

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*, *USER SATISFACTION*, *USER TRUST* DAN *MOBILE BANKING ADOPTION INTENTION* PADA PENGGUNA BNI *MOBILE BANKING*

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Muhammad Aurelio Putra Subani
Nomor Mahasiswa : 18311385
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *TECHNOLOGY ACCEPTANCE*
MODEL, USER SATISFACTION, USER TRUST DAN *MOBILE BANKING*
ADOPTION INTENTION PADA PENGGUNA *BNI MOBILE BANKING***

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Muhammad Aurelio Putra Subani
Nomor Mahasiswa : 18311385
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini, saya Muhammad Aurelio Putra Subani (18311385) menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Universitas Islam Indonesia, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 13 Desember 2023



Muhammad Aurelio Putra Subani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL, USER
SATISFACTION, USER TRUST DAN MOBILE BANKING ADOPTION
INTENTION PADA PENGGUNA BNI MOBILE BANKING**

Nama : Muhammad Aurelio Putra Subani
Nomor Mahasiswa : 18311385
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Dosen Pembimbing (18/12/2023)


Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Rabu, tanggal 10 Januari 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Muhamad Aurelio Putra Subani
No. Mahasiswa : 18311385
Judul Tugas Akhir : ANALISIS HUBUNGAN ANTARA TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL, USER SATISFACTION, USER TRUST DAN MOBILE BANKING ADOPTION INTENTION PADA PENGGUNA BNI MOBILE BANKING
Pembimbing : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D
Anggota Tim : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Yogyakarta, 12 Januari 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL, USER SATISFACTION, USER TRUST DAN MOBILE BANKING ADOPTION INTENTION PADA PENGGUNA BNI MOBILE BANKING

Disusun oleh : Muhamad Aurelio Putra Subani

Nomor Mahasiswa : 18311385

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 10 Januari 2024

Penguji/Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan segala rahmat, rezeki, hidayah, karunia-Nya, serta selalu memberikan petunjuk, kemudahan dan ridho sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi/penelitian ini yang berjudul “Analisis Hubungan Antara *Technology Acceptance Model, User Satisfaction, User Trust* Dan *Mobile Banking Adoption Intention* Pada Pengguna Bni *Mobile Banking*” dengan lancar. Sholawat serta salam juga senantiasa turunkan kepada junjungan baginda Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam, atas syafaatnya yang dapat menjadi panutan bagi seluruh umat Muslim bahkan umat manusia.

Laporan tugas akhir skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana strata 1 (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam penyelesaian skripsi/penelitian ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak/Ibu Ketua Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak/Ibu Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu dan perhatiannya untuk memberikan ilmu, bimbingan, dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta para staf administrasi dan tata usaha yang membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Teman-teman HOETAN'16 yang selalu memberikan dukungan kepada saya selama perkuliahan di Manajemen FBE UII
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam pelaksanaan dan penyelesaian laporan skripsi serta pembelajaran dalam hidup ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kemajuan Bersama. Semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 13 Desember 2023

Penulis,



(Muhammad Aurelio Putra Subani)

HALAMAN MOTTO

Pantang dalam menyerah, pantang dalam berpatah arang. Tidak ada kata gagal untuk orang yang enggan berhasil. *“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang orang yang kufur”*. Q.S Yusuf: 87

Tidak ada satu pun perjuangan yang tidak melelahkan. *“Dan berikanlah berita gembira kepada orang orang yang sabar, yaitu yang ketika ditimpa musibah mereka mengucapkan: sungguh kita semua ini milik Allah dan sungguh kepada Nya lah kita kembali”*. Q.S.Al-Baqarah: 155-156.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. <i>Mobile Banking Adoption Intention</i>	11
2.2. <i>Information System of Technology Adoption</i>	14
2.4. <i>Technology Adoption Model</i>	15
2.4.1. <i>Perceived Usefulness</i>	16
2.4.2. <i>Perceived Ease of Use</i>	17
2.4.3. <i>Perceived Security</i>	18
2.5. <i>User Satisfaction</i>	19
2.6. <i>User Trust</i>	20
2.7. Hubungan dan Pengaruh Antar Variabel.....	22
2.7.1. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Adoption Intention</i>	22
2.3.2. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Adoption Intention</i>	23
2.3.3. Pengaruh <i>Perceived Security</i> Terhadap <i>Adoption Intention</i>	25
2.3.4. Pengaruh <i>User Satisfaction</i> Terhadap <i>Adoption Intention</i>	27
2.3.5. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Adoption Intention</i>	28

2.3.6. Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap User Satisfaction	30
2.3.7. Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap User Satisfaction	31
2.3.8. Pengaruh <i>Perceived Security</i> Terhadap <i>User Satisfaction</i>	32
2.3.9. Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Trust	34
2.3.10. Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Trust.....	35
2.3.11. Pengaruh Perceived Security Terhadap Trust.....	37
2.3.12. Pengaruh <i>User Trust</i> Terhadap <i>User Satisfaction</i>	39
2.4. Formulasi Hipotesis.....	40
2.5. Kerangka pemikiran	41
BAB III	42
METODE PENELITIAN.....	42
3.1. Lokasi Penelitian	42
3.2. Populasi dan Sampel	42
3.2.1. Populasi.....	42
3.2.2. Sampel	43
3.3. Metode Pengumpulan Data	44
3.3.1. Data Primer	44
3.4. Definisi Operasional Variabel	45
3.4.1. <i>Perceived Usefulness</i>	45
3.4.2. <i>Perceived Ease of Use</i>	46
3.4.3. <i>Perceived Security</i>	47
3.4.4. <i>User Satisfaction</i>	47
3.4.5. <i>User Trust</i>	48
3.4.6. <i>Mobile Banking Adoption Intention</i>	48
3.5. Metode Analisis Data	50
3.5.1. Analisis Deskriptif	50
3.5.2. Perangkat Analisis Data.....	50
3.5.3 Pengujian Data Model Pengukuran (Outer Model).....	51
3.5.4. Pengujian Data Model Struktural (Inner Model).....	52
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53

4.1 Karakteristik Responden	53
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	54
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	55
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Layanan <i>BNI Mobile Banking</i>	57
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model.....	58
4.2.1 <i>Convergent Validity</i>	59
4.2.2 <i>Discriminant Validity</i>	60
4.2.3 <i>Composite Reliability</i>	62
4.3 Analisis Model Struktural	63
4.3.1 Koefisien Determinasi (R-square)	63
4.3.2 Pengujian Hipotesis	64
4.3.3 Hasil Analisis.....	66
4.4 Pembahasan dan Implikasi	68
4.4.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> <i>Intention</i> pada <i>BNI Mobile Banking</i>	69
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> <i>Intention</i> pada <i>BNI Mobile Banking</i>	70
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Security</i> Terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> <i>Intention</i> pada <i>BNI Mobile Banking</i>	71
4.4.4 Pengaruh <i>User Satisfaction</i> Terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> <i>Intention</i> pada <i>BNI Mobile Banking</i>	72
4.4.5 Pengaruh <i>User Trust</i> Terhadap <i>Mobile Banking Adoption Intention</i> pada <i>BNI Mobile Banking</i>	73
4.4.6 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>User Satisfaction</i> pada <i>BNI</i> <i>Mobile Banking</i>	74
4.4.7 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>User Satisfaction</i> pada <i>BNI</i> <i>Mobile Banking</i>	75

4.4.8 Pengaruh <i>Perceived Security</i> Terhadap <i>User Satisfaction</i> pada BNI <i>Mobile Banking</i>	76
4.4.9 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>User Trust</i> pada BNI <i>Mobile Banking</i>	77
4.4.10 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>User Trust</i> pada BNI <i>Mobile Banking</i>	78
4.4.11 Pengaruh <i>Perceived Security</i> Terhadap <i>User Trust</i> pada BNI <i>Mobile Banking</i>	79
4.4.12 Pengaruh <i>User Trust</i> Terhadap <i>User Satisfaction</i> pada BNI <i>Mobile Banking</i>	79
BAB V	81
KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2: Demografi Responden Penelitian	95
Lampiran 3: Rekapitulasi Data Primer	97

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	55
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan BNI Mobile Banking.....	57
Tabel 4. 7 Nilai Outer Loading	59
Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading	60
Tabel 4. 9 Nilai AVE	61
Tabel 4. 10 Nilai Composite Reliability	62
Tabel 4. 11 Nilai Cronbachs Alpha.....	62
Tabel 4. 12 Nilai R Square	63
Tabel 4. 13 Path Coefficients	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4. 1 Hasil Uji Analisis PLS Algorithm.....	59
Gambar 4. 2 Hasil Uji Hipotesis Bootsraping	65

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara *techonology acceptance model* (TAM) yang terdiri dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security* dengan *user trust*, *user satisfaction* dan niat untuk tetap mengadopsi menggunakan layanan *mobile banking* pada pengguna layanan BNI *Mobile Banking*. Sampel penelitian melibatkan pengguna layanan BNI *Mobile Banking* di Kabupaten Kudus, data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 200 responden secara *offline* di Bank Nasional Indonesia (BNI) cabang Kudus. Kemudian, analisis data menggunakan metode *Sturcture Equation Modelling* (SEM) dengan *software* Excel dan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berdampak positif dan signifikan terhadap niat adopsi *mobile banking* pada pengguna layanan BNI *Mobile Banking*. Sebaliknya, *perceived security* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat adopsi *mobile banking*. *User satisfaction* dan *user trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat adopsi *mobile banking*. Meskipun persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna dan kepercayaan pengguna, temuan ini memberikan pandangan yang penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan kepuasan pengguna dalam layanan BNI *Mobile Banking*.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model* (SEM), *perceived usefulness*, *perceived security*, *perceived ease of use*, *user trust*, *user satisfaction*, *mobile banking adoption intention*

BAB I

PENDAHULUAN

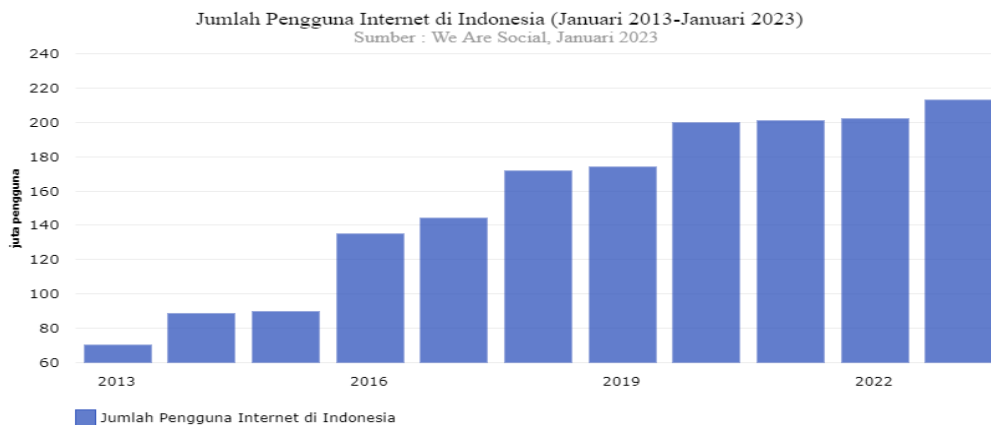
1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia telah mengalami gelombang modernisasi yang cepat dan tak terbendung, mengubah lanskap sosial, pendidikan, hukum, dan berbagai aspek lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Modernisasi tidak hanya mencakup adopsi teknologi baru, melainkan juga menciptakan transformasi mendalam dalam cara manusia berpikir, bertindak, dan berinteraksi satu sama lain. Inovasi dan terobosan ilmiah serta teknologi telah membentuk kehidupan manusia, memperkenalkan perangkat baru dan cara baru dalam beraktivitas. Salah satu perangkat yang memainkan peran sentral dalam memenuhi kebutuhan informasi saat ini adalah *smartphone*. Di seluruh dunia saat ini, jumlah pengguna *smartphone* telah melampaui angka enam miliar, sebuah angka yang mengejutkan yang terus meningkat. Diperkirakan angka ini akan terus tumbuh dengan pesat dalam beberapa tahun mendatang, menambah beberapa ratus juta lagi ke jumlah tersebut (Statista, 2022). Fenomena ini mencerminkan pergeseran besar dalam kebiasaan komunikasi dan kehidupan sehari-hari manusia di era digital.

Salah satu faktor yang menyebabkan perubahan tersebut adalah inovasi teknologi berupa internet dalam aspek bisnis. Pemanfaatan internet untuk keperluan bisnis dimulai pada tahun 1990. Pada awalnya, internet hanya dirancang untuk kepentingan militer dan lingkungan akademik. Di ranah militer, internet digunakan sebagai jaringan komunikasi, sementara di lingkungan akademik, internet digunakan sebagai sistem komunikasi dalam percobaan. Menurut laporan We Are Social yang dikutip dalam Databoks (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Internet memiliki peran yang sangat penting dalam aspek bisnis modern. Internet memiliki berbagai macam fungsi yang dapat membantu proses suatu bisnis, diantaranya adalah dapat mengurangi biaya *agency*,

mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, membuat proses operasional menjadi lebih fleksibel dan juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. (Laudon & Laudon, 1995)

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



katadata

databoks

Sumber: Databooks (2023)

Dengan dukungan luasnya jaringan internet, kemajuan dalam teknologi informasi telah mengilhami perubahan dalam sektor perbankan. Perubahan ini bertujuan untuk memperluas layanan dan memberikan kemudahan kepada nasabah, memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi finansial dengan lebih mudah dan efisien. Penggunaan ponsel pintar yang semakin meluas tidak hanya menciptakan kebiasaan baru dalam berkomunikasi, tetapi juga telah memicu permintaan tinggi akan layanan perbankan melalui ponsel, yang sering disebut sebagai M-banking (Choudrie, et al., 2018). Fenomena ini menciptakan transformasi mendalam dalam cara orang mengakses dan mengelola keuangan mereka. M-banking adalah layanan perbankan yang disajikan oleh lembaga keuangan atau bank. Layanan ini memungkinkan pengguna mereka untuk melakukan berbagai transaksi keuangan, termasuk memeriksa rekening bank, melakukan transaksi pembayaran, dan mentransfer uang secara jarak jauh, semuanya dilakukan melalui perangkat seluler (Baabdullah, et al., 2019). Dengan menggunakan teknologi seluler ini, pengguna sekarang memiliki kemampuan

untuk mengelola aspek keuangan mereka di mana saja dan kapan saja, memberikan fleksibilitas dan kenyamanan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam dunia perbankan.

Melalui integrasi ponsel pintar dengan layanan keuangan, dunia telah memasuki era baru dalam bidang perbankan, di mana aksesibilitas dan efisiensi adalah kata kunci. Pengguna dapat dengan mudah mengelola rekening mereka, membuat pembayaran, dan mentransfer uang hanya dengan beberapa ketukan jari, menciptakan dunia keuangan yang lebih terhubung dan responsif terhadap kebutuhan individu. M-banking tidak hanya merupakan perkembangan teknologi, tetapi juga merupakan cerminan dari bagaimana teknologi informasi telah merangkul kehidupan sehari-hari kita, mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia keuangan dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Menurut Alalwan, et al., (2017), meskipun M-banking menjanjikan berbagai manfaat yang signifikan, kenyataannya di negara-negara berkembang, tingkat adopsi layanan ini belum mencapai ekspektasi yang diharapkan. Para pelanggan menunjukkan minat yang terbatas terhadap layanan M-banking, meskipun manfaat besar yang ditawarkan oleh teknologi ini. Hal ini mencerminkan tantangan yang dihadapi dalam mengenalkan dan mengintegrasikan M-banking ke dalam pola pikir dan perilaku keuangan masyarakat di negara-negara berkembang. Meskipun pelanggan mungkin telah menyadari keberadaan layanan ini, ada kendala dan hambatan yang membuat mereka ragu untuk mengadopsinya sepenuhnya. Faktor-faktor seperti kurangnya pemahaman teknologi, ketidakpastian keamanan, dan preferensi terhadap cara-cara transaksi konvensional masih mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan M-banking. Oleh karena itu, meskipun manfaatnya telah diakui, tantangan dalam meningkatkan tingkat adopsi M-banking di negara-negara berkembang tetap menjadi fokus untuk mencapai penerimaan yang lebih luas dan memperluas dampak positif teknologi ini dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Adopsi M-banking, terutama di pasar-pasar berkembang dan baru berkembang, menghadapi serangkaian tantangan kompleks yang berasal dari faktor internal dan eksternal dalam lingkungan. Salah satu hambatan utamanya adalah

keberlanjutan kebiasaan kuat masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan offline. Meskipun teknologi M-banking menawarkan kemudahan akses, kebiasaan tradisional ini sulit diubah, mengakibatkan resistensi dalam mengadopsi layanan perbankan melalui platform digital. Selain itu, kurangnya keterampilan teknologi di kalangan pengguna juga menjadi kendala serius. Sebagian besar masyarakat, terutama yang tinggal di daerah pedesaan atau terpencil, mungkin tidak memahami atau tidak nyaman menggunakan teknologi perbankan mobile. Ketidakmampuan untuk menggunakan aplikasi perbankan digital secara efektif dapat menghambat adopsi M-banking di kalangan pengguna yang kurang terampil dalam teknologi. (Abou-Shouk, et al., 2016).

Kemudian menurut Chaouali, et al., (2017), Infrastruktur internet nirkabel yang terbatas menjadi faktor pembatas lainnya. Di daerah-daerah yang belum sepenuhnya terkoneksi dengan jaringan internet yang stabil dan cepat, layanan M-banking mungkin tidak dapat diakses dengan lancar, menghambat pengguna untuk mengadopsi layanan tersebut dengan efektif. Selain itu, infrastruktur teknologi umum yang tidak dapat diandalkan juga menimbulkan ketidakpastian dalam memastikan koneksi yang berkelanjutan, mengurangi kepercayaan konsumen terhadap keandalan layanan M-banking. Di samping itu, kurangnya implikasi hukum terkait teknologi M-banking juga menciptakan rasa ketidakamanan di kalangan pengguna. Ketidakpastian terkait keamanan data dan pajak dalam transaksi perbankan digital dapat membuat konsumen ragu-ragu untuk mengadopsi layanan ini secara penuh. Oleh karena itu, sementara teknologi M-banking menawarkan potensi besar, tantangan-tantangan ini menyoroti perlunya peningkatan infrastruktur teknologi, pendidikan, serta kerangka hukum yang jelas dan aman untuk mempercepat adopsi layanan perbankan digital di pasar-pasar berkembang. (Donner & Tellez, 2008).

Di beberapa negara seperti Afrika Selatan, Yordania, dan Tunisia, tantangan dalam adopsi M-banking menjadi jelas. Di Afrika Selatan, hanya sejumlah kecil pelanggan perbankan ritel yang mengadopsi inovasi ini, menunjukkan adopsi yang terbatas dari layanan M-banking (Thusi & Maduku, 2020). Sementara itu, di Yordania, minat dan motivasi pelanggan terhadap saluran perbankan online secara

umum, terutama M-banking, sangat rendah (Alalwan, et al., 2017). Di Tunisia, bank-bank berhadapan dengan kondisi sosioekonomi yang lemah setelah krisis keuangan pasca-revolusi. Tingginya tingkat pengangguran dan inflasi yang dirasakan menciptakan ketidakpastian ekonomi, sementara kekhawatiran pelanggan terhadap penggunaan layanan keuangan tradisional semakin memperburuk situasi. Fakta yang mengkhawatirkan adalah tingkat kepemilikan rekening bank di Tunisia yang hanya mencapai 34,6% pada tahun 2020 menurut (Statista, 2022). Hanya 40% dari orang dewasa yang tinggal di daerah perkotaan di Tunisia yang memiliki rekening bank, sementara di daerah pedesaan, kepemilikan rekening hanya mencapai 22,4%. Angka ini menyoroti fakta bahwa 65,4% penduduk Tunisia masih dikecualikan dari sistem keuangan tradisional. Kendala-kendala ini mencerminkan tantangan nyata dalam mengadopsi layanan M-banking di negara-negara ini, memerlukan pendekatan yang lebih holistik dan solusi yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan kenyamanan pelanggan untuk memanfaatkan layanan perbankan digital.

Di Indonesia sendiri, data terbaru yang dirilis oleh Bank Indonesia (BI) pada bulan April 2023 memberikan gambaran yang menarik tentang tren penggunaan layanan perbankan digital di Indonesia. Menurut data tersebut, nilai transaksi digital banking di dalam negeri mencapai angka yang mengesankan, yaitu sekitar Rp4.264,8 triliun atau hampir Rp4,3 kuadriliun. Angka ini mencakup berbagai jenis transaksi digital banking, termasuk internet banking, SMS/mobile banking, dan phone banking, sesuai dengan klasifikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Menurut definisi OJK, layanan perbankan digital adalah layanan perbankan yang disampaikan melalui media elektronik dan dikembangkan dengan memanfaatkan data nasabah secara optimal. Pada bulan April 2023, terjadi penurunan sebesar 11,8% dalam nilai transaksi digital banking dibandingkan dengan bulan Maret 2023 (month-on-month/mom), dan penurunan sebesar 20,1% dibandingkan dengan bulan April 2022 (year-on-year/yoy). Meskipun demikian, jika melihat tren lima tahun terakhir, nilai transaksi perbankan digital di Indonesia meningkat pesat sebesar 158% dibandingkan dengan April 2018. Analisis data ini mengungkapkan bahwa meskipun terdapat fluktuasi bulanan dalam penggunaan

layanan digital banking, tren jangka panjang menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam adopsi teknologi ini di Indonesia. Data ini mencerminkan perubahan fundamental dalam perilaku keuangan masyarakat, yang semakin mengandalkan layanan perbankan digital untuk kebutuhan transaksi dan pembayaran sehari-hari.

Salah satu perbankan di Indonesia yang terkenal adalah Bank Nasional Indonesia (BNI). Dalam tengah kecenderungan masyarakat yang semakin mengadopsi layanan digital, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. atau BNI menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan dalam kinerja digital banking. BNI terus memperkuat kapabilitasnya dan terus berinovasi dalam mengembangkan solusi keuangan digital yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, khususnya di segmen ritel, melalui BNI Mobile Banking. Pada paruh pertama tahun 2023, jumlah pengguna BNI Mobile Banking mencapai angka 14,9 juta. Pertumbuhan ini sejalan dengan pencapaian nilai transaksi yang luar biasa mencapai Rp544 triliun, dengan jumlah transaksi lebih dari 460 juta. Bank Nasional Indonesia (BNI) berkomitmen menjadikan BNI Mobile Banking sebagai *One Stop Financial Solutions* untuk menjawab berbagai kebutuhan layanan keuangan nasabah. BNI terus memperluas layanannya dengan memanfaatkan ekosistem BNI Group dan mitra global, menghadapi beragam kebutuhan nasabah di era perbankan digital modern saat ini. (Bank Nasional Indonesia, 2023).

