

Hubungan Antara *Technology Acceptance Model*, *User Satisfaction*, *User Trust* dan *Mobile Banking Adoption Intention* pada Pengguna Layanan BNI Mobile Banking

Muhammad Aurelio Putra Subani¹, Raden Roro Ratna Roostika²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

18311385@students.uii.ac.id¹ ratna.roostika@uii.ac.id²

ABSTRACT

This study explores the relationship between the Technology Acceptance Model (TAM), consisting of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived security, with user trust, user satisfaction, and intention to continue adopting the use of mobile banking services among users of BNI Mobile Banking. The research sample involves users of BNI Mobile Banking in Kudus Regency, and data were collected by distributing questionnaires to 200 respondent offline at Bank Nasional Indonesia (BNI) branch in Kudus. Subsequently, data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method with Excel and Smart-PLS software. The research findings indicate that perceived usefulness and perceived ease of use have a positive and significant impact on the intention to adopt mobile banking among users of BNI Mobile Banking. In contrast, perceived security does not have a significant influence on the intention to adopt mobile banking. User satisfaction and user trust also have a positive and significant impact on the intention to adopt mobile banking. Although the perception of ease of use does not significantly affect user satisfaction and user trust, these findings provide valuable insights into understanding the factors influencing the adoption and satisfaction of users in BNI Mobile Banking services.

Keywords: *Technology Acceptance Model, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, user satisfaction, user trust, mobile banking adoption intention*

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara technology 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 *Structure 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.

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

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, gelombang modernisasi telah mengubah secara signifikan berbagai aspek kehidupan, melibatkan lanskap sosial, pendidikan, hukum, dan interaksi manusia. Transformasi ini, yang bukan hanya terbatas pada adopsi teknologi baru, tetapi juga mencakup perubahan mendalam dalam pola pikir dan perilaku, telah dibentuk oleh inovasi ilmiah dan teknologi. Salah satu perangkat yang menonjol sebagai elemen sentral dalam memenuhi kebutuhan informasi saat ini adalah smartphone, yang terbukti dengan mencapai lebih dari enam miliar pengguna di seluruh dunia dan terus mengalami pertumbuhan pesat dengan proyeksi penambahan ratusan juta pengguna baru dalam beberapa tahun mendatang (Statista, 2022). Salah satu faktor yang menyebabkan perubahan tersebut adalah inovasi teknologi berupa internet dalam aspek bisnis. Menurut laporan We Are Social yang dikutip dalam Databoks (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang pada Januari 2023, setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun tersebut. Terjadi peningkatan sebesar 5,44% dalam jumlah pengguna internet di Tanah Air dibandingkan dengan tahun sebelumnya (year-on-year/yoy), yang pada Januari 2022 mencapai 202 juta orang.



Gambar 1. Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 10 Tahun Terakhir

Sumber: Databoks (2023)

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). 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).

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. (Alalwan et al., 2017). Kendala lainnya melibatkan kurangnya keterampilan teknologi di kalangan pengguna, terutama di daerah pedesaan atau terpencil, yang mungkin tidak nyaman atau tidak memahami penggunaan teknologi perbankan mobile. Ketidakmampuan untuk menggunakan aplikasi perbankan digital secara efektif dapat menjadi hambatan serius bagi 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. Oleh karena itu, sementara teknologi M-banking menawarkan potensi besar, tantangan-tantangan ini menyoroiti 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 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).

Salah satu perbankan yang terkenal di Indonesia adalah Bank Nasional Indonesia (BNI). Bank Nasional Indonesia (BNI) mengalami pertumbuhan impresif dalam kinerja digital banking, khususnya melalui BNI Mobile Banking. Pada paruh pertama tahun 2023, jumlah pengguna BNI Mobile Banking mencapai 14,9 juta, dengan nilai transaksi mencapai Rp544 triliun dan lebih dari 460 juta transaksi. BNI berkomitmen menjadikan BNI Mobile Banking sebagai One Stop Financial Solutions, memenuhi berbagai kebutuhan layanan keuangan nasabah di era perbankan digital.

