фебріандіка, Харун, Фіфі Хакімі, Масрізал

### Детермінанти прийняття споживачами послуг ісламського мобільного банкінгу в Індонезії

Щоб бути конкурентоспроможним, ісламський банкінг повинен зосередитися на обслуговуванні клієнтів і лояльності, оскільки фінансовий сектор надає майже ідентичні товари та послуги. Мобільний банкінг є одним із останніх досягнень у фінансовому секторі та може бути корисним як для користувачів, так і для установ. Мета цього дослідження – вивчити елементи, які впливають на схильність клієнтів ісламського банку використовувати послуги ісламського мобільного банкінгу. Якість підключення до інтернету, репутація банку та обізнаність включено як нові чинники до теоретичної основи моделі прийняття технологій (ТАМ), яка використовується в цьому дослідженні для оцінки відповідної проблеми. Онлайн-опитування проводилося з використанням анкети, у результаті чого було отримано 265 відповідей від користувачів ісламського мобільного банкінгу в Індонезії. Для аналізу даних застосовувався метод PLS-SEM. Результати показали, що сприйнята корисність, якість інтернет-з'єднання, обізнаність споживачів і репутація банку мали суттєвий позитивний вплив на бажання клієнтів використовувати ісламські банківські послуги для транспортних засобів. Однак сприйнята зручність використання не має значного сприятливого ефекту. Розуміння цих характеристик дозволить учасникам індустрії ісламських фінансів розробляти та планувати відповідні стратегії просування фінансових послуг для теперішніх і потенційних користувачів.

**Ключові слова:** ісламський банкінг, послуги мобільного банкінгу, модель прийняття технологій

**Класифікація JEL:** L86, G21, M21, O14



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.