Abdennebi (2023) melakukan penelitian yang berjudul “M-banking adoption from the developing countries perspective: A mediated model”. Studi ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi M-banking dari perspektif negara berkembang (studi kasus Tunisia) dengan memperluas Technology Acceptance Model (TAM). Untuk mencapai tujuan ini, analisis Structural Equation Modelling dengan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data dari 202 responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menentukan niat untuk mengadopsi M-banking, sementara persepsi keamanan (*perceived security*), kepuasan (*satisfaction*), dan kepercayaan (*trust*) tidak memiliki hubungan

yang signifikan dengan niat adopsi M-banking. Dalam studi ini, bagian empiris menguji efek mediasi dari kepercayaan dan kepuasan. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan sebagian memediasi hubungan antara persepsi keamanan dan kepuasan. Berdasarkan temuan penelitian, implikasi manajerial dan teoritis dibahas.

Kemudian, Safira, et al., (2023) melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan Technology Acceptance Model dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Kembali M-Banking Livin by Mandiri” Pengembangan Technology Acceptance Model dalam mendorong orang menggunakan teknologi terus mengalami perkembangan. Munculnya mobile banking sebagai teknologi kekinian ternyata masih belum maksimal digunakan oleh nasabah. Berbagai faktor teridentifikasi mempengaruhi minat menggunakan kembali mobile banking, seperti: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, kenyamanan, kepuasan, dan pengaruh sosial. Analisis regresi dengan pendekatan ordinary least squared (OLS) digunakan untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang menjadi prioritas dalam mendorong minat menggunakan kembali mobile banking. Penelitian ini memperoleh hasil tentang tinggi rendahnya minat menggunakan kembali mobile banking dipengaruhi oleh tinggi rendahnya persepsi kegunaan, kepercayaan, kenyamanan, kepuasan, dan pengaruh sosial. Adapun faktor yang tidak mempengaruhi minat menggunakan kembali mobile banking dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan.

Penelitian ini harapannya dapat memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam mengadopsi kembali mobile banking. Dengan memahami faktor-faktor ini, penyedia layanan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penerimaan dan penggunaan mobile banking di masa mendatang. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Hubungan Antara *Technology Acceptance Model (Tam)*, *User Satisfaction*, *User Trust* Dan *M-Banking Adoption Intention* Pada Pengguna Bni Mobile Banking**”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Mobile banking adoption intention* pada BNI Mobile Banking di Indonesia?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Mobile banking adoption intention* pada BNI Mobile Banking di Indonesia?
3. Apakah *perceived security* berpengaruh terhadap *Mobile banking adoption intention* pada BNI Mobile Banking di Indonesia?
4. Apakah *user satisfaction* berpengaruh terhadap *Mobile banking adoption intention* pada BNI Mobile Banking di Indonesia?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *Mobile banking adoption intention* pada BNI Mobile Banking di Indonesia?
6. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *user satisfaction* pada BNI Mobile Banking di Indonesia?
7. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *user satisfaction* pada BNI Mobile Banking di Indonesia?
8. Apakah *perceived security* berpengaruh terhadap *user satisfaction* pada BNI Mobile Banking di Indonesia?
9. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *trust* pada BNI Mobile Banking di Indonesia?
10. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *trust* pada BNI Mobile Banking di Indonesia?
11. Apakah *perceived security* berpengaruh terhadap *trust* pada BNI Mobile Banking di Indonesia?
12. Apakah *user trust* berpengaruh terhadap *user satisfaction* pada BNI Mobile Banking di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Mobile banking adoption intention* pada BNI Mobile Banking di Indonesia

2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Mobile banking adoption intention* pada BNI *Mobile Banking* di Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived security* terhadap *Mobile banking adoption intention* pada BNI *Mobile Banking* di Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh *user satisfaction* terhadap *Mobile banking adoption intention* pada BNI *Mobile Banking* di Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *Mobile banking adoption intention* pada BNI *Mobile Banking* di Indonesia
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *user satisfaction* pada BNI *Mobile Banking* di Indonesia
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *user satisfaction* pada BNI *Mobile Banking* di Indonesia
8. Untuk mengetahui pengaruh *perceived security* terhadap *user satisfaction* pada BNI *Mobile Banking* di Indonesia
9. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust* pada BNI *Mobile Banking* di Indonesia
10. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* pada BNI *Mobile Banking* di Indonesia
11. Untuk mengetahui pengaruh *perceived security* terhadap *trust* pada BNI *Mobile Banking* di Indonesia
12. Untuk mengetahui pengaruh *user trust* terhadap *user satisfaction* pada pengguna BNI *Mobile Banking* di Indonesia

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis terutama Bank Nasional Indonesia (BNI), penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan tingkat kepercayaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah terkait penggunaan BNI *Mobile Banking*.
2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman praktis terkait manajemen pemasaran yang terkait dengan

kepuasan pelanggan, tingkat kepercayaan dan minat penggunaan produk yang telah dipelajari selama kuliah.

3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi yang berguna dan menjadi bahan referensi untuk penelitian serupa di masa depan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Mobile Banking Adoption Intention

Menurut Riswandi (2005), mobile banking adalah sebuah layanan perbankan yang memanfaatkan alat komunikasi bergerak seperti handphone. Layanan ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui aplikasi handphone tanpa perlu mengunjungi bank secara fisik. Dengan adanya mobile banking, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan dengan lebih efisien. Aktivitas yang sebelumnya membutuhkan kunjungan langsung ke bank kini dapat dilakukan melalui handphone, menghemat waktu dan biaya bagi nasabah. Tujuan dari mobile banking adalah memberikan kemudahan kepada nasabah, memastikan mereka tetap terhubung dengan teknologi elektronik modern, dan memanfaatkan fungsi handphone tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk berbisnis dan bertransaksi.

Pengguna yang menggunakan mobile banking untuk melakukan berbagai transaksi perbankan, seperti memeriksa saldo, mentransfer uang antar rekening, melihat mutasi 10 transaksi terakhir, membayar tagihan, mengisi ulang pulsa, dan lain-lain, akan mengalami berbagai manfaat. Keuntungan-keuntungan ini terutama terlihat dari aspek waktu dan energi yang dapat mereka hemat. Hal ini karena mobile banking dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, selama pengguna memiliki perangkat yang mendukung untuk mengakses layanan tersebut. Kemudian, menurut Wulandari (2017) mobile banking secara umum saat ini dapat digolongkan menjadi 3 golongan:

1. *Informational* (bersifat memberi informasi)

Di dalam sistem ini, hanya memuat informasi mengenai produk-produk dan layanan-layanan yang dimiliki oleh suatu bank. Resiko dari sistem ini tergolong cukup rendah, karena sistem ini sama sekali tidak terhubung dengan server utama dan jaringan yang ada di bank, tetapi hanya terhubung dengan server hosting situs. Resiko yang mungkin terjadi ialah pengubahan isi dari situs di internet (atau sering dikenal dengan istilah deface). Hal ini tidak membahayakan keseluruhan sistem dari

bank tersebut, tetapi akan dapat mengacaukan informasi yang ada di situs bank yang bersangkutan.

2. *Communicative* (bersifat komunikatif)

Tipe yang kedua ini lebih bersifat interaktif dibandingkan dengan tipe yang pertama. Pada tipe sistem ini, dimungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen (nasabah) dengan sistem yang ada di bank. Interaksi itu dapat berupa informasi saldo, laporan transaksi, pengubahan data pribadi nasabah, maupun formulir-formulir keanggotaan layanan dari bank yang bersangkutan. Dilihat dari cara kerjanya, resiko dari sistem ini jelas lebih besar dibandingkan dengan 11 yang pertama. Hal ini dikarenakan adanya hubungan antara nasabah dengan beberapa server di jaringan di bank. Untuk itu diperlukan pengawasan dan penjagaan lebih di sistem ini, untuk mencegah penyusup maupun program-program yang dapat merusak sistem seperti virus, trojan, dan lain-lain.

3. *Transactional* (dapat melakukan transaksi)

Tipe yang terakhir merupakan tipe yang paling lengkap dibandingkan dengan tipe-tipe yang lain, dan pada umumnya juga memuat sistem pada dua tipe sebelumnya. Pada sistem di tipe yang ketiga ini, nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung. Karena sistem ini memiliki jalur langsung ke server utama dan jaringan yang ada di bank, maka resiko yang dimiliki sistem ini juga cukup besar, paling besar dibandingkan dengan dua tipe sebelumnya. Oleh sebab itu, kontrol yang ketat diperlukan di dalam sistem ini. Transaksi yang dapat dilakukan di sistem ini dapat meliputi akses langsung ke account di bank, seperti informasi saldo ataupun transaksi terakhir, pembayaran tagihan, transfer dana, isi ulang pulsa, dan lain-lain.

Kemudian, menurut Baabdullah, et al., (2019), *Mobile Banking Adoption Intention* (Intensi Penggunaan Mobile Banking) adalah inovasi terbaru dari lembaga keuangan dan bank yang memungkinkan pengguna mengelola keuangan melalui perangkat mobile seperti ponsel pintar atau tablet. Dengan M-banking, pengguna dapat mengakses layanan perbankan langsung melalui aplikasi di perangkat mobile mereka tanpa harus mengunjungi kantor bank atau mesin ATM.

Mereka dapat memeriksa saldo, melihat riwayat transaksi, dan mendapatkan informasi rekening secara real-time. Selain itu, pengguna dapat melakukan transaksi seperti pembayaran tagihan, pembelian produk, atau mentransfer uang antar rekening bank dengan mudah dan aman. Keuntungan utama M-banking adalah fleksibilitasnya; pengguna dapat mengelola keuangan kapan saja dan di mana saja selama terhubung dengan internet, memberikan mereka kenyamanan dan kebebasan dalam mengatur keuangan sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Kemudian, menurut Abdennebi (2023), Faktor-faktor yang mempengaruhi Intensi Penggunaan Mobile Banking meliputi:

1. Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness): Sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan mobile banking akan membantu mereka mencapai tujuan keuangan mereka. Misalnya, menghemat waktu, efisiensi dalam melakukan transaksi, atau memantau aktivitas keuangan dengan mudah.
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use): Sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan mobile banking mudah dipahami dan dioperasikan. Antarmuka yang ramah pengguna dan pengalaman pengguna yang intuitif meningkatkan kemungkinan adopsi.
3. Persepsi Keamanan yang Dirasakan (Perceived Security): Perceived security, atau persepsi keamanan, menggambarkan sejauh mana pengguna merasa aman ketika menggunakan sistem M-banking. Ini mencakup rasa keamanan pengguna dalam mengungkapkan informasi pribadi dan keuangan mereka selama berinteraksi dan bertransaksi dengan sistem M-banking
4. Kepuasan Pengguna (User Satisfaction): Pengalaman positif pengguna dengan aplikasi mobile banking saat penggunaan sebelumnya dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.
5. Kepercayaan (Trust): Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi online dan perlindungan data pribadi mereka adalah faktor kritis dalam Intensi Penggunaan Mobile Banking. Kepercayaan terhadap sistem pembayaran dan keandalan teknologi adalah elemen-elemen penting

Selanjutnya, menurut Abdennebi (2023), dalam aspek *Mobile Banking Adoption Intention* pada konteks pengalaman berbelanja daring, beberapa indikator kunci yang digunakan meliputi:

- 1) *User* tetap menggunakan layanan *Mobile Banking* di masa depan
- 2) *User* akan tetap menggunakan layanan *Mobile Banking* dalam kehidupan sehari-harinya
- 3) *User* berencana tetap menggunakan layanan *Mobile Banking* di masa depan

2.2. Information System of Technology Adoption

Dalam dunia studi sistem informasi dan adopsi teknologi, beberapa teori dominan telah berkembang untuk memahami perilaku manusia terkait penggunaan teknologi. Teori-teori ini memberikan dasar yang kuat dalam menganalisis dan memprediksi bagaimana orang menerima dan menggunakan inovasi teknologi. Beberapa teori yang paling sering diakui dalam bidang ini mencakup *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Innovation of Diffusion Theory (IDT)*, dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*.

Pertama, *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang diusulkan oleh Fishbein & Ajzen (1977), telah menjadi landasan penting dalam memahami perilaku manusia di berbagai bidang. Teori ini mengkaji motivasi individu di balik tindakan mereka, memungkinkan analisis mendalam tentang alasan mengapa orang mengadopsi teknologi. Selanjutnya, Ajzen memperbarui TRA menjadi Teori Perilaku Terencana (TPB) pada tahun 1991. TPB memperluas pemahaman tentang perilaku dengan memasukkan faktor perencanaan dan kontrol diri yang memengaruhi penerimaan teknologi. Model ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi niat individu untuk mengadopsi inovasi teknologi.

Technology Acceptance Model (TAM), dikembangkan oleh Davis (1989) dari dasar *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Model ini menekankan pada pentingnya persepsi pengguna tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan dalam mempengaruhi sikap dan niat mereka terhadap teknologi. TAM telah menjadi kerangka kerja yang sangat penting dalam memahami perilaku pengguna

terkait teknologi. Selain TRA, TPB, dan TAM, Teori Difusi Inovasi (IDT) atau Diffusion of Innovations, memandang adopsi teknologi sebagai proses yang melibatkan penyebaran inovasi melalui sekelompok orang atau masyarakat. Ini mempertimbangkan bagaimana inovasi menyebar dan diterima oleh kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat.

Terakhir, Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi yang Terpadu (UTAUT) muncul sebagai teori yang paling populer dalam konteks adopsi teknologi menurut sejumlah penelitian. UTAUT menggabungkan faktor-faktor dari beberapa teori lainnya, mencoba memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif dan akurat untuk memahami perilaku adopsi teknologi. Secara keseluruhan, teori-teori ini memberikan landasan yang kokoh bagi penelitian dan analisis dalam bidang adopsi teknologi. Dengan memahami kerangka kerja ini, para peneliti dan praktisi dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna terkait teknologi, memungkinkan pengembangan strategi yang lebih efektif untuk mendorong adopsi teknologi baru di masyarakat.

2.4. *Technology Adoption Model*

Menurut Davis (1989) *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah konsep teoritis yang diperkenalkan untuk memahami serta meramalkan bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi. Model ini menekankan peran faktor psikologis dan sosial dalam membentuk niat individu untuk mengadopsi teknologi baru. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh & Davis (2000), *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah suatu kerangka kerja teoritis yang digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi bagaimana seseorang menerima dan menggunakan teknologi. Dalam konteks ini, TAM membantu dalam memahami mengapa orang menerima atau menolak teknologi baru, serta apa yang memotivasi mereka untuk menggunakannya. Model ini mengidentifikasi dan menguraikan berbagai faktor psikologis dan perilaku yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu atau pengguna.

Model ini menyoroti pentingnya persepsi pengguna terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

teknologi tersebut. Dalam model ini, keyakinan pengguna tentang seberapa berguna teknologi tersebut bagi mereka dan seberapa mudah teknologi tersebut digunakan mempengaruhi sikap, niat, dan perilaku pengguna terhadap teknologi tersebut. Dengan kata lain, TAM membantu menjelaskan mengapa orang menerima atau menolak teknologi baru berdasarkan persepsi mereka tentang kegunaan dan kemudahan penggunaannya. Model ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dan peneliti untuk merancang produk dan layanan teknologi yang dapat diterima dan digunakan dengan baik oleh pengguna.

TAM telah terbukti menjadi salah satu model paling efektif dalam literatur sistem informasi untuk memprediksi penerimaan pengguna dan perilaku penggunaan (Davis & Venkatesh, 1996). TAM menyarankan bahwa niat pengguna untuk menggunakan teknologi ditentukan oleh sikap mereka terhadap penggunaan, dan sikap ini pada gilirannya ditentukan oleh dua keyakinan khusus: persepsi kegunaan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU). Namun, versi akhir TAM mengesampingkan konstruk sikap karena sikap tersebut tidak sepenuhnya memediasi pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap niat pengguna (Davis & Venkatesh, 1996).

2.4.1. *Perceived Usefulness*

Menurut Davis (1989), *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) adalah salah satu konsep kunci dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka dalam melakukan suatu tugas tertentu. Dalam konteks TAM, *perceived usefulness* merujuk pada keyakinan pengguna bahwa penggunaan teknologi akan memberikan manfaat nyata dan akan membantu mereka dalam mencapai tujuan-tujuan kerja atau pribadi mereka. Pengguna yang percaya bahwa teknologi akan meningkatkan efisiensi, produktivitas, atau kinerja mereka akan lebih cenderung menerima dan mengadopsi teknologi tersebut. Dalam studinya Davis (1989), beliau memperkenalkan konsep *perceived usefulness* sebagai salah satu dari dua faktor utama dalam TAM. Penelitian ini telah membantu membangun dasar untuk memahami persepsi pengguna terhadap kegunaan teknologi dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi

niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut. Oleh karena itu, konsep *perceived usefulness* telah menjadi landasan teoretis yang penting dalam memahami perilaku pengguna terhadap teknologi informasi.

Menurut Abdennebi (2023), dalam aspek *Perceived Usefulness* pada konteks pengalaman berbelanja daring, beberapa indikator kunci yang digunakan meliputi:

- 1) *User* berpendapat bahwa mengelola aktivitas perbankan akan lebih efektif dengan menggunakan layanan *Mobile Banking*
- 2) *User* berpendapat bahwa menggunakan layanan *Mobile Banking* akan meningkatkan kinerjanya dalam melakukan transaksi perbankan
- 3) Secara keseluruhan, layanan *Mobile Banking* sangat berguna bagi *user*

2.4.2. *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis (1989), *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) adalah konsep yang menggambarkan sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan suatu teknologi atau sistem akan mudah dipahami dan dikuasai tanpa memerlukan upaya yang berlebihan. Dalam konteks *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived ease of use* adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi niat pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi baru. Pengguna yang percaya bahwa suatu sistem atau teknologi mudah digunakan cenderung lebih bersedia untuk mengadopsi dan mengintegrasikannya ke dalam aktivitas sehari-hari mereka.

Davis (1989) menyoroti pentingnya persepsi kemudahan penggunaan dalam mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi. Menurutnya, pengguna yang menganggap suatu sistem atau teknologi mudah digunakan akan cenderung merasa nyaman dan termotivasi untuk menggunakannya. Selain itu, Davis dan Venkatesh (1996) melanjutkan eksplorasi konsep *perceived ease of use* dalam konteks TAM. Mereka menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mencakup faktor-faktor seperti kemudahan belajar (*ease of learning*) dan kemudahan penggunaan sehari-hari (*ease of use in daily tasks*). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa semakin mudah pengguna merasakan bahwa mereka dapat menguasai suatu teknologi, semakin besar kemungkinan mereka untuk

menerimanya. Dalam karya-karya lainnya, para peneliti seperti Venkatesh, Morris, dan Davis (2003) juga menyelidiki interaksi antara *perceived ease of use* dengan faktor-faktor lain seperti *perceived usefulness* dan *attitude toward use* untuk memahami perilaku pengguna secara lebih komprehensif.

Menurut Abdennebi (2023) & Calisir (2004) dalam aspek *Ease of Use* pada konteks pengalaman berbelanja daring, beberapa indikator kunci yang digunakan meliputi:

- 1) *User* merasa interaksi dengan aplikasi *Mobile Banking* jelas dan mudah dipahami
- 2) *User* merasa mudah menggunakan aplikasi *Mobile Banking* untuk melakukan transaksi perbankan
- 3) *User* merasa mudah mendapatkan yang diinginkan dari layanan *Mobile Banking*
- 4) *User* merasa mudah melakukan yang diinginkan dari layanan *Mobile Banking*

2.4.3. Perceived Security

Hua (2009) menjelaskan bahwa *security* atau keamanan merujuk pada kemampuan suatu sistem atau proses untuk melindungi informasi dari potensi ancaman atau bahaya. Dalam konteks ini, keamanan mengacu pada serangkaian tindakan, protokol, dan langkah-langkah yang diambil untuk melindungi data, informasi, atau sistem komputer dari ancaman seperti peretasan, virus komputer, pencurian data, atau serangan cyber lainnya. Keamanan mencakup berbagai metode dan teknologi yang digunakan untuk mengidentifikasi, mencegah, merespons, dan meredam dampak dari ancaman yang mungkin terjadi pada informasi atau sistem tersebut. Maksudnya adalah menjaga kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan informasi, serta melindungi sistem dari kerusakan atau penyalahgunaan.

Menurut Schneider, et al., (1998), keamanan dalam konteks teknologi informasi merujuk pada kemampuan suatu sistem untuk mencegah serangan yang dapat membahayakan data dan layanan yang disediakan oleh sistem tersebut. Sistem dalam hal ini mencakup perangkat keras, perangkat lunak, dan infrastruktur jaringan yang digunakan untuk menyimpan, mengelola, dan mentransmisikan data. Untuk mencapai keamanan, diperlukan langkah-langkah dan teknologi-teknologi yang dirancang untuk mencegah akses, penggunaan, perubahan, atau penghancuran

data oleh pihak yang tidak sah. Ini juga melibatkan perlindungan terhadap layanan yang disediakan oleh sistem, seperti situs web, aplikasi, atau layanan komunikasi, dari serangan-serangan seperti peretasan, malware, atau serangan denial-of-service. Tujuan utama keamanan adalah menjaga integritas, kerahasiaan, dan ketersediaan data serta memastikan kelancaran operasional layanan sistem tanpa terganggu oleh serangan dari pihak yang tidak bertanggung jawab.

Merhi, et al., (2019), telah menekankan pentingnya membangun kepercayaan dan memastikan keamanan bagi pengguna dalam konteks layanan perbankan digital. Mereka menyoroti fakta bahwa keberhasilan dan penerimaan layanan perbankan digital oleh masyarakat sangat bergantung pada dua hal tersebut: kepercayaan pengguna dan keamanan transaksi. Dengan membangun rasa kepercayaan di kalangan pengguna dan memastikan bahwa transaksi finansial mereka aman, layanan perbankan digital dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Kepercayaan ini mencakup keyakinan pengguna bahwa data pribadi dan keuangan mereka akan dilindungi dengan baik dan bahwa mereka dapat melakukan transaksi secara aman melalui platform digital tersebut. Dalam konteks perbankan digital, keamanan dan kepercayaan merupakan faktor kunci yang dapat mempengaruhi adopsi dan kesuksesan layanan perbankan digital di kalangan pengguna.

Menurut Abdennebi (2023) dalam aspek *Perceived Security* pada konteks pengalaman berbelanja daring, beberapa indikator kunci yang digunakan meliputi:

- 1) Layanan *Mobile Banking* aman untuk melakukan transaksi keuangan
- 2) Layanan *Mobile Banking* memberikan perlindungan informasi akun dari *user*
- 3) Layanan *Mobile Banking* tidak membagikan informasi pribadi *user* ke pihak lain

2.5. User Satisfaction

Menurut Kotler (2008), kepuasan konsumen adalah suatu tingkat emosi yang timbul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan muncul ketika kinerja produk atau jasa melebihi harapan, sementara ketidakpuasan terjadi jika kinerja produk atau jasa kurang memenuhi harapan. Dengan kata lain, ketika konsumen

mendapatkan lebih dari yang mereka harapkan, mereka merasa puas, tetapi jika kinerja produk atau jasa tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas.