Bank ini terus inovatif dengan memanfaatkan ekosistem BNI Group dan mitra global untuk mengatasi beragam kebutuhan nasabah. (Bank Nasional Indonesia, 2023)

Beberapa peneliti terdahulu melakukan penelitian terkait faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. Abdennebi (2023) dalam penelitiannya menemukan 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. Kemudian, Safira et al (2023) dalam penelitiannya memperoleh hasil tentang tinggi rendahnya minat menggunakan kembali *mobile banking* dipengaruhi oleh tinggi rendahnya persepsi kegunaan, kepercayaan, kenyamanan, kepuasan, dan pengaruh sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, 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". Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam mengadopsi kembali *mobile banking*. Dengan pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut, penyedia layanan diharapkan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penerimaan dan penggunaan *mobile banking* di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Menurut Sekaran & Bougie (2016), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan metode-metode statistik dan matematika untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data dalam rangka untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk memperoleh informasi yang dapat diukur secara kuantitatif, seperti data numerik atau data yang dapat dihitung. Responden dalam penelitian ini yaitu para pengguna layanan BNI Mobile Banking di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *offline* kepada para pengguna layanan BNI Mobile Banking dengan bantuan pihak Bank Nasional Indonesia (BNI) KCP Kudus & Pati. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* berarti sampel dipilih dengan kebebasan peneliti (Sugiyono, 2017). Data yang didapat berupa tanggapan responden terkait *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, *user satisfaction*, *user trust* dan *mobile banking adoption intention*.

Untuk mengukur variabel penelitian, peneliti memilih menggunakan skala *likert*. 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. Analisis data yang digunakan adalah structure equation modelling (SEM) dengan *software* Smart-PLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Kategori	N	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	105	52,5
	Perempuan	95	47,5
Kelompok Usia	< 20 Tahun	48	24
	20 s.d 29 Tahun	57	28,5
	39 s.d 49 Tahun	59	29,5
	> 40 Tahun	36	18
Pendidikan Terakhir	SD - SMP	13	6,5
	SMA/Sederajat	67	33,5
	Diploma/Sarjana	90	45
	Magister	17	8,5
	Lainnya	13	6,5
Pengeluaran per Bulan	< 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
Pekerjaan	Belum Bekerja	13	6,5
	Mahasiswa/Pelajar	39	19,5
	Pegawai Swasta	45	22,5
	PNS/TNI/POLRI	46	23
	Wiraswasta	57	28,5
Lamanya Menggunakan BNI Mobile Banking	< 1 Tahun	23	11,5
Mobile Banking	1 s.d 2 Tahun	84	42
	2 s.d 3 Tahun	55	27,5
	> 3 Tahun	38	19

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan analisis tabel 1, penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan pengguna layanan BNI Mobile Banking. Hasilnya menunjukkan bahwa

52,5% dari responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 47,5% berjenis kelamin perempuan. Kelompok usia responden beragam, dengan 24% berusia kurang dari 20 tahun, 28,5% berusia 20-29 tahun, 29,5% berusia 30-39 tahun, dan 18% berusia lebih dari 40 tahun. Sebanyak 6,5% responden memiliki latar belakang pendidikan SD sampai SMP, 33,5% SMA atau sederajat, 45% Diploma atau Sarjana, dan 8,5% Magister, sedangkan 6,5% tidak memberikan informasi tentang latar belakang pendidikan mereka. Dalam hal pengeluaran bulanan, 19,5% responden memiliki pengeluaran di bawah Rp 2.000.000, 18,5% antara Rp 2.000.000 hingga Rp 5.000.000, 30,5% di atas Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000, dan 31,5% di atas Rp 10.000.000. Sebanyak 6,5% responden tidak bekerja, 19,5% adalah mahasiswa, 22,5% pegawai swasta, 23% pegawai negeri sipil, TNI, atau Polri, dan 28,5% wiraswasta. Kesimpulannya, mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta. Selain itu, durasi penggunaan layanan BNI Mobile Banking bervariasi, dengan 11,5% menggunakan kurang dari 1 tahun, 42% selama 1-2 tahun, 27,5% selama 2-3 tahun, dan 19% lebih dari 3 tahun.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 di bawah ini menampilkan hasil validitas dan reliabilitas yang dihasilkan oleh perangkat lunak PLS. Validitas konvergen ditunjukkan oleh nilai AVE, yang menurut aturan praktis harus berada di atas $> 0,5$. Hasil pengolahan data dengan PLS menunjukkan bahwa rata-rata AVE dari semua variabel yang diuji berada di atas $0,5$. Keandalan data yang diolah ditunjukkan oleh keandalan komposit, dengan nilai-nilai semua melebihi batas $0,7$, serta Cronbach alpha yang semuanya melebihi $0,6$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dari sampel yang diolah bersifat valid dan dapat diandalkan.