Pendekatan kepuasan konsumen dalam bisnis melibatkan penciptaan nilai bagi konsumen. Ini melibatkan antisipasi terhadap harapan konsumen, manajemen ekspektasi, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang memuaskan. Pendekatan ini juga mencakup tanggung jawab perusahaan terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kapabilitas dan kewajiban untuk memastikan bahwa kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi dengan baik. Dalam esensi, kepuasan konsumen tidak hanya tentang memberikan produk atau jasa yang baik, tetapi juga tentang memahami harapan konsumen, melampaui harapan tersebut, dan memastikan bahwa konsumen merasa dihargai dan puas dengan pengalaman mereka. Pendekatan ini menggambarkan hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumen, di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan konsumen (Gumusoy & Koseoglu, 2016).

Menurut Abdennebi (2023) dalam aspek *User Satisfaction* pada konteks pengalaman berbelanja daring, beberapa indikator kunci yang digunakan meliputi:

- 1) *User* merekomendasikan suatu *Mobile Banking* kepada orang lain
- 2) *User* merasa telah membuat keputusan yang tepat dengan menggunakan *Mobile Banking*
- 3) *User* merasa puas dengan cara *Mobile Banking* melaksanakan transaksi
- 4) *User* merasa puas dengan layanan yang diterima dari *Mobile Banking*

2.6. User Trust

Rotter (1967) menjelaskan bahwa kepercayaan merujuk pada keyakinan bahwa kata-kata atau janji yang diberikan oleh suatu pihak dapat diandalkan dan bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya dalam suatu hubungan pertukaran. Dengan kata lain, kepercayaan ini berkaitan dengan keyakinan bahwa orang atau organisasi tersebut akan memenuhi janji atau komitmen yang telah mereka buat dalam suatu transaksi atau hubungan bisnis. Kepercayaan ini merupakan dasar dari interaksi sosial dan ekonomi, karena membentuk landasan

keberlanjutan hubungan antara individu, organisasi, atau pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran atau kerja sama. Dalam konteks bisnis dan hubungan manusia, kepercayaan memainkan peran kunci dalam membangun hubungan yang sehat dan produktif antara pihak-pihak yang terlibat.

Kemudian menurut Anderson & Sullivan (1993), kepercayaan konsumen adalah fondasi keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan tertentu. Kepercayaan ini memainkan peran utama dalam membangun hubungan yang solid antara konsumen dan bisnis, serta memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen dan kepercayaan saling terkait erat; kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan secara langsung meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek atau perusahaan yang menyediakannya. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut dan lebih mungkin mempertimbangkan pembelian ulang di masa depan. Dengan demikian, membangun kepercayaan konsumen melalui kepuasan adalah langkah penting bagi perusahaan untuk memperkuat citra mereknya dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Giovanis, et al., (2018) menyatakan bahwa kepercayaan memegang peranan sangat penting dalam dunia bisnis, khususnya dalam konteks penggunaan layanan mobile payment. Kepercayaan menjadi faktor penentu yang mempengaruhi apakah calon pengguna akan memilih menggunakan layanan pembayaran mobile atau tidak. Dalam konteks layanan mobile payment, kepercayaan merujuk pada keyakinan dan keamanan yang dirasakan oleh pengguna terhadap sistem, platform, atau penyedia layanan tersebut. Jika pengguna merasa percaya dan yakin bahwa informasi pribadi dan transaksi keuangannya akan aman, mereka lebih cenderung untuk menggunakan layanan mobile payment. Sebaliknya, jika kepercayaan ini diragukan, pengguna mungkin akan enggan atau memilih untuk tidak menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, membangun kepercayaan pengguna menjadi hal yang krusial bagi penyedia layanan mobile payment agar dapat meningkatkan adopsi layanan dan membangun hubungan positif dengan pelanggan.

Menurut Abdennebi (2023) dalam aspek *User Trust* pada konteks pengalaman berbelanja daring, beberapa indikator kunci yang digunakan meliputi:

- 1) *User* percaya bahwa layanan *Mobile Banking* dapat dipercaya
- 2) *User* percaya bahwa layanan *Mobile Banking* bisa memenuhi janji yang ditawarkan
- 3) *User* percaya bahwa layanan *Mobile Banking* mempertimbangkan kepentingan penggunanya

2.7. Hubungan dan Pengaruh Antar Variabel

2.7.1. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Adoption Intention*

Perceived Usefulness dalam konteks M-banking mencerminkan sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Menurut Davis (1989), konsep ini menggambarkan keyakinan individu terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam pekerjaan mereka. Pandangan ini juga diperkuat oleh penelitian Nguyen & Nguyen (2020), yang menyoroti bahwa kemanfaatan yang dirasakan dari M-banking terkait dengan berbagai transaksi online seperti permintaan cek/demand draft, pengiriman laporan bulanan melalui email, dan pembayaran online. Dalam konteks ini, transaksi-transaksi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga menghemat waktu dan meningkatkan efektivitas layanan bagi pengguna.

Ketika pengguna merasakan bahwa M-banking dapat memberikan manfaat nyata dalam kegiatan sehari-hari mereka, seperti mengakses layanan keuangan dengan cepat dan mudah, serta mengelola transaksi finansial dengan efisien, mereka cenderung menerima dan mengadopsi teknologi ini. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa keyakinan akan kemanfaatan M-banking memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keinginan pengguna untuk mengadopsi layanan tersebut. Oleh karena itu, pemahaman dan pengakuan terhadap manfaat yang diberikan oleh M-banking berperan penting dalam membentuk sikap positif dan niat pengguna untuk mengadopsi teknologi perbankan seluler ini. (Abdennebi, 2023) & (Malaquias & Silva, 2020)

Dalam studi yang dilakukan oleh Salimon (2021), ditemukan bahwa persepsi kebergunaan memiliki dampak positif terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking. Hasil ini menggarisbawahi signifikansi kebergunaan sebagai faktor yang mendorong orang menggunakan layanan perbankan melalui smartphone. Oleh karena itu, bagi pelaku industri perbankan, termasuk para banker, desainer, dan pemasar, penting untuk memasukkan fitur-fitur yang relevan dalam aplikasi perbankan melalui smartphone. Dengan demikian, pengguna dapat dengan mudah melakukan aktivitas seperti memeriksa saldo, mentransfer uang, dan melakukan transaksi lainnya. Tindakan ini sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna ketika mereka berinteraksi dengan lembaga perbankan.

Kemudian, Ramli (2020) menunjukkan bahwa persepsi kebergunaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan perbankan melalui ponsel. Dalam konteks ini, hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan perbankan yang menggunakan layanan melalui ponsel memiliki niat untuk menggunakannya karena mereka merasakan manfaat dari fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi perbankan tersebut. Kebergunaan yang dirasakan oleh pengguna, seperti kemudahan akses dan efisiensi dalam melakukan transaksi, menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk memilih menggunakan layanan perbankan melalui ponsel. Temuan ini mencerminkan pentingnya persepsi kebergunaan dalam membentuk preferensi dan perilaku pengguna terkait dengan penggunaan aplikasi perbankan melalui ponsel.

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Mobile Banking Adoption Intention*

2.3.2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Adoption Intention*

Perceived Ease of Use atau persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan dilakukan tanpa usaha yang berarti, sesuai dengan definisi oleh Davis pada tahun 1989. Dalam konteks M-banking, aspek ini menjadi sangat penting. Menurut Alalwan, et al., (2017), persepsi kemudahan penggunaan memegang peran kunci dalam menentukan niat pengguna, terutama karena M-banking memerlukan pengetahuan

dan keterampilan khusus. Untuk merangsang minat pengguna, antarmuka yang ramah pengguna dengan tampilan yang jelas, konten yang sesuai, tata letak grafis, fungsi bantuan, perintah yang mudah dipahami, simbol, dan pesan kesalahan yang informatif diperlukan dalam pengembangan teknologi M-banking.

Penelitian oleh Priya, et al., (2018) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat perilaku pengguna muda di India untuk menggunakan layanan M-banking (layanan perbankan melalui ponsel). Hasil studi ini menyoroti pentingnya kesan kemudahan akses dan penggunaan dalam mempengaruhi keputusan pengguna muda terkait dengan adopsi layanan perbankan melalui ponsel. Temuan ini menunjukkan bahwa sejauh teknologi M-banking dirasakan mudah digunakan oleh pengguna muda, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengadopsi layanan tersebut. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi penyedia layanan perbankan dan pengembang aplikasi M-banking untuk merancang antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan, sehingga dapat meningkatkan minat dan kenyamanan pengguna muda dalam menggunakan layanan perbankan melalui ponsel.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Malaquias & Silva (2020) di Brasil, peneliti menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif dengan penggunaan M-banking (layanan perbankan melalui ponsel). Hasil studi ini mencerminkan pola yang sama dengan penelitian sebelumnya, menegaskan bahwa kesan kemudahan akses dan penggunaan memainkan peran kunci dalam memengaruhi tingkat adopsi M-banking oleh masyarakat. Temuan ini memberikan bukti tambahan tentang pentingnya pengalaman pengguna yang lancar dan intuitif dalam meningkatkan penerimaan dan penggunaan layanan perbankan melalui ponsel, tidak hanya di Brasil tetapi juga secara luas dalam konteks global. Implikasinya adalah bahwa penyedia layanan perbankan dan pengembang aplikasi harus terus fokus pada penyederhanaan antarmuka dan meningkatkan kegunaan aplikasi M-banking, seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap layanan perbankan yang mudah diakses melalui perangkat mobile.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan seseorang terhadap kemudahan penggunaan Aplikasi Mobile Banking BNI memiliki dampak signifikan terhadap keinginan mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Sebagian besar pengguna memilih layanan mobile banking karena ingin melakukan transaksi keuangan dengan cepat dan nyaman. Jika pengguna merasa bahwa fitur-fitur dalam aplikasi Mobile Banking BNI mudah dipahami, jelas, dan dapat dikuasai, maka hal ini akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Sebaliknya, jika fitur-fitur dalam mobile banking terasa rumit dan sulit untuk dipelajari, hal ini akan mengurangi motivasi pengguna untuk menggunakannya.

H2: Perceived Ease of Use berpengaruh secara positif dan terhadap Mobile Banking Adoption Intention

2.3.3. Pengaruh Perceived Security Terhadap Adoption Intention

Menurut Chiu (2017), aspek keamanan dalam industri perbankan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pengguna untuk terus menggunakan layanan mobile banking. Bank-bank dapat mengalokasikan perhatian pada aspek-aspek lain yang dapat mereka kontrol, seperti meningkatkan privasi dan praktik keamanan online. Ini mencakup melindungi data dan informasi pelanggan serta mematuhi standar keamanan, mengadopsi segel pihak ketiga, sertifikasi, jaminan, dan mematuhi regulasi yang berlaku. Keamanan ini mencakup lebih dari sekadar mencegah akses ilegal ke data dan dana pelanggan. Membangun kepercayaan pelanggan, baik dalam sektor ritel maupun komersial, menjadi kunci utama untuk meningkatkan kinerja finansial bank-bank.

Kemudian, Nisa (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tingkat keamanan saat menggunakan sistem dompet digital memiliki dampak pada keinginan responden untuk menggunakannya. Jika responden merasa yakin bahwa sistem tersebut aman, mereka lebih cenderung untuk menggunakan dompet digital. Dalam konteks ini, tingkat kepercayaan responden terhadap keamanan sistem sangat memengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi teknologi dompet digital. Keamanan di sini merujuk pada perlindungan data dan informasi pengguna

dari akses yang tidak sah atau penyalahgunaan, dan tingkat kepercayaan ini mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan layanan dompet digital.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Tahar, et al., (2020) menyatakan bahwa ketika seseorang merasa bahwa menggunakan e-Filing adalah aman, hal ini cenderung meningkatkan keinginan mereka untuk benar-benar menggunakannya. Dalam konteks ini, persepsi keamanan merujuk pada keyakinan pengguna bahwa data dan informasi pribadi mereka akan dilindungi dengan baik saat menggunakan layanan e-Filing. Jika mereka merasa yakin tentang tingkat keamanan tersebut, mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsi dan menggunakan e-Filing dengan keyakinan dan niat yang kuat. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak aman, kemungkinan besar mereka akan enggan atau ragu untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk memastikan dan mengkomunikasikan tingkat keamanan yang tinggi kepada pengguna guna meningkatkan minat dan kepercayaan mereka dalam menggunakan e-Filing.

Perceived Security atau persepsi keamanan dalam konteks M-banking menilai sejauh mana pengguna merasa aman saat berinteraksi dan melakukan transaksi dengan sistem tersebut. Penting bagi pengguna merasa yakin bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka tidak akan diungkapkan, dibagikan, atau disalahgunakan oleh pihak lain selama proses interaksi dan transaksi dengan M-banking. Keamanan merupakan salah satu kekhawatiran utama dan hambatan kritis dalam adopsi serta pertumbuhan perbankan mobile dan online. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan melindungi data pribadi pelanggan dengan membangun sistem keamanan yang andal, sehingga pengguna merasa percaya dan nyaman menggunakan layanan M-banking. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna untuk mengadopsi M-banking, menjadikannya faktor penting dalam membangun kepercayaan dan keyakinan pengguna dalam menggunakan teknologi perbankan seluler ini. (Kapoor, et al., 2022)

H3: *Perceived security* berpengaruh secara positif dan terhadap *Mobile Banking Adoption Intention*

2.3.4. Pengaruh *User Satisfaction* Terhadap *Adoption Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sharma & Sharma (2019) menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangat penting dalam hal keinginan menggunakan layanan *mobile banking*. Kepuasan ini muncul sebelum niat atau keinginan pengguna untuk menggunakan layanan M-banking di Oman. Artinya, pelanggan yang merasa puas dengan layanan M-banking cenderung lebih termotivasi dan bersedia untuk menggunakannya, mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan mempengaruhi niat mereka dalam menggunakan layanan M-banking. Hal ini menekankan pentingnya pengalaman positif pelanggan dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan teknologi perbankan melalui ponsel.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Foroughi (2019), dalam penelitiannya menyatakan bahwa tingkat kepuasan pengguna adalah faktor yang sangat penting dalam menentukan niat atau keinginan pengguna. Dalam konteks ini, ketika pengguna merasa puas dengan sebuah produk atau layanan, mereka cenderung memiliki niat atau keinginan yang kuat untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, tingkat kepuasan pengguna merupakan indikator kunci yang menunjukkan sejauh mana pengguna puas dengan pengalaman mereka, dan tingkat kepuasan ini dapat mempengaruhi apakah mereka akan menggunakan produk atau layanan tersebut lagi di masa depan atau tidak. Kepuasan pengguna menjadi faktor penentu yang mendorong atau menghambat niat pengguna untuk berinteraksi kembali dengan suatu produk atau layanan.

Abu Salim, et al., (2021) juga menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pengguna, yang diukur dari seberapa puas mereka dengan ketersediaan layanan 24/7 melalui teknologi dan sejauh mana kebutuhan mereka terpenuhi melalui saluran tersebut, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pengguna untuk melanjutkan atau menghentikan penggunaan saluran pengiriman SCS (Service Channel System). Dengan kata lain, jika pengguna merasa puas dengan ketersediaan layanan dan merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi melalui saluran tersebut, mereka cenderung ingin melanjutkan penggunaan saluran tersebut.

Sebaliknya, jika mereka tidak puas atau merasa kebutuhan mereka tidak terpenuhi, mereka mungkin memutuskan untuk tidak melanjutkan menggunakan saluran pengiriman SCS tersebut. Dalam hal ini, kepuasan pengguna menjadi faktor kunci yang memengaruhi perilaku pengguna dalam memilih untuk menggunakan atau tidak menggunakan saluran pengiriman SCS.

Kemudian, Gupta, et al., (2020) mempertimbangkan bagaimana ekspektasi kinerja dan usaha sebelum adopsi mempengaruhi konfirmasi yang didorong oleh konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa ekspektasi sebelum adopsi mempengaruhi tingkat konfirmasi konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi pengguna tentang kegunaan, keamanan, dan kepuasan setelah adopsi teknologi. Dalam konteks ini, faktor-faktor pasca adopsi seperti persepsi tentang kualitas antarmuka pengguna, tingkat keamanan, dan efektivitas diri juga diperhitungkan. peneliti menunjukkan bahwa kepuasan pengguna, efektivitas diri setelah adopsi, dan persepsi kegunaan teknologi ini setelah adopsi adalah faktor-faktor penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi ini.

H4: *User Satisfaction* berpengaruh secara positif dan terhadap *Mobile Banking*

2.3.5. Pengaruh *Trust* Terhadap *Adoption Intention*

Menurut Chawla & Joshi (2023), kepercayaan adalah faktor kunci yang memiliki peran sentral dalam mempengaruhi adopsi dompet seluler. Kepercayaan di sini merujuk pada kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan kehandalan dompet seluler dalam melakukan transaksi keuangan. Persepsi kegunaan mencakup sejauh mana pengguna melihat dompet seluler sebagai alat yang mudah digunakan dan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari mereka. Sikap, di sisi lain, mencakup sikap emosional dan evaluatif pengguna terhadap penggunaan dompet seluler, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, opini orang lain, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam konteks adopsi dompet seluler, kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan transaksi, persepsi yang positif tentang kemudahan penggunaan dan manfaat yang diberikan oleh dompet seluler, serta sikap yang mendukung terhadap teknologi ini, merupakan faktor-faktor utama yang membujuk individu untuk mengadopsi dan menggunakan dompet seluler dalam aktivitas

keuangan mereka sehari-hari. Kepercayaan, persepsi kegunaan, dan sikap ini bukan hanya memengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi dompet seluler, tetapi juga berperan sebagai mediator penting yang membentuk perilaku pengguna dalam mengintegrasikan teknologi ini ke dalam rutinitas mereka. Dengan kata lain, ketika individu merasa percaya, melihat manfaat, dan memiliki sikap positif terhadap dompet seluler, mereka cenderung lebih mungkin mengadopsi dan menggunakan teknologi ini secara aktif dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Nisa & Solekah (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepercayaan atau kepercayaan pada suatu sistem teknologi informasi sangat penting. Jika seseorang tidak memiliki kepercayaan atau keyakinan pada sistem tersebut, maka mereka tidak akan memiliki niat atau keinginan untuk menggunakan sistem informasi tersebut. Dalam konteks ini, kepercayaan atau kepercayaan pada keandalan, keamanan, dan kinerja sistem informasi sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem tersebut. Kepercayaan ini menciptakan keyakinan bahwa sistem informasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna dengan baik, sehingga memotivasi pengguna untuk menggunakannya.

Kemudian, Chiu, et al., (2017) dalam penelitiannya menggambarkan bahwa orang yang belum menggunakan layanan perbankan melalui ponsel menyatakan bahwa tingkat kepercayaan awal memiliki pengaruh penting terhadap keinginan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam hal ini, tingkat kepercayaan awal merujuk pada tingkat keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh individu terhadap keamanan, kinerja, dan manfaat yang diberikan oleh layanan perbankan melalui ponsel. Jika orang merasa percaya dan yakin terhadap layanan tersebut, mereka cenderung lebih bersedia untuk mencoba dan menggunakan layanan perbankan melalui ponsel. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan awal memainkan peran penting dalam membentuk niat perilaku individu terkait penggunaan layanan perbankan melalui ponsel.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Ramli (2020) mengungkapkan bahwa pelanggan harus memiliki pemahaman yang baik tentang cara menggunakan aplikasi perbankan melalui ponsel dan juga harus merasa percaya terhadap

keandalan serta keamanan aplikasi tersebut sebelum mereka memutuskan untuk menggunakannya. Dalam konteks layanan perbankan melalui ponsel, pemahaman tentang fitur-fitur aplikasi dan kepercayaan terhadap sistem keamanannya adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Sehingga, sebelum pelanggan memilih untuk mengadopsi layanan tersebut, mereka perlu merasa yakin bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan, dapat diandalkan, dan aman untuk digunakan. Kepercayaan dan pemahaman ini memainkan peran kunci dalam memotivasi pelanggan untuk menggunakan aplikasi perbankan melalui ponsel.

H5: *Trust* berpengaruh secara positif dan terhadap *Mobile Banking*

2.3.6. Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap User Satisfaction

Menurut Priya et al., (2018), pengaruh dari persepsi kegunaan terhadap kepuasan pengguna adalah sebuah fenomena yang memperlihatkan sejauh mana kegunaan yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dapat membentuk tingkat kepuasan pengguna. Persepsi kegunaan mengacu pada pandangan atau keyakinan pengguna terhadap sejauh mana suatu produk atau layanan dapat membantu mereka mencapai tujuan-tujuan mereka dengan efisien dan efektif. Dalam konteks ini, pengguna membandingkan harapan mereka dengan pengalaman praktis mereka dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Jika pengguna merasakan bahwa suatu produk atau layanan benar-benar berguna, memberikan solusi yang diperlukan, dan mempermudah tugas-tugas mereka, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat.

Foroughi, et al., (2019) menjelaskan bahwa berdasarkan hasil penelitiannya, Persepsi Kebergunaan (PU) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna terhadap sistem perbankan melalui ponsel (m-banking). Artinya, pengguna yang merasa bahwa sistem tersebut berguna dan memenuhi harapan mereka sebelum menggunakan layanan tersebut cenderung merasa lebih puas. Peneliti juga menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi terhadap sistem m-banking dapat dicapai dengan dua hal: pertama, pengguna memiliki keyakinan bahwa sistem tersebut berguna dan bermanfaat bagi mereka, dan kedua, sistem tersebut memenuhi harapan-harapan mereka sebelum mereka menggunakannya. Oleh

karena itu, bank-bank perlu menjalin dan menjaga hubungan dekat dengan pelanggan mereka untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap sistem m-banking. Dengan memahami harapan-harapan ini, bank dapat merancang dan menyediakan layanan m-banking yang memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut.

Pozón-López, et al., (2021) menyatakan bahwa telah ada bukti atau hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kegunaan suatu produk atau layanan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pengguna. Dalam konteks ini, "kegunaan" merujuk pada sejauh mana produk atau layanan tersebut bermanfaat dan memenuhi kebutuhan atau tujuan pengguna. Jadi, semakin berguna suatu produk atau layanan, semakin puas pengguna dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Keberhasilan produk atau layanan dalam memenuhi kegunaan pengguna secara langsung berkontribusi pada tingkat kepuasan pengguna.

H6: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan terhadap *User Satisfaction*

2.3.7. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *User Satisfaction*

Menurut Ramli, et al., (2021), Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pengguna adalah sebuah fenomena yang menggambarkan sejauh mana kesan pengguna terhadap seberapa mudah suatu produk atau layanan digunakan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Persepsi Kemudahan Penggunaan merujuk pada pandangan atau keyakinan pengguna tentang sejauh mana suatu teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan tanpa kerumitan. Dalam konteks ini, pengguna mempertimbangkan sejauh mana mereka dapat menguasai penggunaan produk atau layanan tersebut dengan cepat dan efisien. Jika pengguna merasa bahwa produk atau layanan tersebut mudah digunakan, tanpa memerlukan usaha atau waktu yang berlebihan, mereka cenderung merasa puas. Pengguna juga lebih mungkin merasa senang dan puas jika mereka merasa mampu mengatasi potensi kesulitan atau hambatan saat menggunakan produk atau layanan tersebut.

Persepsi Kemudahan Penggunaan ini memiliki dampak besar terhadap pengalaman pengguna. Produk atau layanan yang dirancang dengan antarmuka yang sederhana dan intuitif, serta instruksi yang jelas, cenderung meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan. Sebaliknya, jika suatu produk atau layanan sulit digunakan atau membingungkan, hal ini dapat menyebabkan frustrasi dan ketidakpuasan pengguna. Pentingnya Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pengguna terletak pada bagaimana produk atau layanan tersebut memudahkan hidup pengguna. Dengan menyederhanakan proses penggunaan dan mengurangi hambatan, produk atau layanan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Oleh karena itu, dalam pengembangan produk atau layanan, memahami dan memperhatikan persepsi kemudahan penggunaan adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan positif dengan pengguna. (Trabelsi-Zoghalmi, et al., 2020)

Ohliati & Abbas (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ketika pengguna merasa bahwa suatu sistem atau aplikasi mudah digunakan, hal ini berdampak signifikan pada tingkat kepuasan mereka. Dalam konteks ini, sistem atau aplikasi yang dimaksud adalah Sistem Manajemen Pembelajaran (LMS). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa LMS dapat diakses di mana saja dan kapan saja tanpa adanya batasan geografis. Fleksibilitas ini mencakup penggunaan LMS baik melalui situs web maupun aplikasi seluler, memungkinkan pengguna untuk belajar dan mengakses materi pembelajaran dengan mudah dan nyaman, tanpa terkendala oleh lokasi atau waktu.

H7: Perceived Ease of Use berpengaruh secara positif dan terhadap User Satisfaction

2.3.8. Pengaruh *Perceived Security* Terhadap *User Satisfaction*

Menurut Li, et al., (2021), Pengaruh Keamanan yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pengguna adalah aspek krusial dalam pengalaman pengguna ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Persepsi keamanan mencakup keyakinan pengguna bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka akan aman dan terlindungi saat menggunakan suatu platform atau aplikasi. Dalam konteks ini, ketika pengguna merasa bahwa platform atau aplikasi yang mereka gunakan memiliki standar

keamanan yang tinggi, mereka cenderung merasa nyaman dan terpercaya. Mereka tidak khawatir tentang potensi risiko seperti pencurian data atau penipuan. Persepsi ini menciptakan rasa kepercayaan yang penting dalam hubungan antara pengguna dan penyedia layanan.

Ketika pengguna merasa aman, ini memberikan dampak positif pada kepuasan mereka. Mereka merasa senang menggunakan layanan tersebut karena merasa dilindungi dan aman dari ancaman keamanan. Sebaliknya, jika pengguna merasa tidak aman atau merasa risiko terkait keamanan, ini dapat menghasilkan ketidakpuasan dan bahkan mengurangi kepercayaan mereka terhadap platform atau aplikasi tersebut. Pentingnya Persepsi Keamanan yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pengguna terletak pada bagaimana kepercayaan ini membangun kenyamanan dan keyakinan pengguna. Dalam dunia digital yang semakin kompleks, memberikan rasa aman kepada pengguna adalah kunci untuk memastikan kepuasan mereka dan membangun hubungan jangka panjang yang positif antara pengguna dan penyedia layanan. Oleh karena itu, memahami dan memperhatikan faktor ini dalam pengembangan produk atau layanan adalah sangat penting untuk menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan dan membangun kepercayaan pelanggan. (Yin & Lin, 2022)

Gupta, et al., (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan pengguna setelah mengadopsi suatu aplikasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka merasa aman dan terlindungi saat menggunakan aplikasi tersebut. Perasaan keamanan ini, yang berkembang setelah pengguna menguji aplikasi dan melihat bahwa ekspektasi mereka terpenuhi, menjadi faktor kunci dalam menentukan sejauh mana pengguna merasa puas. Oleh karena itu, desainer aplikasi seharusnya fokus pada penyediaan layanan keamanan terbaru dan terbaik. Dengan memberikan tingkat keamanan yang tinggi, pengguna dapat merasa percaya dan puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi tersebut secara menyeluruh.

Kemudian, Wilson, et al., (2021) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa cara konsumen merasakan keamanan saat menggunakan suatu produk atau layanan memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi tindakan, motivasi, dan kepuasan mereka. Jika konsumen merasa aman, mereka cenderung lebih

termotivasi untuk menggunakan produk atau layanan tersebut dan merasa puas dengan pengalaman penggunaannya. Keamanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan dan berinteraksi dengan suatu bisnis atau layanan.

H8: *Perceived Security* berpengaruh secara positif dan terhadap *User Satisfaction*

2.3.9. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Trust

Menurut Van, et al., (2020), *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) adalah konsep dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengukur sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka. Trust (kepercayaan) adalah keyakinan individu bahwa orang lain atau suatu sistem dapat diandalkan dan akan bertindak sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks teknologi dan sistem informasi, trust merujuk pada kepercayaan pengguna terhadap keandalan, keberlanjutan, dan keamanan sistem tersebut.

Ada hubungan yang erat antara *perceived usefulness* (PU) dan trust (kepercayaan) dalam konteks penggunaan teknologi. Ketika seseorang merasa bahwa suatu teknologi atau sistem memiliki kegunaan yang nyata, mereka cenderung membentuk kepercayaan terhadap teknologi atau sistem tersebut. *Perceived usefulness* memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap suatu teknologi atau sistem. Ketika pengguna merasa bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat yang signifikan dalam kehidupan atau pekerjaan mereka, mereka cenderung lebih terbuka untuk mengadopsi teknologi tersebut. Kepercayaan awal terbentuk ketika pengguna melihat bahwa teknologi dapat meningkatkan efisiensi, menghemat waktu, atau meningkatkan hasil kerja mereka. Selain itu, *perceived usefulness* juga membantu mengurangi risiko dan keraguan pengguna terhadap teknologi. Ketika pengguna merasa bahwa teknologi dapat meningkatkan produktivitas mereka, risiko penggunaan teknologi tersebut dianggap rendah, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan. (Sarkar, et al., 2020)

Pengalaman positif yang diperoleh melalui manfaat langsung dari teknologi menciptakan pengalaman pengguna yang positif, memperkuat kepercayaan mereka. Lebih jauh lagi, kepercayaan yang terbangun melalui pengalaman positif dan manfaat yang dirasakan dapat menghasilkan loyalitas pengguna jangka panjang, karena pengguna yang percaya pada manfaat teknologi cenderung menggunakan teknologi tersebut secara konsisten. Dengan demikian, *perceived usefulness* tidak hanya membantu pengguna memahami manfaat teknologi, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas yang vital dalam adopsi teknologi. (Ramli, et al., 2021)

Ramli (2020) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa persepsi kegunaan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pelanggan perbankan yang menggunakan aplikasi melalui ponsel sangat memperhatikan dua hal utama: kepercayaan terhadap kehandalan aplikasi dan kegunaan yang dirasakan dari layanan perbankan melalui ponsel. Meskipun aplikasi tersebut memiliki fitur-fitur yang berguna, pelanggan tetap menilai kepercayaan terhadap kehandalan aplikasi sangat penting. Mereka ingin yakin bahwa aplikasi dapat berfungsi sebagaimana mestinya tanpa gangguan atau risiko keamanan. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk mengadopsi dan menggunakan aplikasi tersebut secara aktif. Dengan kata lain, pelanggan perbankan melalui ponsel cenderung memilih aplikasi yang tidak hanya berguna tetapi juga dapat diandalkan dan aman dalam penggunaannya.

H9: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan terhadap *Trust*

2.3.10. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Trust*

Menurut Kavitha & Kannan (2020), *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) adalah konsep dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengukur sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan suatu teknologi atau sistem adalah mudah. Sebaliknya, *trust* (kepercayaan) adalah keyakinan bahwa pengguna memiliki terhadap keandalan dan kemampuan sistem atau teknologi untuk bertindak sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks

teknologi, *perceived ease of use* merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa menggunakan teknologi atau sistem tersebut mudah dan tanpa kesulitan.

Perceived ease of use memiliki dampak yang signifikan dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap teknologi. Kemudahan penggunaan menciptakan pengalaman positif bagi pengguna, membantu mereka merasa nyaman dan percaya pada teknologi yang digunakan. Selain itu, kemudahan penggunaan juga mengurangi ketidakpastian dan rasa takut pengguna terhadap teknologi atau sistem, memungkinkan mereka mengelola teknologi tersebut dengan baik. Pengguna yang puas dengan pengalaman penggunaan teknologi cenderung membangun kepercayaan jangka panjang terhadap platform tersebut. Selain itu, *perceived ease of use* juga meningkatkan keyakinan pengguna terhadap keandalan sistem, menjadi elemen kunci dalam membangun trust dalam konteks teknologi. Lebih lanjut, kemudahan penggunaan tidak hanya menciptakan trust, tetapi juga memperkuat hubungan positif dengan niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan. Dengan demikian, kemudahan penggunaan tidak hanya mempengaruhi kepercayaan pengguna, tetapi juga mendorong adopsi teknologi yang lebih luas dan berkelanjutan di masa depan (Trabelsi-Zoghلامي, et al., 2020).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, et al., (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap aplikasi meningkat seiring dengan peningkatan persepsi kemudahan penggunaan. Dalam hal ini, semakin mudah penggunaan aplikasi, semakin besar kepercayaan konsumen terhadapnya. Kepercayaan ini membuat konsumen menjadi akrab dengan teknologi aplikasi digital dari berbagai penyedia. Dengan persepsi kemudahan penggunaan yang tinggi, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi penggunaan teknologi aplikasi digital yang disediakan oleh berbagai penyedia. Selain itu, konsumen dengan mudah memahami cara menggunakan aplikasi pembayaran zakat digital dan percaya bahwa aplikasi ini adalah solusi transaksi elektronik yang aman dan mudah digunakan.

Nuseir (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat dipengaruhi oleh bagaimana pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakan suatu sistem. Dalam konteks ini, pengguna yang

merasa bahwa menggunakan sistem tersebut mudah, cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap sistem tersebut. Temuan ini menggambarkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memainkan peran krusial dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap suatu teknologi atau aplikasi. Pengguna yang merasa nyaman dan terampil dalam menggunakan sistem tersebut lebih mungkin untuk mempercayai kehandalan dan keamanan sistem tersebut. Oleh karena itu, pengembang aplikasi dan desainer sistem perlu memastikan bahwa antarmuka pengguna mereka dirancang dengan baik dan mudah dipahami agar dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.

H10: *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan terhadap *Trust*

2.3.11. Pengaruh Perceived Security Terhadap Trust

Menurut Shareef, et al., (2018), Perceived security (persepsi keamanan) dan trust (kepercayaan) adalah dua faktor kunci yang memainkan peran penting dalam niat adopsi layanan perbankan mobile. Perceived security memiliki peran krusial dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap layanan perbankan mobile. Ini terjadi melalui keyakinan pengguna bahwa informasi pribadi dan finansial mereka akan diamankan dengan baik saat menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan yang terbangun melalui perceived security menciptakan landasan kepercayaan positif terhadap sistem, membuat pengguna merasa nyaman dan percaya diri dalam bertransaksi. Kepercayaan ini bukan hanya sebagai motivasi kuat bagi pengguna untuk mengadopsi layanan, tetapi juga membantu mengurangi persepsi risiko terhadap adopsi layanan perbankan mobile. Kepercayaan yang kuat pada keamanan meminimalkan kekhawatiran pengguna dan meningkatkan kesiapan mereka dalam mencoba layanan tersebut.

Selain itu, hubungan positif antara perceived security dan trust menciptakan siklus umpan balik positif di antara pengguna. Pengguna yang merasa aman dan percaya terhadap sistem akan memberikan umpan balik positif, memperkuat kepercayaan dan niat adopsi orang lain dalam komunitas pengguna, membentuk lingkaran harmoni yang mendukung pertumbuhan adopsi teknologi perbankan mobile. Dengan demikian, perceived security dan trust memiliki hubungan yang

erat dan saling memperkuat dalam konteks adopsi layanan perbankan mobile. Pengguna yang merasa bahwa layanan tersebut aman dan dapat diandalkan (perceived security) cenderung mempercayai sistem tersebut (trust), yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk mengadopsi layanan perbankan mobile. Kepercayaan ini menjadi landasan penting untuk kesuksesan adopsi teknologi perbankan mobile dan membangun hubungan positif antara pengguna dan penyedia layanan (Singh & Srivastava, 2018).

Nuseir (2022) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa faktor kepercayaan sangat dipengaruhi oleh tingkat keamanan suatu sistem. Temuan ini mengungkapkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap suatu platform atau layanan erat terkait dengan sejauh mana sistem tersebut mampu memberikan rasa aman dan perlindungan terhadap data dan informasi pengguna. Pengguna cenderung mempercayai platform atau layanan yang memiliki langkah-langkah keamanan yang kuat, yang mampu melindungi data pribadi mereka dari akses yang tidak sah atau potensi ancaman lainnya. Oleh karena itu, penting bagi pengembang dan penyedia layanan untuk memprioritaskan aspek keamanan dalam pengembangan produk atau layanan mereka. Dengan menjaga keamanan sistem dengan baik, tingkat kepercayaan pengguna dapat ditingkatkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penerimaan dan adopsi pengguna terhadap platform atau layanan tersebut.

Kemudian, menurut penelitian yang dilakukan oleh Singh & Srivastava (2018) menjelaskan bahwa keamanan memainkan peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan perbankan melalui ponsel. Dalam dunia digital yang penuh dengan risiko keamanan, pelanggan mengharapkan bahwa data dan transaksi finansial mereka akan diamankan dengan baik. Ketika pelanggan merasa bahwa platform perbankan melalui ponsel mereka aman dari ancaman dan potensi kebocoran data, mereka menjadi lebih percaya diri untuk menggunakannya. Kepercayaan ini membantu membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan penyedia layanan perbankan, membuka pintu bagi penggunaan yang lebih aktif dan berkelanjutan dari aplikasi perbankan melalui ponsel tersebut. Oleh karena itu, keamanan tidak hanya menjadi elemen penting

dalam memastikan integritas transaksi, tetapi juga sebagai fondasi yang membangun kepercayaan dan kenyamanan pelanggan.

H11: *Perceived Security* berpengaruh secara positif dan terhadap *Trust*

2.3.12. Pengaruh *User Trust* Terhadap *User Satisfaction*

Arcand, et al., (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa hasil penelitian dalam sektor layanan keuangan menunjukkan adanya pengaruh positif dari kepercayaan pelanggan terhadap tingkat kepuasan mereka. Dalam konteks ini, kepercayaan yang pelanggan miliki terhadap institusi keuangan atau layanan yang mereka gunakan memiliki dampak yang positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Artinya, ketika pelanggan merasa percaya dan yakin terhadap layanan keuangan yang mereka dapatkan, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan layanan tersebut.

Hal tersebut diperkuat oleh Berraies, et al., (2017) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap layanan perbankan melalui ponsel (Mobile banking) memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Tunisia, sehingga hasilnya relevan dengan pengguna aplikasi perbankan berbasis ponsel di negara tersebut. Dengan kata lain, penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan yang pelanggan miliki terhadap layanan perbankan melalui aplikasi ponsel memiliki hubungan positif dengan tingkat kepuasan pelanggan di konteks Tunisia.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Trabelsi-Zoghalmi, et al., (2018) mengungkapkan pentingnya kepercayaan pelanggan terhadap layanan perbankan elektronik dalam strategi bisnis bank. Para peneliti menyoroti keterkaitan erat antara kepercayaan pelanggan terhadap layanan perbankan elektronik dengan keberhasilan bank dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Kepercayaan ini menjadi dasar utama bagi bank dalam menjalankan operasional bisnis mereka, menciptakan lingkungan yang aman, nyaman, dan dapat diandalkan bagi pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga tingkat loyalitas mereka terhadap bank. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap layanan perbankan elektronik cenderung lebih puas dan setia. Oleh karena itu, peningkatan

kepercayaan pelanggan memerlukan investasi dalam transparansi, keamanan, kenyamanan, dan pelayanan yang baik dalam penggunaan layanan perbankan elektronik. Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam kepada industri perbankan, menekankan pentingnya menjaga kepercayaan pelanggan sebagai strategi untuk mempertahankan dan memuaskan klien. Dengan pemahaman ini, bank-bank dapat mengambil tindakan konkret untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan perbankan elektronik.

H12: *User Trust* berpengaruh secara positif terhadap *User Satisfaction*

2.4. Formulasi Hipotesis

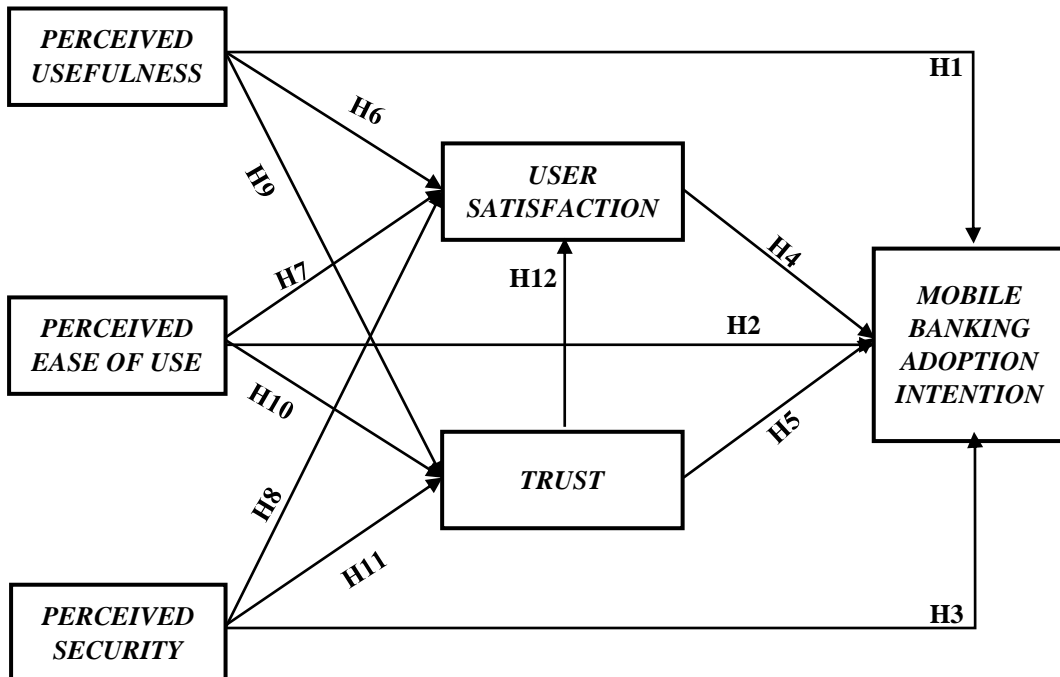
Hipotesis adalah suatu pernyataan atau anggapan yang diajukan untuk diuji kebenarannya dalam konteks penelitian ilmiah. Hipotesis digunakan untuk merumuskan prediksi atau ekspektasi tentang hubungan antara variabel-variabel dalam suatu penelitian. Dalam proses penelitian, hipotesis berfungsi sebagai dasar untuk melakukan pengamatan, pengumpulan data, dan analisis statistik, dengan tujuan untuk menguji apakah anggapan tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan bukti empiris yang ada. Peneliti menggunakan data yang terkumpul untuk menguji hipotesis-hipotesis ini, dan hasil uji statistik digunakan untuk menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau tidak. Hipotesis merupakan landasan penting dalam metode ilmiah karena memungkinkan para peneliti untuk mengajukan pertanyaan yang dapat diuji secara empiris dan memperoleh bukti ilmiah untuk mendukung atau membantah anggapan tersebut. Dengan demikian, hipotesis memainkan peran kunci dalam membimbing proses penelitian ilmiah (Kerlinger & Lee, 2000). Dari sumber sumber yang penulis uraikan diatas, ditemukan hipotesis untuk penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

- 1. H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *Mobile Banking Adoption Intention***
- 2. H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif terhadap *Mobile Banking Adoption Intention***
- 3. H3: *Perceived Security* berpengaruh secara positif terhadap *Mobile Banking Adoption Intention***

4. **H4:** *User Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Mobile Banking Adoption Intention*
5. **H5:** *Trust* berpengaruh secara positif terhadap *Mobile Banking Adoption Intention*
6. **H6:** *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *User Satisfaction*
7. **H7:** *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif terhadap *User Satisfaction*
8. **H8:** *Perceived Security* berpengaruh secara positif terhadap *User Satisfaction*
9. **H9:** *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *Trust*
10. **H10:** *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif terhadap *Trust*
11. **H11:** *Perceived Security* berpengaruh secara positif terhadap *Trust*
12. **H12:** *User Trust* berpengaruh secara positif terhadap *User Satisfaction*

2.5. Kerangka pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Abdennebi, H. B. (2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Responden untuk penelitian yang akan dilakukan yaitu para pengguna layanan jasa BNI *Mobile Banking* di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, Indonesia. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *offline* melalui karyawan Bank Nasional Indonesia (BNI) di Kudus kepada nasabah dari Bank Nasional Indonesia (BNI).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Creswell (2014), populasi adalah kumpulan individu, objek, atau peristiwa dengan karakteristik khusus yang menarik minat peneliti, seperti atribut, sifat, atau perilaku yang membuat kelompok tersebut unik dan bernilai untuk diteliti. Dalam penelitian, peneliti memilih populasi dengan karakteristik tertentu ini untuk memahami, menjelaskan, atau menggeneralisasi fenomena yang terjadi dalam kelompok tersebut. Sebagai contoh, dalam penelitian kebiasaan makan sehat pada remaja, populasi bisa merujuk pada semua remaja di suatu wilayah yang memiliki kebiasaan makan fast food secara teratur. Kebiasaan makan tersebut menjadi karakteristik khusus yang difokuskan oleh peneliti. Dengan memahami karakteristik ini, peneliti mengumpulkan data dari populasi tersebut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebiasaan makan sehat pada remaja, serta mencari solusi atau rekomendasi untuk meningkatkan pola makan mereka. Dalam merencanakan penelitian, pemahaman tentang karakteristik khusus populasi memungkinkan peneliti memfokuskan upaya mereka pada kelompok yang relevan dengan pertanyaan penelitian yang diajukan.

Kemudian menurut Leedy & Ormrod (2015), populasi suatu penelitian adalah seluruh kelompok individu, objek, atau peristiwa yang memenuhi kriteria untuk dimasukkan dalam proyek penelitian. Menurut Gay, et al., (2012), populasi penelitian adalah sekelompok orang, objek, atau peristiwa yang memiliki

karakteristik yang sama dan dari mana sampel diambil dan peneliti ingin menggeneralisasi temuan.

Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi *Mobile Banking Adoption Intention* pada nasabah Bank Nasional Indonesia, peneliti akan mengambil populasi pada penelitian yang merupakan nasabah Bank Nasional Indonesia yang menggunakan layanan *Mobile Banking* dan sudah berjalan lebih dari 3 tahun menggunakan layanan BNI *Mobile Banking*. Target nasabah yang menjadi responden adalah di Cabang Kudus dan Cabang Pati

3.2.2. Sampel

Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa sampel penelitian merupakan sejumlah kecil individu, objek, atau kelompok yang dipilih dari populasi yang lebih besar. Tujuan memilih sampel adalah agar sampel tersebut bisa mewakili karakteristik yang ada dalam populasi dengan cara yang akurat. Pengambilan sampel ini dilakukan secara hati-hati untuk menciptakan representasi yang baik dari populasi, sehingga hasil penelitian yang didapatkan dari sampel tersebut dapat diterapkan atau digeneralisasikan pada keseluruhan populasi. Dengan kata lain, data dan kesimpulan yang diambil dari sampel penelitian diharapkan mencerminkan apa yang sebenarnya terjadi di populasi secara keseluruhan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk membuat generalisasi atau kesimpulan yang lebih luas tanpa harus mengumpulkan data dari seluruh anggota populasi, yang seringkali sulit dan memakan waktu.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sekaran (2006), *non-probability sampling* merupakan suatu metode pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *non-probability sampling*, tidak ada dasar matematis atau statistik untuk menentukan peluang atau probabilitas setiap anggota populasi menjadi bagian dari sampel. Metode *non-probability sampling* yang diterapkan adalah *convenience sampling*, di mana sampel dipilih dengan kebebasan peneliti (Sugiyono, 2017). Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara offline kepada para

pengguna layanan BNI Mobile Banking dengan bantuan pihak Bank Nasional Indonesia (BNI) KCP Kudus

Hair et al. (2017) menyarankan bahwa dalam penelitian, jumlah sampel yang diambil sebaiknya berkisar antara 100 hingga 200 sampel, tergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Kemudian, dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman tersebut. Hair et al. (2017) mengemukakan bahwa pedoman ini berkaitan dengan jumlah indikator, di mana ukuran sampel minimum dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 10, sedangkan ukuran sampel maksimal dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 20. Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang dianalisis adalah sebanyak 26. Perhitungan secara detail dapat dilihat sebagai berikut:

a) Ukuran sampel minimum = $10 \times \text{total item} = 10 \times 20 = 200$

b) Ukuran sampel maksimum = $20 \times \text{total item} = 20 \times 20 = 400$

Berdasarkan pada perhitungan diatas, maka penelitian memerlukan jumlah sampel minimum sebanyak 200 responden.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Data Primer

Menurut Creswell (2014), Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian atau melalui instrumen yang dirancang khusus untuk mengumpulkan informasi dari subjek penelitian. Kemudian menurut Sekaran, U. (2003), data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya untuk memecahkan masalah penelitian yang sedang dihadapi. Dan juga menurut Kerlinger, F. N. (1973), Data primer adalah data yang dikumpulkan secara khusus untuk tujuan penelitian tertentu. Dalam penelitian ini, data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data primer tersebut terdiri dari hasil rekapitulasi kuesioner yang diberikan kepada responden selama penelitian.

Untuk mengukur variabel penelitian, peneliti memilih menggunakan skala *likert*. Menurut Herline (2019) skala likert digunakan untuk mengukur setuju dan tidak kesetujuan seseorang terhadap suatu objek. Kuesioner dalam penelitian ini

terdiri dari 6 alternatif jawaban skala likert dengan pemberian skor terendah 1 dan 6 sebagai skor tertinggi. Tujuan peneliti menggunakan 6 alternatif jawaban adalah untuk menghindari respon/jawaban netral dan semakin banyaknya pilihan jawaban semakin baik juga menghasilkan item yang baik sehingga dapat dibedakan dengan item-item lainnya. Hal tersebut juga mengacu kepada pernyataan dari Preston dan Colman (2000) yang menjelaskan bahwa skala likert yang berjumlah 5, 6, 7 item alternatif jawaban mempunyai validitas dan reliabilitas yang lebih baik dibandingkan yang berjumlah 2, 3, 4. Adapun alternatif jawaban skala likert yang telah disediakan adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (1)
2. Tidak Setuju (2)
3. Agak Kurang Setuju (3)
4. Cukup Setuju (4)
5. Setuju (5)
6. Sangat Setuju (6)

3.4. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sekaran (2006), definisi operasional variabel adalah penjabaran konsep atau variabel yang bersifat abstrak dan sulit diukur menjadi definisi yang lebih konkret dan dapat diukur dalam suatu penelitian. Hal ini melibatkan penentuan cara mengukur variabel-variabel tersebut sehingga peneliti dan pembaca penelitian memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang diukur. Dalam penelitian, definisi operasional variabel sangat penting karena memastikan bahwa variabel-variabel yang diteliti dapat diukur secara konsisten dan objektif.

3.4.1. *Perceived Usefulness*

Menurut Davis (1989), *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) adalah salah satu konsep kunci dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka dalam melakukan suatu tugas tertentu. Dalam konteks TAM, *perceived usefulness* merujuk pada keyakinan

pengguna bahwa penggunaan teknologi akan memberikan manfaat nyata dan akan membantu mereka dalam mencapai tujuan-tujuan kerja atau pribadi mereka. Pengguna yang percaya bahwa teknologi akan meningkatkan efisiensi, produktivitas, atau kinerja mereka akan lebih cenderung menerima dan mengadopsi teknologi tersebut. Menurut Abdennebi (2023), dalam aspek *Perceived Usefulness* pada konteks pengalaman berbelanja daring, beberapa indikator kunci yang digunakan meliputi:

- 1) *User* berpendapat bahwa mengelola aktivitas perbankan akan lebih efektif dengan menggunakan layanan *Mobile Banking*
- 2) *User* berpendapat bahwa menggunakan layanan *Mobile Banking* akan meningkatkan kinerjanya dalam melakukan transaksi perbankan
- 3) Secara keseluruhan, layanan *Mobile Banking* sangat berguna bagi *user*

3.4.2. *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis (1989), *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) adalah konsep yang menggambarkan sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan suatu teknologi atau sistem akan mudah dipahami dan dikuasai tanpa memerlukan upaya yang berlebihan. Dalam konteks *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived ease of use* adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi niat pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi baru. Pengguna yang percaya bahwa suatu sistem atau teknologi mudah digunakan cenderung lebih bersedia untuk mengadopsi dan mengintegrasikannya ke dalam aktivitas sehari-hari mereka. Menurut Abdennebi (2023) & Calisir (2004) dalam aspek *Ease of Use* pada konteks pengalaman berbelanja daring, beberapa indikator kunci yang digunakan meliputi:

- 1) *User* merasa interaksi dengan aplikasi *Mobile Banking* jelas dan mudah dipahami
- 2) *User* merasa mudah menggunakan aplikasi *Mobile Banking* untuk melakukan transaksi perbankan
- 3) *User* merasa mudah mendapatkan yang diinginkan dari layanan *Mobile Banking*
- 4) *User* merasa mudah melakukan yang diinginkan dari layanan *Mobile Banking*

3.4.3. *Perceived Security*

Menurut Schneider, et al., (1998), keamanan dalam konteks teknologi informasi merujuk pada kemampuan suatu sistem untuk mencegah serangan yang dapat membahayakan data dan layanan yang disediakan oleh sistem tersebut. Sistem dalam hal ini mencakup perangkat keras, perangkat lunak, dan infrastruktur jaringan yang digunakan untuk menyimpan, mengelola, dan mentransmisikan data. Untuk mencapai keamanan, diperlukan langkah-langkah dan teknologi-teknologi yang dirancang untuk mencegah akses, penggunaan, perubahan, atau penghancuran data oleh pihak yang tidak sah. Ini juga melibatkan perlindungan terhadap layanan yang disediakan oleh sistem, seperti situs web, aplikasi, atau layanan komunikasi, dari serangan-serangan seperti peretasan, malware, atau serangan denial-of-service. Tujuan utama keamanan adalah menjaga integritas, kerahasiaan, dan ketersediaan data serta memastikan kelancaran operasional layanan sistem tanpa terganggu oleh serangan dari pihak yang tidak bertanggung jawab. Menurut Abdennebi (2023) dalam aspek *Perceived Security* pada konteks pengalaman berbelanja daring, beberapa indikator kunci yang digunakan meliputi:

- 1) Layanan *Mobile Banking* aman untuk melakukan transaksi keuangan
- 2) Layanan *Mobile Banking* memberikan perlindungan informasi akun dari *user*
- 3) Layanan *Mobile Banking* tidak membagikan informasi pribadi *user* ke pihak lain

3.4.4. *User Satisfaction*

Menurut Kotler (2008), kepuasan konsumen adalah suatu tingkat emosi yang timbul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan muncul ketika kinerja produk atau jasa melebihi harapan, sementara ketidakpuasan terjadi jika kinerja produk atau jasa kurang memenuhi harapan. Dengan kata lain, ketika konsumen mendapatkan lebih dari yang mereka harapkan, mereka merasa puas, tetapi jika kinerja produk atau jasa tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Menurut Abdennebi (2023) dalam aspek *User Satisfaction* pada konteks pengalaman berbelanja daring, beberapa indikator kunci yang digunakan meliputi:

- 1) *User* merekomendasikan suatu *Mobile Banking* kepada orang lain

- 2) *User* merasa telah membuat keputusan yang tepat dengan menggunakan *Mobile Banking*
- 3) *User* merasa puas dengan cara *Mobile Banking* melaksanakan transaksi
- 4) *User* merasa puas dengan layanan yang diterima dari *Mobile Banking*

3.4.5. *User Trust*

Menurut Anderson & Sullivan (1993), kepercayaan konsumen adalah fondasi keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan tertentu. Kepercayaan ini memainkan peran utama dalam membangun hubungan yang solid antara konsumen dan bisnis, serta memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen dan kepercayaan saling terkait erat; kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan secara langsung meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek atau perusahaan yang menyediakannya. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut dan lebih mungkin mempertimbangkan pembelian ulang di masa depan. Dengan demikian, membangun kepercayaan konsumen melalui kepuasan adalah langkah penting bagi perusahaan untuk memperkuat citra mereknya dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Abdennebi (2023) dalam aspek *User Trust* pada konteks pengalaman berbelanja daring, beberapa indikator kunci yang digunakan meliputi:

- 1) *User* percaya bahwa layanan *Mobile Banking* dapat dipercaya
- 2) *User* percaya bahwa layanan *Mobile Banking* bisa memenuhi janji yang ditawarkan
- 3) *User* percaya bahwa layanan *Mobile Banking* mempertimbangkan kepentingan penggunaanya

3.4.6. *Mobile Banking Adoption Intention*

Mobile Banking Adoption Intention merupakan intensi seseorang untuk mengadopsi atau menggunakan layanan *mobile banking*. Barnes & Corbitt (2003) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *mobile banking* adalah suatu metode di mana pelanggan dapat berhubungan atau berinteraksi dengan bank menggunakan

perangkat seluler, seperti ponsel atau asisten digital pribadi (seperti tablet atau komputer jinjing). Dalam konteks ini, pelanggan dapat melakukan berbagai aktivitas perbankan, seperti cek saldo, transfer dana, membayar tagihan, dan melakukan transaksi keuangan lainnya, melalui aplikasi perbankan yang terinstal di perangkat mobile mereka. Mobile banking memungkinkan akses yang mudah dan nyaman ke layanan perbankan tanpa harus pergi langsung ke kantor bank fisik, karena semua transaksi dapat dilakukan melalui perangkat seluler pengguna.

Durkin, et al., (2007) menjelaskan bahwa mobile banking memberikan kebebasan waktu dan ruang kepada pengguna dengan memungkinkan mereka melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja melalui perangkat seluler, tanpa terikat oleh waktu atau tempat tertentu. Kelebihan ini sangat berbeda dengan mode perbankan konvensional yang membatasi akses hanya pada jam operasional kantor bank fisik. Selain itu, mobile banking mengatasi batasan utama dari perbankan tradisional, seperti waktu operasional terbatas dan lokasi fisik yang terbatas. Pelanggan dapat melakukan transaksi perbankan tanpa harus mengunjungi kantor bank langsung, menghemat waktu dan tenaga mereka. Tidak hanya memberikan manfaat bagi pengguna, mobile banking juga memberikan keuntungan bagi bank. Dengan memperkenalkan layanan perbankan melalui platform seluler, bank dapat mengurangi biaya operasional, termasuk biaya karyawan dan biaya operasional kantor fisik. Selain itu, mobile banking memungkinkan bank untuk mencapai pelanggan yang sulit dijangkau atau berada di wilayah terpencil, memperluas jangkauan layanan mereka. Dengan demikian, mobile banking tidak hanya memberikan keleluasaan kepada pengguna, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional bank dan memperluas pangsa pasar mereka.

Selanjutnya, menurut Abdennebi (2023), dalam aspek *Mobile Banking Adoption Intention* pada konteks pengalaman berbelanja daring, beberapa indikator kunci yang digunakan meliputi:

- 1) *User* tetap menggunakan layanan *Mobile Banking* di masa depan
- 2) *User* akan tetap menggunakan layanan *Mobile Banking* dalam kehidupan sehari-harinya
- 3) *User* berencana tetap menggunakan layanan *Mobile Banking* di masa depan

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Data tersebut dijelaskan dengan menggunakan kalimat untuk memberikan gambaran tentang responden yang terlibat dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013), analisis deskriptif adalah suatu cara untuk mengolah data yang telah diperoleh agar dapat diinterpretasikan secara lebih jelas dan mudah dipahami. Menurut Nasution (2017). Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. jika hipotesis nol diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih tapi bersifat mandiri, karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan.

3.5.2. Perangkat Analisis Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Indonesia Generasi X, Y, Z, dan Baby Boomer di Indonesia dengan rentang usia 16-70 tahun yang sudah pernah menggunakan QRIS sebagai alat transaksi. Kemudian data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis kuantitatif menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan software smartPLS 4.0. Partial Least Square (PLS) merupakan salah satu metode dari SEM (Structural Equation Model) berbasis varian yang dibuat untuk menyelesaikan regresi berganda yang bermasalah terkait data spesifik (nilai yang hilang, data tidak terdistribusi, autokorealitas, maupun multikolinearitas) (Abdillah & Hartono, 2015). Model PLS lebih simpel dibanding model SEM karena hanya membutuhkan dua model, yaitu menggunakan model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) (Abdillah & Hartono, 2015).

3.5.3 Pengujian Data Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model merupakan suatu tahapan yang digunakan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas suatu susunan (Onibala et al., 2021). Parameter yang digunakan dalam evaluasi ini adalah AVE, cronbach alpha, cross loading, outer loading, composite reliability (Onibala et al., 2021).

3.5.3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas terbagi menjadi dua indikator, yaitu validitas konvergen (Convergent Validity) dan validitas diskriminan (Discriminant Validity). Pengujian validitas bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel yang diukur dapat mengukur yang seharusnya diukur (Onibala et al., 2021). Menurut Ghazali (2009) dalam artikel (Wahyuni, 2014) bahwa uji validitas dimaksudkan untuk mengukur valid atau tidaknya data dalam suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dianggap valid apabila pertanyaan yang ada di dalamnya dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur atau telah memenuhi rule of thumbs (pedoman) (Wahyuni, 2014).

Tabel 3.2 Parameter Uji Validitas

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i>	> 0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,5
	<i>Communalities = AVE</i>	> 0,5
<i>Discriminant Validity</i>	Perbandingan antara akar AVE dan korelasi variabel <i>unobserved</i>	Akar AVE > korelasi variabel <i>unobserved</i>
	<i>Cross loading</i>	> 0,7 dalam satu variabel

Sumber: (Abdillah & Hartono, 2015)

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2009) yang dimuat dalam artikel (Wahyuni, 2014), reliabilitas dijelaskan sebagai alat untuk mengukur indikator dari variabel atau suatu konstruk yang terdapat dalam kuesioner. Suatu kuesioner dapat dianggap reliabel ketika hasil dari kuesioner tersebut konsisten (Wahyuni, 2014). Terdapat dua parameter dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian reliabilitas, yaitu

Cronbach's alpha dan Composite reliability. Rule of thumbs untuk Cronbach's alpha dan Composite reliability harus di atas 0,7 ($>0,7$) walaupun 0,6 masih bisa diterima (Onibala et al., 2021)

3.5.4. Pengujian Data Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan suatu model yang menjelaskan mengenai hubungan antar variabel yang terdapat di dalam suatu penelitian (Azzahroo & Estiningrum, 2021). Tahapan yang digunakan dalam evaluasi ini untuk pengujian inner model ini adalah uji R-square (R^2) dan uji t-statistik.

3.5.4.1. Uji R-Square (R^2)

R-square merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian (Azzahroo & Estiningrum, 2021). Menurut Chin (1998) dalam artikel (Meiryani, 2021), nilai R-square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah). Semakin besar nilai R maka semakin banyak pula variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen dalam hipotesis penelitian tersebut.

3.5.4.2. Uji T-Statistik

Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis dengan uji T-statistik. Uji T statistik merupakan suatu tahap pengujian yang dilakukan untuk mengetahui nilai signifikansi model dan orisinal sampel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen Terhadap variabel dependen (Onibala et al., 2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, dijelaskan terkait hasil data yang diperoleh dan juga pembahasan keterkaitan atau hubungan antar variabel. Hasil data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *offline* kepada nasabah Bank Nasional Indonesia (BNI) cabang Pati dan Kudus. Total item yang digunakan sebagai pertanyaan sebanyak 20 item dan jumlah responden sebanyak 200 orang dari berbagai macam latar belakang dan karakteristik. Penelitian ini menggunakan analisis data *Structure Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan *software* Microsoft Excel dan SMART-PLS 3.0.

4.1 Karakteristik Responden

Pembahasan mengenai karakteristik responden dalam penelitian memiliki tujuan utama untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kelompok yang menjadi subjek penelitian. Pemahaman demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan, membantu peneliti menggali konteks sosial dan ekonomi responden, memfasilitasi interpretasi hasil, dan memungkinkan generalisasi temuan ke populasi lebih luas. Segmentasi responden memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan di antara subkelompok responden, memberikan wawasan kontekstual yang lebih kaya.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	105	52,5
Perempuan	95	47,5
Jumlah Total	200	100

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 yang telah disajikan, dapat dilihat bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang yang merupakan pengguna layanan BNI *Mobile Banking*. Dari hasil pengolahan data, ditemukan bahwa 105 orang atau 52,5% dari responden berjenis kelamin laki-laki dan juga sebanyak 95

orang atau 47,5% berjenis kelamin perempuan. Gambaran ini memberikan insight mengenai komposisi jenis kelamin dalam kelompok responden yang menjadi fokus penelitian. Proporsi laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan, mencapai lebih dari setengah dari total responden. Informasi ini dapat menjadi dasar untuk lebih memahami karakteristik pengguna layanan BNI Mobile Banking dalam konteks jenis kelamin, yang kemungkinan dapat memengaruhi perilaku atau kebutuhan mereka terhadap layanan tersebut.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
< 20 Tahun	48	24
20 s.d 30 Tahun	57	28,5
31 s.d 40 Tahun	59	29,5
> 40 Tahun	36	18
Jumlah Total	200	100

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini melibatkan sebanyak 200 responden yang merupakan pengguna layanan BNI Mobile Banking. Analisis data menunjukkan variasi dalam distribusi usia responden, memberikan gambaran mengenai keragaman demografis dalam kelompok tersebut. Dari hasil pengolahan data, dapat diamati bahwa sebagian besar responden memiliki rentang usia yang bervariasi. Sebanyak 48 orang atau 24% dari total responden berada dalam kelompok usia kurang dari 20 tahun. Selanjutnya, 57 orang atau 28,5% berumur antara 20 hingga 29 tahun. Sementara itu, sebanyak 59 orang atau 29,5% berada dalam kelompok usia 30 hingga 39 tahun, dan 36 orang atau 18% berusia lebih dari 40 tahun. Informasi ini memberikan pemahaman lebih lanjut tentang distribusi usia dalam populasi pengguna layanan BNI Mobile Banking yang menjadi subjek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga terkait dengan preferensi atau kebutuhan pengguna layanan berdasarkan rentang usia mereka.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD - SMP	13	6,5
SMA/Sederajat	67	33,5
Diploma/Sarjana	90	45
Magister	17	8,5
Lainnya	13	6,5
Jumlah Total	200	100

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 4.3, penelitian ini melibatkan sebanyak 200 responden yang merupakan pengguna layanan BNI Mobile Banking. Hasil pengolahan data menunjukkan variasi dalam latar belakang pendidikan responden, memberikan gambaran mengenai tingkat pendidikan dalam kelompok tersebut. Dari hasil analisis, dapat dilihat bahwa sejumlah 13 orang atau 6,5% dari total responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir adalah SD sampai dengan SMP. Sebanyak 67 orang atau 33,5% memiliki latar belakang pendidikan SMA atau sederajat. Selanjutnya, sebanyak 90 orang atau 45% memiliki latar belakang pendidikan Diploma atau Sarjana. Terdapat juga 17 orang atau 8,5% yang memiliki latar belakang pendidikan Magister. Sementara itu, 13 orang atau 6,5% tidak memberikan informasi mengenai latar belakang pendidikan mereka. Informasi ini memberikan pemahaman tentang keragaman tingkat pendidikan dalam kelompok pengguna layanan BNI Mobile Banking yang menjadi subjek penelitian. Analisis ini dapat memberikan wawasan yang berguna terkait dengan kaitan antara tingkat pendidikan responden dengan penggunaan layanan perbankan digital.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 2.000.000	39	19,5

Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	37	18,5
> Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	61	30,5
> Rp 10.000.000	63	31,5
Jumlah Total	200	100

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 4.4, penelitian ini melibatkan sebanyak 200 responden yang merupakan pengguna layanan BNI Mobile Banking. Dari hasil analisis data, dapat dilihat variasi dalam tingkat pengeluaran responden per bulan, memberikan gambaran mengenai pola pengeluaran dalam kelompok tersebut. Dari hasil pengolahan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sejumlah 39 orang atau 19,5% dari total responden memiliki rata-rata pengeluaran per bulan kurang dari Rp 2.000.000. Selanjutnya, 37 orang atau 18,5% memiliki rata-rata pengeluaran per bulan antara Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000. Kemudian, sebanyak 61 orang atau 30,5% memiliki rata-rata pengeluaran per bulan lebih dari Rp 5.000.000 sampai dengan Rp 10.000.000. Terakhir, sebanyak 63 orang atau 31,5% memiliki rata-rata pengeluaran per bulan lebih dari Rp 10.000.000. Informasi ini memberikan pemahaman tentang pola pengeluaran dalam kelompok pengguna layanan BNI Mobile Banking yang menjadi subjek penelitian. Analisis ini dapat memberikan wawasan yang berguna terkait dengan potensi penggunaan layanan perbankan digital dalam konteks tingkat pengeluaran responden.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
Belum Bekerja	13	6,5
Mahasiswa/Pelajar	39	19,5
Pegawai Swasta	45	22,5
PNS/TNI/POLRI	46	23
Wiraswasta	57	28,5
Jumlah Total	200	100