Tabel 2. Reliability and Validity Test of The Variables and Items

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilities Composite	Average Variance Extracted (AVE)
MBAI	0,950	0,952	0,968	0,909
PEoU	0,925	0,928	0,947	0,816
PS	0,879	0,900	0,926	0,806
PU	0,888	0,889	0,931	0,817
US	0,937	0,939	0,955	0,843
UT	0,936	0,937	0,959	0,887

Sumber: Data Diolah (2023)

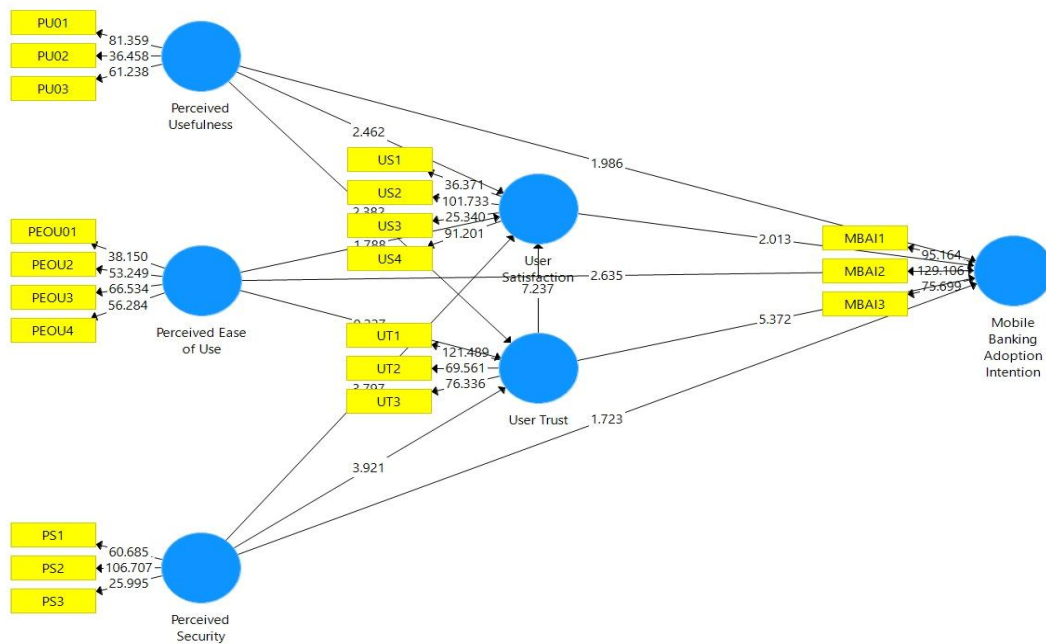
Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hypothesis Testing: Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values	Keterangan
PU >> MBAI	0,217	0,213	0,110	1,975	0,049	Diterima
PEOU >> MBAI	0,122	0,121	0,048	2,531	0,012	Diterima
PS >> MBAI	-0,149	-0,127	0,081	1,843	0,066	Ditolak
US >> MBAI	0,212	0,200	0,098	2,163	0,031	Diterima
UT >> MBAI	0,585	0,581	0,111	5,289	0,000	Diterima
PU >> US	0,174	0,185	0,070	2,503	0,013	Diterima
PEOU >> US	0,107	0,103	0,058	1,859	0,064	Ditolak
PS >> US	0,255	0,265	0,066	3,850	0,000	Diterima
PU >> UT	0,324	0,342	0,130	2,496	0,013	Diterima
PEOU >> UT	0,023	0,019	0,100	0,227	0,821	Ditolak
PS >> UT	0,518	0,506	0,131	3,962	0,000	Diterima
UT >> US	0,502	0,484	0,065	7,725	0,000	Diterima

Sumber: Olah Data (2023)

Menurut Creswell, J. W. (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. Hasil analisis menunjukkan variasi dalam penerimaan hipotesis dalam penelitian ini. Dari total 12 hipotesis yang diuji, sebanyak 9 hipotesis diterima, sementara 3 hipotesis lainnya tidak diterima. Temuan ini mencerminkan keragaman dalam dampak variabel yang diteliti dan menggambarkan kompleksitas hubungan di antara mereka. Penerimaan sebagian besar hipotesis menunjukkan bahwa terdapat korelasi dan pengaruh yang konsisten di antara variabel-variabel yang diamati, namun ketidakditerimaan beberapa hipotesis memberikan wawasan tambahan tentang aspek-aspek yang mungkin tidak memiliki dampak yang signifikan dalam kerangka penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Uji Hypothesis *Boostrapping*

Sumber: Data Diolah (2023)

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. Hasil tersebut sesuai dengan Hipotesis pertama atau penelitian yang dilakukan oleh Abdennebi (2023); Malaquias & Silva (2020); Salimon (2021). 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. 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.

Penelitian ini menemukan bahwa Perceived Ease of Use memiliki pengaruh positif terhadap M-Banking Adoption Intention pada pengguna layanan BNI Mobile Banking. 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. 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.