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 4.5, penelitian ini melibatkan sebanyak 200 responden yang merupakan pengguna layanan BNI Mobile Banking. Dari hasil analisis data, dapat dilihat variasi dalam status pekerjaan responden, memberikan gambaran mengenai distribusi pekerjaan dalam kelompok tersebut. Dari hasil pengolahan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sejumlah 13 orang atau 6,5% dari total responden belum bekerja. Ada juga 39 orang atau 19,5% yang berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar. Selanjutnya, 45 orang atau 22,5% bekerja sebagai pegawai swasta. Terdapat 46 orang atau 23% yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil, TNI, atau Polri. Paling terakhir, sebanyak 57 orang atau 28,5% dari responden bekerja sebagai wiraswasta. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang paling banyak ditemukan dalam penelitian ini adalah yang bekerja sebagai wiraswasta, yaitu sebanyak 57 orang atau 28,5%. Informasi ini memberikan pemahaman tambahan mengenai profil pekerjaan responden dalam kelompok pengguna layanan BNI Mobile Banking, yang dapat bermanfaat untuk melihat keterkaitan antara jenis pekerjaan dan penggunaan layanan perbankan digital.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Layanan BNI *Mobile Banking*

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan BNI *Mobile Banking*

Lamanya Menggunakan Layanan BNI <i>Mobile Banking</i>	Jumlah	Persentase (%)
< 1 Tahun	23	11,5
1 s.d 2 Tahun	84	42
2 s.d 3 Tahun	55	27,5
> 3 Tahun	38	19
Jumlah Total	200	100

Sumber: Data Diolah (2023)

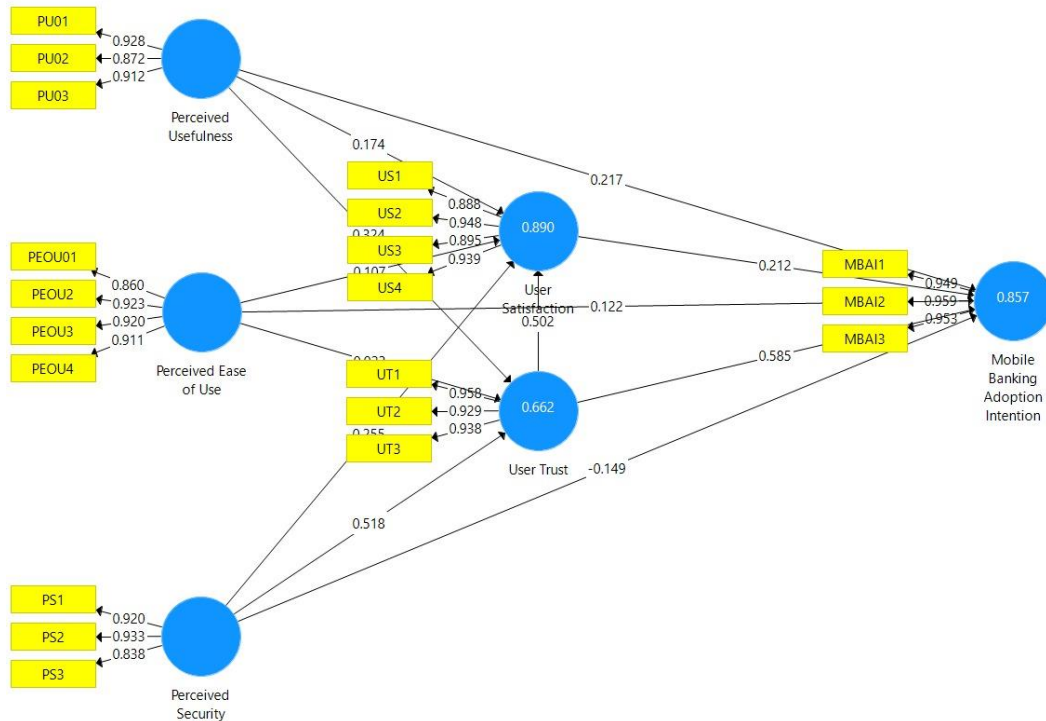
Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 4.6, penelitian ini melibatkan sebanyak 200 responden yang merupakan pengguna layanan BNI

Mobile Banking. Dari hasil analisis data, terlihat variasi dalam durasi penggunaan layanan BNI Mobile Banking, memberikan gambaran mengenai sebaran lama penggunaan dalam kelompok tersebut. Dari hasil pengolahan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sejumlah 23 orang atau 11,5% dari total responden telah menggunakan layanan BNI Mobile Banking selama kurang dari 1 tahun. Selanjutnya, 84 orang atau 42% dari responden telah menggunakan layanan tersebut selama 1 tahun sampai dengan 2 tahun. Sementara itu, 55 orang atau 27,5% dari responden telah menggunakan layanan BNI Mobile Banking selama 2 sampai dengan 3 tahun, dan 38 orang atau 19% telah menggunakan layanan tersebut selama lebih dari 3 tahun. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang paling banyak ditemukan terkait lamanya menggunakan layanan BNI Mobile Banking adalah sebanyak 1 sampai dengan 2 tahun, yaitu sebanyak 84 orang atau 42%. Informasi ini memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai tingkat adopsi layanan perbankan digital dalam kelompok pengguna BNI Mobile Banking.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model

Uji validitas dan reliabilitas model merupakan langkah kritis dalam penelitian untuk mengevaluasi keandalan instrumen atau model yang digunakan, sehingga memberikan pengukuran yang akurat. Validitas model bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut sesuai dengan apa yang seharusnya diukur, melibatkan aspek validitas isi, konstruksi, dan kriteria. Sementara itu, reliabilitas model bertujuan untuk memastikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan, melibatkan reliabilitas internal, retest, dan sejajar. Uji ini meningkatkan kualitas metodologi penelitian, memberikan dasar yang kuat bagi interpretasi hasil, dan meningkatkan kepercayaan terhadap temuan serta generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas. Selain itu, validitas dan reliabilitas yang baik membantu menjamin keabsahan dan kredibilitas hasil penelitian, memastikan bahwa apa yang diukur mencerminkan konsep yang dimaksudkan dan tidak dipengaruhi oleh ketidakpastian atau variabilitas acak. Dengan demikian, uji validitas dan reliabilitas model menjadi esensial dalam memastikan bahwa penelitian dapat diandalkan, hasilnya dapat dipercaya, dan kesimpulan yang diambil memiliki makna yang signifikan.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Analisis PLS Algorithm



4.2.1 Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran menggunakan refleksi indikator dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor item atau komponen dengan skor konstruk yang dihitung melalui Partial Least Squares (PLS). Tingkat kevalidan reflektif individu dianggap tinggi jika korelasinya lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur. Namun, pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai loading antara 0.5 dan 0.60 dianggap memadai (Chin, 1998). Berdasarkan tabel di bawah ini, semua variabel dianggap valid karena memiliki nilai loading di atas 0.6. Berikut adalah nilai outer loading untuk setiap variabel:

Tabel 4. 7 Nilai Outer Loading

	<i>Mobile Banking Adoption Intention</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Security</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>User Satisfaction</i>	<i>User Trust</i>
MBAI1	0,949					
MBAI2	0,959					

MBAI3	0,953					
PEOU01		0,860				
PEOU2		0,923				
PEOU3		0,920				
PEOU4		0,911				
PS1			0,920			
PS2			0,933			
PS3			0,838			
PU01				0,928		
PU02				0,872		
PU03				0,912		
US1					0,888	
US2					0,948	
US3					0,895	
US4					0,939	
UT1						0,958
UT2						0,929
UT3						0,938

Sumber: Data Diolah (2023)

4.2.2 Discriminant Validity

Bagian ini berisi hasil uji discriminant validity, yang menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dianggap memenuhi discriminant validity jika nilai cross loading-nya pada variabel tersebut adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2012). Berikut adalah nilai cross loading untuk setiap indikator:

Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading

	<i>Mobile Banking Adoption Intention</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Security</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>User Satisfaction</i>	<i>User Trust</i>
MBAI1	0,949	0,685	0,731	0,801	0,890	0,892
MBAI2	0,959	0,663	0,720	0,726	0,829	0,851
MBAI3	0,953	0,627	0,676	0,764	0,782	0,813

PEOU01	0,562	0,860	0,645	0,580	0,621	0,539
PEOU2	0,582	0,923	0,592	0,687	0,636	0,518
PEOU3	0,650	0,920	0,576	0,671	0,631	0,546
PEOU4	0,694	0,911	0,626	0,723	0,691	0,601
PS1	0,650	0,645	0,920	0,664	0,749	0,675
PS2	0,761	0,646	0,933	0,781	0,875	0,811
PS3	0,574	0,517	0,838	0,640	0,665	0,608
PU01	0,731	0,691	0,743	0,928	0,788	0,684
PU02	0,722	0,753	0,671	0,872	0,735	0,652
PU03	0,721	0,559	0,698	0,912	0,716	0,682
US1	0,760	0,624	0,809	0,669	0,888	0,814
US2	0,824	0,686	0,786	0,779	0,948	0,843
US3	0,797	0,676	0,726	0,805	0,895	0,784
US4	0,834	0,639	0,828	0,778	0,939	0,853
UT1	0,846	0,555	0,749	0,723	0,877	0,958
UT2	0,829	0,566	0,719	0,640	0,815	0,929
UT3	0,853	0,607	0,752	0,738	0,843	0,938

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan sajian data diatas semua indikator yang digunakan dapat dikatakan valid karena seluruh indikator nilai cross loading-nya pada variabel tersebut adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan melihat nilai average variant extracted (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik (Ghozali & Latan, 2012) Berikut ini merupakan nilai AVE:

Tabel 4. 9 Nilai AVE

	AVE
<i>Perceived Usefulness</i>	0,82
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,84
<i>Perceived Security</i>	0,81
<i>User Satisfaction</i>	0,87

<i>User Trust</i>	0,90
<i>Mobile Banking Adoption Intention</i>	0,92

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan sajian data dalam tabel di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel citra afektif, citra kognitif, kualitas informasi dan niat berkunjung $> 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.

4.2.3 Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability $> 0,6$ (Ghozali & Latan, 2012). Berikut ini adalah nilai composite reliability dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 4. 10 Nilai Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	0,94
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,92
<i>Perceived Security</i>	0,94
<i>User Satisfaction</i>	0,97
<i>User Trust</i>	0,96
<i>Mobile Banking Adoption Intention</i>	0,97

Sumber: Data Diolah (2023)

Selain uji realibilitas dengan composite reability di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach alpha jika memiliki nilai cronbach alpha $> 0,7$. Berikut ini adalah nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel:

Tabel 4. 11 Nilai Cronbachs Alpha

	<i>Cronbachs Alpha</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	0,94

<i>Perceived Ease of Use</i>	0,87
<i>Perceived Security</i>	0,89
<i>User Satisfaction</i>	0,93
<i>User Trust</i>	0,92
<i>Mobile Banking Adoption Intention</i>	0,97

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel dinyatakan reliabilitas karena $> 0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variable penelitian telah memenuhi persyaratan nilai cronbach alpha.

4.3 Analisis Model Struktural

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai R-squares untuk setiap variable laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Perubahan nilai R-squares dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variable laten eksogen tertentu terhadap variable laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansive. Sedangkan pengujian signifikasi antar konstruk menggunakan nilai koefisien path atau uji t-statistic pada setiap path.

4.3.1 Koefisien Determinasi (R-square)

Koefisien determinasi atau coefficient of determination adalah suatu ukuran yang mengindikasikan seberapa besar variabilitas variabel dependen (y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (x) dalam model regresi linier. Koefisien determinasi dapat bernilai antara 0 dan 1, dimana semakin mendekati 1, maka semakin baik model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. (Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. 2019).

Tabel 4. 12 Nilai R Square

	<i>R Square</i>
<i>User Satisfaction</i>	0,857
<i>User Trust</i>	0,890
<i>Mobile Banking Adoption Intention</i>	0,662

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi untuk variable *user satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,857. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived security* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *user satisfaction* adalah sebesar 85,7%. Sedangkan sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar model penelitian ini.

Kemudian penelitian ini juga menemukan bahwa koefisien determinasi untuk variable *user trust* memiliki nilai sebesar 0,890. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived security* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *user trust* adalah sebesar 89%. Sedangkan sisanya sebesar 11% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar model penelitian ini.

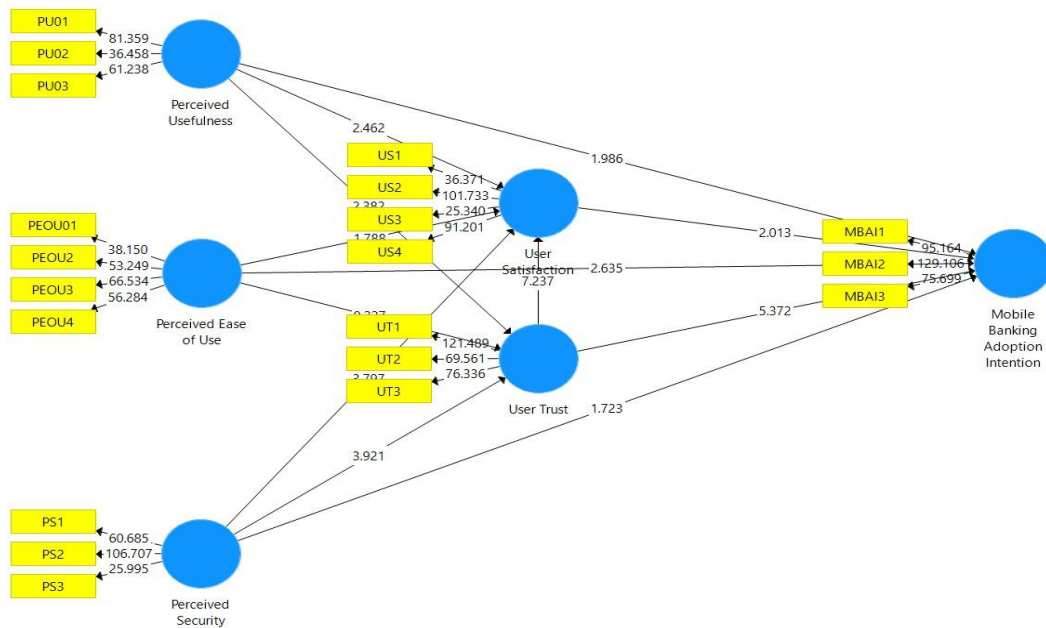
Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi untuk variable *mobile banking adoption intention* memiliki nilai sebesar 0,662. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived security* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *mobile banking adoption intention* adalah sebesar 66,2%. Sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar model penelitian ini.

4.3.2 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Selain itu, hasil pengujian hipotesis memberikan dasar untuk pengambilan keputusan. Pada tingkat praktis, penelitian seringkali digunakan untuk mendukung keputusan di berbagai bidang, seperti bisnis, kebijakan publik, atau pengembangan produk. Serta pengujian hipotesis dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dengan menguji apakah hasil penelitian sesuai atau tidak dengan prediksi teoritis. Jika hasil mendukung hipotesis, teori tersebut mungkin akan diperkuat atau diperbaiki; sebaliknya, jika tidak, perlu mempertimbangkan modifikasi atau perubahan pada teori tersebut Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05. Menurut (hair et al., 2013)

untuk dapat mengetahui keterdukungan hipotesis, nilai koefisien yang harus ditunjukkan oleh analisis t-statistic harus di atas 1,96. Sedangkan untuk P-values harus kurang dari 0,05 agar hasilnya signifikan.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Hipotesis Bootsrapping



Tabel 4. 13 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values
H1	0,217	0,213	0,110	1,975	0,049
H2	0,122	0,121	0,048	2,531	0,012
H3	-0,149	-0,127	0,081	1,843	0,066
H4	0,212	0,200	0,098	2,163	0,031
H5	0,585	0,581	0,111	5,289	0,000
H6	0,174	0,185	0,070	2,503	0,013
H7	0,107	0,103	0,058	1,859	0,064
H8	0,255	0,265	0,066	3,850	0,000
H9	0,324	0,342	0,130	2,496	0,013
H10	0,023	0,019	0,100	0,227	0,821
H11	0,518	0,506	0,131	3,962	0,000
H12	0,502	0,484	0,065	7,725	0,000

Sumber: Data Diolah (2023)

4.3.3 Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis diatas, ditemukan hasil yang bervariasi. Terdapat 9 hipotesis diterima dan 3 hipotesis tidak diterima atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan rincian sebagai berikut:

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *mobile banking adoption intention*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan smart PLS menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *mobile banking adoption intention*. Table diatas menampilkan nilai t-statistics 1,975 dan P-values 0,049 oleh karena itu, hipotesis pertama terdukung. Karena nilai t-statistics lebih dari 1,9 dan nilai P-values kurang dari 0,05.

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *mobile banking adoption intention*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan smart PLS menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *mobile banking adoption intention*. Table diatas menampilkan nilai t-statistics 2,531 dan P-values 0,012 oleh karena itu, hipotesis pertama terdukung. Karena nilai t-statistics lebih dari 1,9 dan nilai P-values kurang dari 0,05.

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *perceived security* berpengaruh terhadap *mobile banking adoption intention*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan smart PLS menunjukkan bahwa *perceived security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *mobile banking adoption intention*. Table diatas menampilkan nilai t-statistics 1,843 dan P-values 0,066 oleh karena itu, hipotesis pertama ditolak. Karena nilai t-statistics kurang dari 1,9 dan nilai P-values lebih dari 0,05.

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *user satisfaction* berpengaruh terhadap *mobile banking adoption intention*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan smart PLS menunjukkan bahwa *user satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *mobile banking adoption intention*. Table diatas menampilkan nilai t-statistics 2,163 dan P-values 0,031 oleh karena itu, hipotesis pertama terdukung. Karena nilai t-statistics lebih dari 1,9 dan nilai P-values kurang dari 0,05.

Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *user trust* berpengaruh terhadap *mobile banking adoption intention*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan smart PLS menunjukkan bahwa *user trust* berpengaruh signifikan terhadap *mobile banking adoption intention*. Table diatas menampilkan nilai t-statistics 5,289 dan P-values 0,000 oleh karena itu, hipotesis pertama terdukung. Karena nilai t-statistics lebih dari 1,9 dan nilai P-values kurang dari 0,05.

Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *user satisfaction*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan smart PLS menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction*. Table diatas menampilkan nilai t-statistics 2,503 dan P-values 0,013 oleh karena itu, hipotesis pertama terdukung. Karena nilai t-statistics lebih dari 1,9 dan nilai P-values kurang dari 0,05.

Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *user satisfaction*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan smart PLS menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction*. Table diatas menampilkan nilai t-statistics 1,859 dan P-values 0,064 oleh karena itu, hipotesis pertama ditolak. Karena nilai t-statistics kurang dari 1,9 dan nilai P-values lebih dari 0,05.

Hipotesis 8 yang menyatakan bahwa *perceived security* berpengaruh terhadap *user satisfaction*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan smart PLS menunjukkan bahwa *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction*. Table diatas menampilkan nilai t-statistics 3,850 dan P-values 0,000 oleh karena itu, hipotesis pertama terdukung. Karena nilai t-statistics lebih dari 1,9 dan nilai P-values kurang dari 0,05.

Hipotesis 9 yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *user trust*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan smart PLS menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *user trust*. Table diatas menampilkan nilai t-statistics 2,496 dan P-values 0,013 oleh karena itu, hipotesis pertama terdukung. Karena nilai t-statistics lebih dari 1,9 dan nilai P-values kurang dari 0,05.

Hipotesis 10 yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *user trust*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan smart PLS menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *user trust*. Table diatas menampilkan nilai t-statistics 0,227 dan P-values 0,821 oleh karena itu, hipotesis pertama ditolak. Karena nilai t-statistics kurang dari 1,9 dan nilai P-values lebih dari 0,05.

Hipotesis 11 yang menyatakan bahwa *perceived security* berpengaruh terhadap *user trust*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan smart PLS menunjukkan bahwa *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *user trust*. Table diatas menampilkan nilai t-statistics 3,962 dan P-values 0,000 oleh karena itu, hipotesis pertama terdukung. Karena nilai t-statistics lebih dari 1,9 dan nilai P-values kurang dari 0,05.

Hipotesis 12 yang menyatakan bahwa *user trust* berpengaruh terhadap *user satisfaction*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan smart PLS menunjukkan bahwa *user trust* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction*. Table diatas menampilkan nilai t-statistics 7,725 dan P-values 0,000 oleh karena itu, hipotesis pertama terdukung. Karena nilai t-statistics lebih dari 1,9 dan nilai P-values kurang dari 0,05.

4.4 Pembahasan dan Implikasi

Bagian pembahasan dan implikasi dalam sebuah penelitian memiliki peran penting dalam memberikan pemahaman mendalam terhadap temuan penelitian serta menggambarkan dampaknya. Melalui interpretasi temuan, peneliti dapat menganalisis hasil, mengidentifikasi pola atau tren, dan menjelaskan temuan yang kompleks agar dapat dipahami oleh pembaca atau pemangku kepentingan. Bagian pembahasan juga memberikan kesempatan untuk menghubungkan temuan dengan kerangka konseptual atau teori yang digunakan, membangun argumentasi yang kuat, dan merinci dukungan atau penantangan terhadap teori yang sudah ada. Selain itu, pembahasan memperkaya kontribusi penelitian dengan membandingkan hasil dengan penelitian terdahulu dan menyajikan kontribusi baru terhadap literatur yang ada. Bagian implikasi memfokuskan pada konsekuensi praktis temuan penelitian, menerjemahkan pengetahuan akademis menjadi saran atau rekomendasi yang dapat

diimplementasikan dalam dunia nyata. Pembahasan juga mengulas pertimbangan metodologi, menyoroti kelebihan dan kelemahan, serta memberikan saran untuk penelitian lanjutan.

4.4.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Mobile Banking Adoption Intention* pada BNI *Mobile Banking*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) memiliki pengaruh positif terhadap niat adopsi layanan perbankan bergerak (*M-Banking Adoption Intention*) pada pengguna layanan BNI *M-Banking*. Dalam konteks ini, "*Perceived Usefulness*" mengacu pada bagaimana pengguna menilai sejauh mana layanan perbankan bergerak dianggap bermanfaat bagi mereka, sedangkan "*M-Banking Adoption Intention*" merujuk pada keinginan atau niat pengguna untuk mengadopsi atau menggunakan layanan perbankan bergerak dari BNI. Dengan kata lain, temuan penelitian ini menyiratkan bahwa semakin positif persepsi kegunaan layanan perbankan bergerak oleh pengguna, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk mengadopsi atau menggunakan layanan tersebut. Informasi ini dapat dianggap sebagai indikasi bahwa faktor kegunaan memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap dan keinginan pengguna terkait adopsi layanan perbankan bergerak. Hasil ini dapat memiliki implikasi praktis dalam pengembangan, pemasaran, dan penyediaan layanan perbankan bergerak, karena menunjukkan bahwa meningkatkan persepsi kegunaan dapat meningkatkan kemungkinan adopsi layanan tersebut oleh pengguna.

Hasil tersebut sesuai dengan Hipotesis pertama atau penelitian yang dilakukan oleh Abdennebi (2023) ; Malaquias & Silva (2020) ; Salimon (2021) yang juga dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Mobile Banking Adoption Intention*. Jika pengguna merasakan bahwa layanan perbankan bergerak memberikan manfaat konkret dan berguna dalam kehidupan sehari-hari mereka, mereka cenderung memiliki niat adopsi yang lebih tinggi. *Perceived Usefulness* mencerminkan sejauh mana pengguna menganggap layanan ini dapat meningkatkan efisiensi, kenyamanan, atau keuntungan lainnya dalam mengelola keuangan mereka. Serta *Perceived*

Usefulness juga terkait dengan sejauh mana layanan perbankan bergerak memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Jika layanan ini sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, maka kemungkinan besar pengguna akan memiliki niat adopsi yang lebih tinggi.

Penemuan bahwa M-banking adoption intention dipengaruhi oleh perceived usefulness memiliki sejumlah implikasi manajerial yang signifikan di dalam ranah layanan perbankan. Manajer perbankan dapat memusatkan perhatian pada perancangan pengalaman pengguna yang lebih baik dengan memastikan fitur dan fungsionalitas M-banking memberikan manfaat yang jelas bagi pengguna. Upaya edukasi dan informasi yang ditingkatkan dapat membantu meningkatkan persepsi pengguna terhadap kegunaan layanan M-banking, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat adopsi. Perceived usefulness juga dapat menjadi landasan untuk inovasi produk dan layanan, mendorong manajer untuk mengembangkan fitur baru yang memberikan nilai tambah yang nyata. Dengan memahami implikasi ini, institusi perbankan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk meningkatkan adopsi layanan M-banking dan memenuhi harapan nasabah.

4.4.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Mobile Banking Adoption Intention* pada *BNI Mobile Banking*

Penelitian ini menemukan bahwa Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan) memiliki pengaruh positif terhadap M-Banking Adoption Intention (Niat Adopsi Layanan Perbankan Bergerak) pada pengguna layanan BNI Mobile Banking. Persepsi Kemudahan Penggunaan mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa antarmuka atau proses penggunaan layanan M-Banking itu mudah dipahami dan dilakukan. Jika pengguna merasa mudah dalam menggunakan layanan ini, tingkat Niat Adopsi Layanan Perbankan Bergerak dianggap tinggi, menunjukkan bahwa mereka memiliki keinginan kuat untuk menggunakan layanan tersebut di masa depan. Hubungan positif antara Perceived Ease of Use dan M-Banking Adoption Intention mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan layanan perbankan bergerak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Priya et al., 2018; Alalwan et al., 2017; Malaquias & Silva 2020 yang juga dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *mobile banking adoption intention*. Pengguna yang merasakan bahwa M-Banking mudah digunakan cenderung melihat layanan tersebut lebih terjangkau. Kemudahan dalam navigasi antarmuka, pemahaman fungsi, dan keseluruhan pengalaman pengguna membuat layanan ini tampak lebih dapat diakses dan diterima oleh pengguna. Persepsi kemudahan penggunaan mencakup aspek efisiensi dalam penggunaan layanan. Jika pengguna merasa bahwa menggunakan layanan M-Banking tidak memerlukan usaha atau waktu yang berlebihan, mereka cenderung lebih tertarik untuk mengadopsi layanan tersebut.

Temuan ini dapat memotivasi manajemen perbankan untuk terus berinovasi dalam teknologi perbankan bergerak dengan fokus pada kemudahan penggunaan. Pengembangan fitur-fitur baru dan perbaikan pada antarmuka dapat menjadi prioritas untuk meningkatkan niat adopsi pengguna. Manajemen perbankan dapat fokus pada perancangan pengalaman pengguna yang optimal untuk layanan M-Banking. Ini mencakup penyederhanaan antarmuka, instruksi yang jelas, dan pengoptimalan proses untuk memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah memahami dan menggunakan layanan.

4.4.3 Pengaruh *Perceived Security* Terhadap *Mobile Banking Adoption Intention* pada BNI Mobile Banking

Temuan penelitian menyatakan bahwa, dalam konteks pengguna layanan BNI M-Banking, faktor *Perceived Security* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat adopsi layanan perbankan bergerak. Ini berarti bahwa, meskipun keamanan mungkin penting bagi pengguna, itu tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan mereka untuk mengadopsi layanan M-Banking.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chiu (2017); Nisa (2022); Tahar et al., 2020 yang dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived security* memiliki pengaruh positif terhadap *mobile banking adoption intention*. Namun dalam penelitiannya ini ditemukan bahwa *perceived security* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *mobile banking adoption*

intention. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdenabi (2023) yang juga dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived security* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *mobile banking adoption intention*.

Temuan ini memberikan arah baru untuk strategi manajemen perbankan dalam konteks layanan M-Banking. Dengan memahami bahwa faktor keamanan tidak menjadi poin utama yang memengaruhi niat adopsi pengguna, manajer perbankan memiliki kesempatan untuk menyesuaikan pendekatan mereka. Fokus strategi dapat lebih ditekankan pada peningkatan kemudahan penggunaan, pengembangan fitur inovatif, dan upaya edukasi pengguna. Pertama, peningkatan kemudahan penggunaan dapat melibatkan perbaikan antarmuka pengguna, penyederhanaan proses transaksi, dan peningkatan keseluruhan pengalaman pengguna M-Banking. Upaya ini bertujuan untuk membuat layanan lebih intuitif dan mudah dipahami, dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik bagi pengguna. Kedua, inovasi fitur menjadi fokus utama untuk menarik perhatian pengguna. Pengembangan fitur-fitur baru yang memberikan nilai tambah dan responsif terhadap kebutuhan pengguna dianggap sebagai strategi efektif. Ini mungkin melibatkan integrasi teknologi terkini, penyederhanaan proses, atau penyediaan layanan yang sesuai dengan tuntutan pasar.

4.4.4 Pengaruh *User Satisfaction* Terhadap *Mobile Banking Adoption Intention* pada BNI *Mobile Banking*

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *User Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Mobile Banking Adoption Intention* pada pengguna layanan BNI *Mobile Banking*. *User satisfaction* disini merujuk pada tingkat kepuasan atau kepuasan pengguna terhadap layanan Mobile Banking BNI. Jika pengguna merasa puas dengan pengalaman menggunakan layanan ini, baik dari segi kinerja, antarmuka pengguna, atau fitur-fitur yang disediakan, maka tingkat kepuasan pengguna dianggap tinggi. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan Mobile Banking, semakin tinggi pula niat pengguna untuk mengadopsi layanan tersebut.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sharma & Sharma (2019); Foroughi (2019); Abu Salim et al., 2021 yang juga dalam penelitiannya menemukan bahwa *user satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Mobile Banking Adoption Intention*. Kepuasan pengguna seringkali timbul dari pengalaman positif dalam menggunakan layanan. Jika pengguna merasa puas dengan antarmuka yang mudah digunakan, kinerja yang baik, dan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan mereka, mereka cenderung memiliki niat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kepuasan pengguna mencerminkan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan perbankan digital. Jika layanan dianggap berkualitas tinggi dan memenuhi harapan pengguna, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan sekaligus mendorong niat untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Dengan memahami hubungan antara kepuasan pengguna dan adoption intention, institusi perbankan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini mencakup peningkatan kualitas layanan, inovasi berkelanjutan, dan upaya untuk membangun kepercayaan pengguna. Dengan demikian, kepuasan pengguna tidak hanya menjadi tujuan yang diinginkan bagi penyedia layanan perbankan digital, tetapi juga merupakan faktor kunci yang memengaruhi pertumbuhan dan penerimaan layanan tersebut oleh pengguna.

4.4.5 Pengaruh *User Trust* Terhadap *Mobile Banking Adoption Intention* pada BNI *Mobile Banking*

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *User Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Mobile Banking Adoption Intention* pada pengguna layanan BNI *Mobile Banking*. *User trust* disini merujuk pada sejauh mana pengguna merasa percaya dan yakin terhadap keamanan, keandalan, dan integritas layanan Mobile Banking dari BNI. Kepercayaan pengguna dapat mencakup keyakinan terhadap perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, dan kehandalan layanan secara keseluruhan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chawla & Joshi (2023); Nisa & Solekhah (2022); Chiu (2017) yang dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *user trust* berpengaruh signifikan terhadap

mobile banking adoption intention. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan Mobile Banking, semakin tinggi pula niat mereka untuk mengadopsi layanan tersebut.

Untuk meningkatkan User Trust, penyedia layanan perbankan dapat fokus pada peningkatan keamanan sistem, perlindungan data pengguna, dan transparansi informasi terkait kebijakan keamanan. Ini dapat membantu membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan Mobile Banking. Upaya edukasi terhadap pengguna mengenai keamanan dan manfaat layanan Mobile Banking dapat meningkatkan kepercayaan pengguna. Informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai langkah-langkah keamanan yang diterapkan oleh layanan dapat memberikan keyakinan tambahan kepada pengguna.

4.4.6 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *User Satisfaction* pada BNI *Mobile Banking*

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *User Satisfaction* pada pengguna layanan BNI *Mobile Banking*. *User Satisfaction* terkait dengan sejauh mana layanan Mobile Banking memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi dan harapan pengguna. Jika *Perceived Usefulness* tinggi, pengguna mungkin memiliki pengalaman yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priya et al., 2018; Foroughi et al., 2019; Pozón-López., 2022 yang dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *mobile banking adoption intention*. Hubungan positif antara *Perceived Usefulness* dan *User Satisfaction* dapat memiliki implikasi pada penggunaan berkelanjutan layanan Mobile Banking. Jika pengguna merasa layanan bermanfaat dan memuaskan, mereka lebih mungkin untuk terus menggunakannya dalam jangka waktu yang lebih lama.

Manajer perbankan dapat memfokuskan upaya pada pengoptimalan fungsionalitas dan fitur layanan M-banking. Memastikan bahwa layanan menyediakan manfaat yang jelas dan signifikan bagi pengguna dapat meningkatkan minat mereka untuk mengadopsi layanan tersebut. Persepsi kebermanfaatannya dapat

ditingkatkan dengan memperbaiki pengalaman pengguna. Manajer perbankan dapat mengarahkan investasi pada antarmuka pengguna yang intuitif, navigasi yang mudah, dan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan pengguna dengan cara yang efektif. Penting untuk memberikan edukasi kepada pengguna mengenai manfaat konkret yang dapat diperoleh melalui M-banking. Kampanye pemasaran, tutorial, dan materi edukatif dapat membantu mengkomunikasikan nilai tambah layanan kepada pengguna, meningkatkan persepsi kebermanfaatan, dan pada gilirannya, niat adopsi.

4.4.7 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *User Satisfaction* pada BNI *Mobile Banking*

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap *User Satisfaction* pada pengguna layanan BNI *Mobile Banking*. Meskipun temuan menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak langsung memengaruhi kepuasan pengguna, ini tidak mengurangi pentingnya faktor ini dalam konteks layanan perbankan digital. Pengguna mungkin menganggap kemudahan penggunaan sebagai sesuatu yang diharapkan dan mendasar, sehingga tidak secara langsung menyumbang terhadap kepuasan jika sudah memenuhi standar dasar.

Hasil temuan dari penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yaitu Ramli et al., 2021; Trabelsi-Zoghalmi; Ohliati & Abbas (2019) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *user satisfaction*. Namun, hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdenabi (2023) yang juga dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *user satisfaction*. Mungkin saja pengguna layanan perbankan digital memiliki ekspektasi dasar bahwa layanan tersebut haruslah mudah digunakan. Oleh karena itu, ketika kemudahan penggunaan telah mencapai tingkat yang memadai atau di atas ekspektasi, faktor ini mungkin tidak lagi menjadi pendorong utama kepuasan pengguna.

Meskipun temuan menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak langsung memengaruhi kepuasan pengguna, ini tidak mengurangi pentingnya

faktor ini dalam konteks layanan perbankan digital. Pengguna mungkin menganggap kemudahan penggunaan sebagai sesuatu yang diharapkan dan mendasar, sehingga tidak secara langsung menyumbang terhadap kepuasan jika sudah memenuhi standar dasar. Meskipun tidak signifikan dalam konteks kepuasan pengguna, aspek kemudahan penggunaan masih bisa menjadi poin diferensiasi yang penting. Manajer perbankan dapat mengoptimalkan fitur dan antarmuka pengguna untuk memastikan bahwa layanan tetap mudah digunakan, meskipun mungkin tidak menjadi pendorong utama kepuasan.

4.4.8 Pengaruh *Perceived Security* Terhadap *User Satisfaction* pada BNI *Mobile Banking*

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Security* memiliki pengaruh positif terhadap *User Satisfaction* pada pengguna layanan BNI *Mobile Banking*. *Perceived Security* yang tinggi dapat membantu mengurangi kekhawatiran pengguna terkait potensi risiko keamanan, seperti penipuan atau akses tanpa izin. Dengan demikian, pengguna yang merasa aman cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman menggunakan layanan *Mobile Banking*.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Li et al., 2021; Yin & Lin (2022); Gupta et al., 2020 yang juga dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *mobile banking adoption intention*. Ketika pengguna merasa aman, ini memberikan dampak positif pada kepuasan mereka. Mereka merasa senang menggunakan layanan tersebut karena merasa dilindungi dan aman dari ancaman keamanan. Sebaliknya, jika pengguna merasa tidak aman atau merasa risiko terkait keamanan, ini dapat menghasilkan ketidakpuasan dan bahkan mengurangi kepercayaan mereka terhadap platform atau aplikasi tersebut.

Hasil ini menyarankan bahwa manajemen perbankan digital, termasuk BNI, perlu terus meningkatkan dan mengembangkan sistem keamanan mereka. Investasi dalam teknologi keamanan yang canggih dan diperbarui terus-menerus untuk mengatasi ancaman keamanan yang berkembang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan, akhirnya, kepuasan pengguna. Manajer perbankan perlu melakukan komunikasi efektif kepada pelanggan mengenai langkah-langkah keamanan yang

diterapkan dalam layanan perbankan digital mereka. Peningkatan kesadaran pengguna terkait kebijakan keamanan dapat membantu membangun persepsi positif dan meningkatkan tingkat kepuasan.

4.4.9 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *User Trust* pada BNI Mobile Banking

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *User Trust* pada pengguna layanan BNI *Mobile Banking*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa peneliti sebelumnya yaitu Van et al., 2020; Sarkar et al., 2020; Ramli et al., 2021 yang dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *user trust*. Ada hubungan yang erat antara *perceived usefulness* (PU) dan *trust* (kepercayaan) dalam konteks penggunaan teknologi. Ketika seseorang merasa bahwa suatu teknologi atau sistem memiliki kegunaan yang nyata, mereka cenderung membentuk kepercayaan terhadap teknologi atau sistem tersebut. *Perceived usefulness* memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap suatu teknologi atau sistem. Ketika pengguna merasa bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat yang signifikan dalam kehidupan atau pekerjaan mereka, mereka cenderung lebih terbuka untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Manajemen perbankan perlu terus melakukan analisis kebutuhan dan preferensi pengguna. Memahami dengan baik kebutuhan dan ekspektasi pengguna memungkinkan perusahaan untuk menyelaraskan peningkatan layanan dengan harapan konsumen, yang dapat memperkuat persepsi kegunaan dan kepercayaan. Perusahaan perbankan perlu berkomitmen pada pengembangan dan inovasi berkelanjutan. Dengan terus menyelidiki dan mengimplementasikan teknologi terbaru serta meningkatkan fungsionalitas layanan, perusahaan dapat memperbarui nilai tambah yang dirasakan oleh pengguna, yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka. Manajemen perbankan perlu fokus pada pengembangan dan peningkatan fungsi serta kegunaan layanan perbankan digital mereka. Investasi dalam fitur-fitur yang membantu pengguna mencapai tujuan keuangan mereka dengan lebih efektif

dapat meningkatkan persepsi kegunaan dan, oleh karena itu, memperkuat kepercayaan pengguna.

4.4.10 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *User Trust* pada BNI Mobile Banking

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap *User Trust* pada pengguna layanan BNI Mobile Banking. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kavitha & Kannan (2020); Trabelsi-Zoghlami (2020); Kurniawan et al., 2022 yang dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *user trust*. Sedangkan dalam penelitian ini menemukan hasil bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *user trust*. Namun, hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdenabi (2023) yang juga dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *user trust*. Hal tersebut dikarenakan perbedaan dalam preferensi dan karakteristik individual pengguna dapat memainkan peran. Beberapa pengguna mungkin lebih cenderung mempercayai layanan yang menawarkan tingkat keamanan yang tinggi, bahkan jika ini berarti pengorbanan pada tingkat kemudahan penggunaan.

Temuan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *user trust* pada industri layanan perbankan digital dapat dijelaskan oleh sejumlah faktor. Pertama, dalam konteks ini, faktor keamanan dan privasi lebih dominan dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap layanan perbankan digital. Ketersediaan fitur keamanan yang kuat dan perlindungan data pribadi menjadi prioritas utama pengguna. Selanjutnya, kesadaran tinggi terkait potensi ancaman keamanan, terutama yang dipengaruhi oleh liputan media tentang insiden keamanan, penipuan, atau serangan siber, dapat mengalihkan perhatian pengguna dari kemudahan penggunaan ke aspek keamanan. Kepercayaan awal pengguna yang terkait lebih erat dengan fitur keamanan daripada kemudahan penggunaan juga dapat menjelaskan temuan ini.

4.4.11 Pengaruh *Perceived Security* Terhadap *User Trust* pada BNI Mobile Banking

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Security* memiliki pengaruh positif terhadap *User Trust* pada pengguna layanan BNI Mobile Banking. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shareef et al., 2018; Singh & Srivastava (2018); Nuseir (2022) yang juga dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived security* berpengaruh secara signifikan terhadap *user trust*. *Perceived security* (persepsi keamanan) dan *trust* (kepercayaan) adalah dua faktor kunci yang memainkan peran penting dalam niat adopsi layanan perbankan mobile. *Perceived security* memiliki peran krusial dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap layanan perbankan mobile. Ini terjadi melalui keyakinan pengguna bahwa informasi pribadi dan finansial mereka akan diamankan dengan baik saat menggunakan layanan tersebut.

Manajemen perbankan digital dapat memotivasi investasi yang lebih besar dalam teknologi keamanan. Peningkatan infrastruktur keamanan, enkripsi data, dan perlindungan terhadap serangan siber dapat menjadi prioritas untuk memastikan bahwa pengguna merasa aman dan percaya pada layanan digital. Komunikasi perusahaan perbankan digital tentang langkah-langkah keamanan yang diimplementasikan perlu ditingkatkan. Strategi penyuluhan yang efektif, baik melalui saluran online maupun offline, dapat membantu pengguna memahami langkah-langkah yang diambil untuk melindungi informasi dan keuangan mereka.

4.4.12 Pengaruh *User Trust* Terhadap *User Satisfaction* pada BNI Mobile Banking

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *User Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *User Satisfaction* pada pengguna layanan BNI Mobile Banking. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arcand et al., 2017; Berrais et al., 2017; Trabelsi-Zoghalmi et al., 2018 yang juga dalam penelitiannya menemukan bahwa *user trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *user satisfaction*. Kepercayaan memberikan perlindungan terhadap risiko. Dalam konteks perbankan digital, pengguna sering kali harus membagikan informasi sensitif seperti data keuangan. Jika pengguna percaya bahwa layanan dapat

melindungi informasi ini dengan baik, mereka akan merasa lebih puas dan nyaman. Kepercayaan membantu menciptakan persepsi bahwa penyedia layanan perbankan digital adalah responsif terhadap kebutuhan dan kekhawatiran pengguna. Ketika pengguna percaya bahwa penyedia layanan akan merespons dengan baik terhadap permintaan atau masalah mereka, tingkat kepuasan pengguna dapat meningkat.

Temuan bahwa user trust berpengaruh terhadap user satisfaction pada industri perbankan digital memiliki beberapa implikasi manajerial yang signifikan. Pertama, manajemen perbankan digital dapat memperkuat strategi keamanan mereka dengan melakukan investasi dalam teknologi keamanan, menetapkan kebijakan privasi yang jelas, dan mengimplementasikan langkah-langkah mitigasi risiko. Kedua, menyadari pengaruh user trust terhadap user satisfaction, manajemen dapat mengembangkan program pendidikan dan kesadaran efektif untuk meningkatkan pemahaman pengguna tentang langkah-langkah keamanan dan manfaatnya. Selanjutnya, meningkatkan transparansi dalam operasi perbankan digital dengan memberikan informasi yang jelas tentang kebijakan, prosedur, dan keamanan layanan dapat membantu membangun persepsi positif dan meningkatkan kepuasan pengguna. Manajemen perbankan digital juga perlu memiliki rencana tanggap darurat yang efektif untuk mengelola krisis keamanan atau pelanggaran data, dengan respons yang cepat dan transparan untuk mempertahankan tingkat kepercayaan pengguna.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 merupakan bagian yang membahas mengenai kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil dari pembahasan pada bab sebelumnya. Di dalam bab ini, terdapat rangkuman dan penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan topik yang sama atau sejenis:

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption intention* pada pengguna layanan BNI Mobile Banking
- 2) *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption intention* pada pengguna layanan BNI Mobile Banking
- 3) *Perceived Security* tidak memiliki pengaruh terhadap *mobile banking adoption intention* pada pengguna layanan BNI Mobile Banking
- 4) *User satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption intention* pada pengguna layanan BNI Mobile Banking
- 5) *User trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption intention* pada pengguna layanan BNI Mobile Banking
- 6) *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* pada pengguna layanan BNI Mobile Banking
- 7) *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap *user satisfaction* pada pengguna layanan BNI Mobile Banking
- 8) *Perceived Security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* pada pengguna layanan BNI Mobile Banking
- 9) *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *user trust* pada pengguna layanan BNI Mobile Banking
- 10) *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap *user trust* pada pengguna layanan BNI Mobile Banking

11) Perceived Security berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap user trust pada pengguna layanan BNI Mobile Banking

12) User Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap user satisfaction pada pengguna layanan BNI Mobile Banking

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah disajikan, beberapa saran yang dapat diusulkan untuk meningkatkan adopsi layanan Mobile Banking (M-Banking) pada pengguna layanan BNI Mobile Banking adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Perceived Usefulness: Meningkatkan pemahaman pengguna tentang manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan layanan M-Banking. Perlu dilakukan komunikasi yang jelas mengenai fitur-fitur yang dapat memberikan nilai tambah, seperti kemudahan akses ke rekening, transfer dana, dan fitur lainnya yang dapat meningkatkan efisiensi.
2. Fasilitasi Penggunaan (Perceived Ease of Use): Memperhatikan desain antarmuka dan pengalaman pengguna M-Banking. Upaya dapat difokuskan pada penyederhanaan proses, navigasi yang intuitif, serta penyediaan panduan yang jelas dan mudah dipahami untuk memastikan pengguna dapat dengan mudah menggunakan layanan tersebut.
3. Penguatan Keamanan (Perceived Security): Melakukan investasi lebih lanjut dalam meningkatkan keamanan layanan M-Banking. Ini mencakup implementasi teknologi keamanan terbaru, penyuluhan kepada pengguna tentang langkah-langkah keamanan, dan memastikan kepatuhan terhadap standar keamanan industri.
4. Fokus pada Kepuasan Pengguna: Menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan efektif untuk menanggapi masalah atau pertanyaan pengguna. Penanganan yang cepat terhadap masalah dan umpan balik pengguna dapat meningkatkan tingkat kepuasan.
5. Pembangunan Kepercayaan Pengguna: Mengkomunikasikan kebijakan privasi dan langkah-langkah keamanan yang diimplementasikan secara jelas kepada pengguna. Transparansi dan keterbukaan dapat membantu membangun dan memelihara kepercayaan pengguna.