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, 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*. 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.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *User Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Mobile Banking Adoption Intention* pada pengguna layanan BNI *Mobile Banking*. 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. Dengan memahami hubungan antara kepuasan pengguna dan *adoption intention*, institusi perbankan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan 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.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *User Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Mobile Banking Adoption Intention* pada pengguna layanan BNI *Mobile Banking*. 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.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *User Satisfaction* pada pengguna layanan BNI *Mobile Banking*. 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 kebermanfaatan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki pengalaman pengguna.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap *User Satisfaction* pada pengguna layanan BNI *Mobile Banking*. Hasil temuan dari penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yaitu Ramli et al., 2021; Trabelsi-Zoghلامي; 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.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Security* memiliki pengaruh positif terhadap *User Satisfaction* pada pengguna layanan BNI *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. Hasil ini

menyarankan bahwa manajemen perbankan digital, termasuk BNI, perlu terus meningkatkan dan mengembangkan sistem keamanan mereka.

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. 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.

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-Zoghلامي (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.

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. 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.

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. 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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sejumlah kesimpulan dapat diambil. Pertama, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara positif dan signifikan memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi layanan mobile banking pada BNI Mobile Banking. Kedua, *Perceived Security* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna untuk mengadopsi layanan tersebut. Ketiga, *User Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk mengadopsi mobile banking. Keempat, *User Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk mengadopsi layanan mobile banking. Kelima, *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, sementara *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh signifikan. Keenam, *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Ketujuh, *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna. Namun, *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna. Terakhir, *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna. Kesimpulan ini memberikan gambaran mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat, kepuasan, dan kepercayaan pengguna dalam mengadopsi layanan BNI Mobile Banking.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, sejumlah saran dapat diajukan untuk meningkatkan adopsi layanan Mobile Banking (M-Banking) pada pengguna layanan BNI Mobile Banking. Pertama, perlu ditingkatkan pemahaman pengguna tentang manfaat yang dapat diperoleh dari M-Banking melalui komunikasi yang jelas mengenai fitur-fitur bernilai tambah. Kedua, perlu difasilitasi penggunaan dengan memperhatikan desain antarmuka yang sederhana, navigasi intuitif, dan panduan

yang mudah dipahami. Ketiga, perlu dilakukan investasi lebih lanjut dalam meningkatkan keamanan layanan M-Banking dengan mengimplementasikan teknologi keamanan terbaru dan memberikan edukasi tentang langkah-langkah keamanan. Keempat, fokus perlu diberikan pada kepuasan pengguna dengan menyediakan layanan pelanggan responsif dan efektif. Kelima, kepercayaan pengguna perlu diperkuat melalui komunikasi yang jelas mengenai kebijakan privasi dan langkah-langkah keamanan. Keenam, penting untuk menyelaraskan pengembangan fitur-fitur baru atau perubahan pada layanan dengan harapan pengguna, dengan memahami hubungan positif antara *Perceived Usefulness* dan *User Satisfaction*. Ketujuh, perlu ditingkatkan kesesuaian antara tata letak, fitur, dan fungsionalitas M-Banking dengan preferensi dan harapan pengguna dengan terus menggali umpan balik pengguna. Terakhir, faktor keamanan dan kepercayaan perlu terus diperkuat melalui penyediaan informasi terperinci mengenai langkah-langkah keamanan dan manajemen risiko. Penerapan saran-saran ini diharapkan dapat secara signifikan meningkatkan adopsi M-Banking pada pengguna layanan BNI Mobile Banking, memberikan manfaat lebih besar bagi pengguna dan institusi perbankan.

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.
- 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
- Anderson & Sullivan (1993): The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
- 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.
- 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>

- Berraies, S., Yahia, K. B., & 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.
- 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.
- 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.
- Choudrie, J., Junior, C. O., McKenna, B., & Richter, S. (2018). Understanding and conceptualising the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: A research agenda and conceptual framework. *Journal of Business Research*, 88, 449-465.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed) Edisi Revisi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- 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.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015-1033.
- 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.
- 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).
- Kotler (2008). *Principles of Marketing*. 12th Ed., New Jersey: Pearson Education Ltd.
- 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.

- 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.
- Malaquias, R. F., & Silva, A. F. (2020). Understanding the use of mobile banking in rural areas of Brazil. *Technology in Society*, 62, 101260.
- Mutiara, Cindy. 2023. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023). Diakses dari portal <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- 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>
- 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.
- 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.
- 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.
- Riswandi (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- 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.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). Research methods for business, A skill building approach. *John Wiley & Sons*.
- 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 July 16, 2023 at <https://www.statista.com/statistics/1270195/share-of-tunisians-owning-a-bank-account-by-area/>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- 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-Zoghلامي, 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.
- Trabelsi-Zoghلامي, 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.
- 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.