6. Integrasi Perceived Usefulness dan User Satisfaction: Menyelaraskan pengembangan fitur-fitur baru atau perubahan pada layanan dengan harapan pengguna. Dengan memahami hubungan positif antara Perceived Usefulness dan User Satisfaction, pengembangan produk dapat difokuskan pada fitur-fitur yang benar-benar bermanfaat bagi pengguna.
7. Optimalkan Faktor Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan: Meningkatkan kesesuaian antara tata letak, fitur, dan fungsionalitas M-Banking dengan preferensi dan harapan pengguna. Ini dapat dicapai dengan terus menggali umpan balik pengguna dan melakukan perubahan yang diperlukan.
8. Lanjutkan Penguatan Kepercayaan dan User Trust: Terus memperkuat faktor keamanan dan kepercayaan dengan memberikan informasi yang terperinci mengenai langkah-langkah keamanan dan manajemen risiko. Ini dapat memperkuat rasa percaya pengguna terhadap layanan.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan adopsi M-Banking pada pengguna layanan BNI Mobile Banking dapat ditingkatkan secara signifikan, memberikan manfaat yang lebih besar bagi pengguna dan institusi perbankan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdennebi, H. B. (2023). M-banking adoption from the developing countries perspective: A mediated model. *Digital Business*, 100065.
- Abou-Shouk, M. A., Lim, W. M., & Megicks, P. (2016). Using competing models to evaluate the role of environmental pressures in ecommerce adoption by small and medium sized travel agents in a developing country. *Tourism Management*, 52, 327-339.
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068–1089. doi:10.1108/IJBM-10-2015-0150
- Berraies, S., Ben Yahia, K., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 1018–1038. doi:10.1108/IJBM-09-2016-0137
- Abu Salim, T., El Barachi, M., Onyia, O.P. and Mathew, S.S. (2021), "Effects of smart city service channel- and user-characteristics on user satisfaction and continuance intention", *Information Technology & People*, Vol. 34 No. 1, pp. 147-177. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2019-0300>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Almaiah, M. A., Al-Otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., ... & Alghanam, O. A. (2023). Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart m-Banking Application Using SEM. *Sustainability*, 15(13), 9908.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International journal of information management*, 44, 38-52.

- Bank Nasional Indonesia (2023). Diakses pada 12 Oktober 2023 di <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/22594>
- Barnes, S. J., & Corbitt, B. (2003). Mobile banking: concept and potential. *International journal of mobile communications*, 1(3), 273-288.
- Berlianne, J. R., Koswara, J. S., Handayani, R., Fachrizal, F. A., & Hidayah, R. T. (2020). Mobile Service Quality, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use to Improve Customer Satisfaction (Study on BCA Mobile Application Users).
- Bhatt, A., & Bhatt, S. (2016). Factors affecting customer's adoption of mobile banking services. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 1-22.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Calisir, F., & Calisir, F. (2004). The relation of interface usability characteristics, perceived usefulness, and perceived ease of use to end-user satisfaction with enterprise resource planning (ERP) systems. *Computers in human behavior*, 20(4), 505-515.
- Chaouali, W., Souiden, N., & Ladhari, R. (2017). Explaining adoption of mobile banking with the theory of trying, general self-confidence, and cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 57-67.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2023). Role of mediator in examining the influence of antecedents of mobile wallet adoption on attitude and intention. *Global Business Review*, 24(4), 609-625.
- Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, C. L. (2017). Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 246-278.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Donner, J., & Tellez, C. A. (2008). Mobile banking and economic development: Linking adoption, impact, and use. *Asian journal of communication*, 18(4), 318-332.
- Durkin, M., O'Donnell, A., Mullholland, G., & Crowe, J. (2007). On e-banking adoption: from banker perception to customer reality. *Journal of Strategic Marketing*, 15(2-3), 237-252.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of M-banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015–1033. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, M. A. (2016). The Effects of Service Quality, Service Recovery and Customer Satisfaction on the Performance Consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 152-161.
- Gupta, A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2020). How pre-adoption expectancies shape post-adoption continuance intentions: An extended expectation-confirmation model. *International Journal of Information Management*, 52, 102094.
- Henderson, R. H., & Sundaresan, T. (1982). Cluster sampling to assess immunization coverage: a review of experience with a simplified sampling method. *Bulletin of the World Health Organization*, 60(2), 253.
- Hua, G. (2009). An experimental investigation of online banking adoption in China. *Journal of Internet Banking and Commerce* 14 (1):1–12
- Kapoor, A., Sindwani, R., Goel, M., & Shankar, A. (2022). Mobile wallet adoption intention amid COVID-19 pandemic outbreak: A novel conceptual framework. *Computers & Industrial Engineering*, 172, 108646.
- Kavitha, K., & Kannan, D. D. (2020). Factors influencing consumers attitude towards mobile payment applications. *international Journal of Management*, 11(4).

- Kerlinger, F. N., Lee, H. B., & Bhanthumnavin, D. (2000). Foundations of behavioral research: The most sustainable popular textbook by Kerlinger & Lee (2000). *Journal of Social Development, 13*, 131-144.
- Kurniawan, I. A., Mugiono, M., & Wijayanti, R. (2022). The effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and social influence toward intention to use mediated by Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 20*(1), 117-127.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (1995). *Management information systems: organization and technology*. Prentice-Hall, Inc.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society, 64*, 101487.
- Lu, C. C., Wu, L., & Hsiao, W. H. (2019). Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives. *International Journal of Information Management, 47*, 101-111.
- Maharani, B. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Bni (Studi Kasus Bni Kcu Jakarta Pusat). *Jurnal STEI Ekonomi*.
- Malaquias, R. F., & Silva, A. F. (2020). Understanding the use of mobile banking in rural areas of Brazil. *Technology in Society, 62*, 101260.
- Nguyen, V. A., & Nguyen, T. P. T. (2020). An integrated model of CSR perception and TAM on intention to adopt M-banking. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(12), 1073–1087. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.1073>
- Nisa, U. K., & Solekah, N. A. (2022). The influence of TAM, social influence, security relationship toward intention to use E wallet through attitude and Trust. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 18*(1), 35-50.
- Nuseir, M. T., Aljumah, A. I., & El Refae, G. A. (2022, November). Trust in Adoption of Internet of Things: Role of Perceived Ease of Use and Security. In *2022 International Arab Conference on Information Technology (ACIT)* (pp. 1-7). IEEE.

- Ohliati, J., & Abbas, B. S. (2019). Measuring students satisfaction in using learning management system. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (Online)*, 14(4), 180.
- Philip, K. (2002). *Marketing management*. pearson.
- Phu, N. H., Van Nhan, H., Yen, H. T. P., & Tam, N. Q. (2018). Technology acceptance and future of internet banking in Vietnam. *Форсайт*, 12(2 (eng)), 36-48.
- Pozón-López, I., Higuera-Castillo, E., Muñoz-Leiva, F., *et al.*, Perceived user satisfaction and intention to use massive open online courses (MOOCs). *J Comput High Educ* **33**, 85–120 (2021).
- Priya, R., Gandhi, A. V., & Shaikh, A. (2018). Mobile banking adoption in an emerging economy: An empirical analysis of young Indian consumers. *Benchmarking: An International Journal*, 25(2), 743-762.
- Putra, G. C., Astiti, N. P. Y., & Gunadi, G. N. B. (2020). The Exploring of Trust that Influences Customer's Intention to Use FinnTech M-Banking Application on Regional Banks. *International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)*, 8(4), 407-421.
- Ramli, D. Y (2020). The Perception of Trustworthiness that Influence Customer's Intention to Use. *American International Journal of Business Management*, (3), 72-79
- Ramli, Y., Harwani, Y., Soelton, M., Hariani, S., Usman, F., & Rohman, F. (2021). The Implication Of Trust That Influences Customers' Intention To Use Mobile Banking. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(1), 353-361.
- Rownd, M., & Heath, C. (2008). The American Marketing Association releases new definition for marketing. *Chicago IL: AMA*, 1-3.
- Safira, S. D., Ernawati, D., & Iqbal, M. (2023). Penerapan Technology Acceptance Model dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Kembali M-Banking Livin by Mandiri. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI dan MANAJEMEN BISNIS*, 11(1), 28-40.

- Salimon, M. G., Aliyu, O. A., Yusr, M. M., & Perumal, S. (2021). Smartphone banking usage in Nigeria: Gamification, technology acceptance and cultural factors empirical perspectives. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 87(4), e12174.
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50, 286-301.
- Schneider, F. B., Bellovin, S. M., & Inouye, A. S. (1998). Critical infrastructures you can trust: where telecommunications fits. *Cornell University*.
- Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54-67.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of M-banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357-378.
- Statista Research (2022). Retrieved on March 16, 2022 at <https://www.statista.com/statistics/1270195/share-of-tunisians-owning-a-bank-account-by-area/>
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(9), 537-547.
- Thusi, P., & Maduku, D. K. (2020). South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective. *Computers in Human Behavior*, 111, 106405.
- Trabelsi-Zoghalmi, A., Berraies, S., & Ben Yahia, K. (2020). Service quality in a mobile-banking-applications context: do users' age and gender

- matter?. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(15-16), 1639-1668.
- Van, H. N., Pham, L., Williamson, S., Huong, V. T., Hoa, P. X., & Trang, P. L. H. (2020). Impact of perceived risk on mobile banking usage intentions: trust as a mediator and a moderator. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(1), 94-118.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The effect of perceived ease of use and perceived security toward satisfaction and repurchase intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 145-159.
- Yin, L. X., & Lin, H. C. (2022). Predictors of customers' continuance intention of mobile banking from the perspective of the interactivity theory. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 35(1), 6820-6849.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications
- Zhang, Q., Ariffin, S. K., Richardson, C., & Wang, Y. (2023). Influencing factors of customer loyalty in mobile payment: A consumption value perspective and the role of alternative attractiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103302.

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

**Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap *M-Banking Adoption Intention* melalui *User Satisfaction* dan *User Trust*
(Studi Pada Pengguna *BNI Mobile Banking* di Kudus)**

Kepada,

Yth. Saudara/i Responden

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir/Skripsi, yang berjudul “**Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap *M-Banking Adoption Intention* melalui *User Satisfaction* dan *User Trust* pada Pengguna *BNI Mobile Banking* di Kudus**, Saya, Muhammad Aurelio Putra Subani (18311385) Mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran, mengharapkan kesediaan Saudara/i selaku pengguna layanan *BNI Mobile Banking* untuk mengisi kuesioner ini yang bertujuan untuk kepentingan akademik. Oleh karena itu Saudara/i tidak perlu mencantumkan identitasnya. Atas kerjasama dan partisipasi Saudara/i, saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Kudus, November 2023

Muhammad Aurelio Putra
18311385

Pilih dengan cara melingkari salah satu jawaban yang tersedia

Identitas Responden

- 1) Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
- 2) Usia :
 - a) Kurang dari 20 tahun
 - b) 20 s.d. 29 tahun
 - c) 30 s.d. 39 Tahun
 - d) Lebih dari 40 tahun
- 3) Pendidikan terakhir :
 - a) SD – SMP
 - b) SMA/Sederajat
 - c) Diploma/Sarjana
 - d) Magister
 - e) Lainnya
- 4) Pengeluaran rata-rata Anda per bulan:
 - a) Kurang dari Rp 2.000.000
 - b) Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
 - c) > Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
 - d) > Rp 10.000.000
- 5) Pekerjaan Anda :
 - a) PNS/TNI/POLRI
 - b) Wiraswasta
 - c) Mahasiswa/Pelajar
 - d) Pegawai Swasta
 - e) Belum bekerja
- 6) Lama mulai menggunakan layanan BNI *Mobile Banking*:
 - a) Kurang dari 1 tahun
 - b) 1 s.d. 2 tahun
 - c) 2 s.d. 3 tahun

d) Lebih dari 3 tahun

Petunjuk dan Kriteria Penilaian

Pernyataan ini mohon untuk diisi dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Agak Kurang Setuju (AKS)	3
4	Cukup Setuju (CS)	4
5	Setuju (S)	5
6	Sangat Setuju (SS)	6

Berikanlah tanda (✓) pada jawaban yang saudara pilih

A. *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang dirasakan)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1	Menurut saya, mengelola aktivitas perbankan akan lebih efektif dengan menggunakan layanan BNI <i>Mobile Banking</i>						
2	Menurut saya, menggunakan BNI <i>Mobile Banking</i> akan meningkatkan kinerja saya dalam melakukan transaksi perbankan						
3	Secara keseluruhan, layanan BNI <i>Mobile Banking</i> sangat berguna						

B. Perceived Ease of Use (Kemudahan yang dirasakan)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1	Menurut saya, interaksi dengan aplikasi BNI <i>Mobile Banking</i> jelas dan mudah dipahami						
2	Mudah bagi saya untuk menggunakan aplikasi BNI <i>Mobile Banking</i> untuk melakukan transaksi perbankan						
3	Mudah bagi saya untuk mendapatkan apa yang saya inginkan dari layanan BNI <i>Mobile Banking</i>						
4	Mudah bagi saya untuk melakukan apa yang saya inginkan dari layanan BNI <i>Mobile Banking</i>						

C. Perceived Security (Keamanan yang dirasakan)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1	Layanan BNI <i>Mobile Banking</i> aman untuk melakukan transaksi keuangan						
2	Layanan BNI <i>Mobile Banking</i> memberikan perlindungan informasi akun saya						
3	Layanan BNI <i>Mobile Banking</i> tidak membagikan informasi pribadi saya ke situs/pihak lain.						

D. User Satisfaction (Kepuasan Pengguna)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1	Saya sangat merekomendasikan BNI <i>Mobile Banking</i> kepada orang lain						
2	Saya pikir saya telah membuat keputusan yang tepat dengan menggunakan BNI <i>Mobile Banking</i>						
3	Saya puas dengan cara BNI <i>Mobile Banking</i> melaksanakan transaksi						
4	Saya merasa puas dengan layanan yang saya terima dari BNI <i>Mobile Banking</i>						

E. User Trust (Kepercayaan Pengguna)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1	Saya percaya bahwa layanan BNI <i>Mobile Banking</i> dapat dipercaya						
2	Saya percaya bahwa layanan BNI <i>Mobile Banking</i> bisa memenuhi janji yang ditawarkan						
3	Saya percaya bahwa layanan BNI <i>Mobile Banking</i> mempertimbangkan kepentingan penggunanya						

F. Aspek BNI *Mobile Banking* Adoption Intention Loyalty (Intensi untuk tetap menggunakan BNI *Mobile Banking*)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1	Saya tetap menggunakan layanan BNI <i>Mobile Banking</i> di masa depan						
2	Saya akan tetap menggunakan layanan BNI <i>Mobile Banking</i> dalam kehidupan sehari-hari saya						
3	Saya berencana tetap menggunakan layanan BNI <i>Mobile Banking</i> di masa depan						

Terima Kasih Atas Waktu Yang Telah Anda Berikan

Lampiran 2: Demografi Responden Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	105	52,5
Perempuan	95	47,5
Jumlah Total	200	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 Tahun	48	24
20 s.d 29 Tahun	57	28,5
39 s.d 49 Tahun	59	29,5
> 40 Tahun	36	18
Jumlah Total	200	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD - SMP	13	6,5
SMA/Sederajat	67	33,5
Diploma/Sarjana	90	45
Magister	17	8,5
Lainnya	13	6,5

Jumlah Total	200	100
---------------------	------------	------------

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 2.000.000	39	19,5
Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	37	18,5
> Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	61	30,5
> Rp 10.000.000	63	31,5
Jumlah Total	200	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Belum Bekerja	13	6,5
Mahasiswa/Pelajar	39	19,5
Pegawai Swasta	45	22,5
PNS/TNI/POLRI	46	23
Wiraswasta	57	28,5
Jumlah Total	200	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Lamanya Waktu Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
< 1 Tahun	23	11,5
1 s.d 2 Tahun	84	42

2 s.d 3 Tahun	55	27,5
> 3 Tahun	38	19
Jumlah Total	200	100

Lampiran 3: Rekapitulasi Data Primer

No	Perceived Usefulness			Perceived Ease of Use				Perceived Security			User Satisfaction				User Trust			Mobile Banking Adoption Intention		
	PU01	PU02	PU03	PEOU01	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PS1	PS2	PS3	US1	US2	US3	US4	UT1	UT2	UT3	MBAI1	MBAI2	MBAI3
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6
4	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5
5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5
6	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	6	6	6	2	3	2	3	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
10	3	4	5	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
14	3	3	3	6	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
19	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5
20	3	3	3	5	6	6	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	6	5	6	4	4	4	4	5	4	6	5	4	4	5	6	5	6	5	5	5
22	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
23	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
25	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	6	6	3	3	3	3
27	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
28	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
29	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

31	4	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6
32	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
33	6	6	6	4	4	4	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
34	6	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
35	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
36	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
37	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
38	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
39	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
40	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
41	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5
44	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	6	6	6	6	6
45	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6
46	6	6	5	6	6	6	5	5	6	4	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5
47	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6
51	5	4	5	3	2	2	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
52	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	6	6
53	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6
54	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
55	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
56	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
57	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6
58	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
59	6	6	6	2	3	3	3	5	5	6	5	4	6	6	6	6	5	5	6	6
60	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
61	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	4	6	5	5
62	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5
63	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
64	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
65	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	6	4	6	6	6	5	5	5

66	4	6	4	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	4	6	6	5	6	6	6
67	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
68	4	4	6	2	3	3	5	3	4	3	5	3	4	5	6	6	6	6	5	6
69	5	3	6	2	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	6	6	5	6	5	6
70	6	3	6	2	3	5	5	4	5	5	5	5	4	6	6	6	5	6	6	6
71	6	3	6	2	3	2	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6
72	6	3	6	3	3	6	4	4	4	5	4	5	4	5	6	5	4	6	5	6
73	6	3	3	5	6	6	6	5	4	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6
74	6	3	6	3	4	3	3	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
75	6	3	6	2	3	3	3	4	5	5	4	5	6	5	6	5	5	5	4	5
76	6	3	6	3	4	6	5	5	5	6	6	5	6	4	6	5	6	6	5	6
77	6	3	6	3	4	2	5	5	5	4	4	4	4	6	5	6	5	5	5	5
78	6	3	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
79	6	3	6	3	6	6	6	3	3	3	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1
80	6	6	6	3	6	6	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6
81	6	6	6	3	6	6	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6
82	6	6	6	3	4	6	6	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	6	6
83	6	6	6	3	6	6	6	3	4	3	4	6	6	3	4	5	4	6	4	6
84	6	6	6	3	6	3	6	5	5	3	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5
85	6	6	6	4	4	3	3	3	5	2	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6
86	5	6	6	3	4	4	5	3	6	2	4	6	6	5	6	6	6	6	5	5
87	5	6	6	3	6	6	6	3	5	2	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6
88	5	6	6	3	6	6	6	3	5	2	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6
89	5	6	6	4	4	4	4	3	4	2	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6
90	5	6	6	3	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6
91	5	6	6	3	3	4	4	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
92	5	6	6	3	3	6	6	3	4	5	4	6	6	5	6	4	6	6	5	6
93	5	6	6	3	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
94	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	5	4	6	5	6	6	6	6
95	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
96	4	6	6	3	6	6	6	4	4	4	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6
97	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	2	6	6	5	6	5	6	6	6	6
98	6	6	3	6	3	6	6	4	5	5	4	5	6	5	6	5	6	6	6	6
99	6	6	4	6	6	6	6	4	5	4	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5
100	6	6	4	5	6	6	6	4	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5

101	6	6	5	4	6	6	6	5	4	4	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5
102	6	4	4	6	6	6	6	3	2	3	4	5	5	5	5	6	5	6	6	5
103	6	5	5	3	4	3	4	4	5	3	4	6	6	6	5	4	5	4	4	4
104	6	4	4	6	5	6	5	3	4	2	4	6	6	6	5	6	4	6	5	5
105	6	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	6	6	6	5	6	4	5	5	5
106	6	5	4	6	6	6	6	6	6	2	6	6	5	5	5	6	5	6	4	5
107	5	5	4	5	5	5	5	6	6	2	5	6	5	4	6	6	5	5	6	5
108	6	6	6	6	6	6	6	6	5	2	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5
109	5	4	4	5	4	5	6	6	6	2	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
110	5	5	5	5	4	6	5	6	6	2	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6
111	6	6	6	6	6	6	6	6	5	2	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5
112	2	3	2	6	6	6	6	1	2	2	5	5	6	5	5	6	4	6	6	6
113	4	5	5	5	6	5	4	5	5	2	5	5	6	4	5	6	5	6	6	6
114	3	3	3	3	2	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	4
115	5	4	5	5	4	5	4	5	5	2	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5
116	3	3	5	3	5	4	5	6	6	2	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6
117	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	6	4	5	6	6
118	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	6	4	3	6	6
119	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	6	6
120	4	6	4	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	4	6	6	5	6	6	6
121	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
122	4	4	6	2	3	3	5	3	4	3	5	3	4	5	6	6	6	6	5	6
123	5	3	6	2	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	6	6	5	6	5	6
124	6	3	6	2	3	5	5	4	5	5	5	5	4	6	6	6	5	6	6	6
125	6	3	6	2	3	2	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6
126	6	3	6	3	3	6	4	4	4	5	4	5	4	5	6	5	4	6	5	6
127	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
128	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
129	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6
130	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5
131	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	6	6	6	6	6	4	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

136	3	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
138	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
145	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
146	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
147	6	5	6	5	6	5	6	5	4	6	5	4	4	5	6	5	6	5	5	5
148	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
149	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
150	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	6	6	3	3	3	3
153	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
154	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
155	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
156	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
157	4	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	6	6	6	6
158	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
159	6	6	6	6	6	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
160	6	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
161	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
162	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
163	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
164	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
165	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
166	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
167	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5
170	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	6	6	6	6

171	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6
172	6	6	5	6	6	6	5	5	6	4	6	5	5	6	5	5	6	6	5
173	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
175	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
176	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6
177	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
178	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	6
179	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
181	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
182	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
183	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6
184	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
185	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	4	6	6	6	6	5	5	6
186	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6
187	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	4	6	5
188	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5
189	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
190	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
191	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
192	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6
193	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
194	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	4	6	6	6	6	5	5	6
195	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6
196	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	4	6	5
197	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5
198	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
199	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
200	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	6	4	6	6	6	5	5