

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking: Kasus Penggunaan Aplikasi BCA Mobile di Kota Bandung

Avisa Ghassani¹, Sri Raharso², Ermina Tiorida³

¹²³Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung

avisa.ghassani.abs420@polban.ac.id¹, harsopolban@gmail.com²,

ermina.tiorida@polban.ac.id³

ABSTRACT

BCA Mobile is one of the mobile banking applications involved in competition among four major banks in Indonesia. However, currently, the BCA Mobile application is experiencing slower growth compared to its competitors in terms of user numbers, transaction volume, and value. To enhance user intention to use the mobile banking application, ease of use and usefulness are crucial factors. The Technology Acceptance Model (TAM) approach is used to examine the influence of perceived ease of use and perceived usefulness on the intention to use the technology. Additionally, the phenomenon of phishing in the financial sector in Bandung City and the doubts among some users in Bandung about the security of the BCA Mobile application are also concerns addressed. Therefore, the perception of trust in security is also included in this study. This research employs a quantitative descriptive method, involving a population of 447,968 with a sample of 402 respondents selected through non-probability and purposive sampling. Primary data was collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using tests for validity, reliability, descriptive statistics, classical assumptions, correlation, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing. The research findings indicate that the instruments used are valid and reliable. On average, users of the BCA Mobile application in Bandung find the application easy to use, useful, and trust its security, with average response values >4.30. The study also found a strong correlation between the independent and dependent variables, demonstrating a positive and significant influence of perceived ease of use, usefulness, and trust on the intention to use the BCA Mobile application by 32.2%. The remaining 67.8% is influenced by factors outside the scope of this study's model.

Keywords: *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived trust, intention, BCA Mobile application*

ABSTRAK

BCA Mobile merupakan salah satu aplikasi mobile banking yang terlibat dalam persaingan antara empat bank besar di Indonesia. Namun saat ini, Aplikasi BCA Mobile mengalami pertumbuhan yang lambat dibandingkan pesaingnya dalam konteks jumlah pengguna, volume dan nilai transaksi. Untuk meningkatkan niat pengguna dalam menggunakan aplikasi mobile banking, kemudahan dan kegunaan aplikasi menjadi faktor penting. Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) digunakan untuk meneliti pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan teknologi. Selain itu, fenomena phishing pada sektor keuangan di Kota Bandung dan keraguan sebagian pengguna Aplikasi BCA Mobile di Kota Bandung terhadap keamanan aplikasi turut menjadi perhatian. Oleh karena itu, persepsi kepercayaan terhadap keamanan juga diikutsertakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, melibatkan populasi sebanyak 447.968 dengan sampel 402 responden yang dipilih melalui non-

probability dan purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima titik dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, asumsi klasik, korelasi, regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel kemudian rata-rata pengguna Aplikasi BCA Mobile di Kota Bandung merasa aplikasi mudah digunakan, berguna, dan percaya pada keamanannya dengan nilai rata-rata jawaban >4,30. Penelitian ini juga menemukan korelasi yang cukup kuat antara variabel independen dan dependen serta menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan, kegunaan, dan kepercayaan terhadap niat menggunakan Aplikasi BCA Mobile sebesar 32,2%. Sementara 67,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian ini.

Kata kunci: persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, niat, Aplikasi BCA Mobile

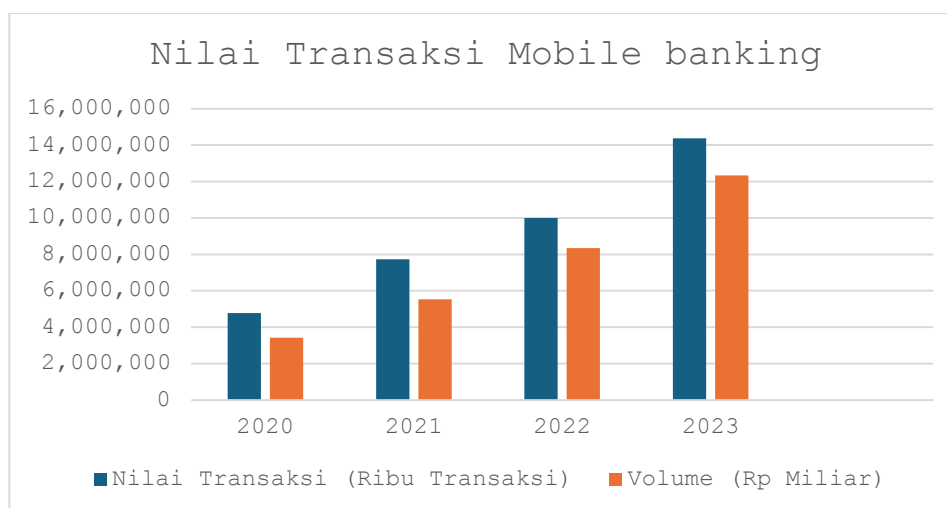
PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi mengubah paradigma manusia dalam kehidupan sehari-hari di berbagai sektor. Teknologi memberikan kemudahan bagi manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas. Dengan berkembangnya teknologi, dampaknya sangat signifikan pada sektor bisnis. Teknologi telah mengubah cara operasional bisnis, meningkatkan produktivitas dan mengoptimalkan proses bisnis. Perbankan merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam bidang perbankan, teknologi informasi dan komunikasi digunakan untuk mempermudah layanan kepada nasabah. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2023) salah satu layanan yang telah mengalami transformasi berkat berkembangnya teknologi adalah internet banking atau *e-banking* yang merupakan media transaksi perbankan berbasis teknologi informasi.

E-banking atau internet banking merupakan layanan perbankan yang memanfaatkan media elektronik sebagai perantara untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2023) internet banking adalah salah satu layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet dengan menggunakan situs web bank. Nasabah dapat menggunakan komputer desktop, laptop, tablet atau *smartphone* yang terhubung ke internet sebagai perantara antara perangkat mereka dengan sistem bank. Adapun layanan internet banking antara lain ATM (*Automated Teller Machine*), *mobile banking*, *SMS banking*, *EDC (Electronic Data Capture)*, dan lain sebagainya.

Kemudahan akses layanan *e-banking* dan perkembangan internet di Indonesia mendorong perubahan perilaku nasabah dari aktivitas perbankan konvensional ke perbankan digital. Laporan dari (Deloitte Insights, 2021) menyebutkan bahwa penggunaan layanan perbankan digital semakin meningkat, terutama di kalangan konsumen muda karena kenyamanan dan inovasi yang ditawarkan oleh bank digital. Ini menunjukkan hubungan antara meningkatnya pengguna internet dan digitalisasi perbankan. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII, 2024) menyatakan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia sebesar 1,31% dari tahun sebelumnya sebesar 215 juta pengguna internet Indonesia dan tahun 2024 mencapai 221 juta pengguna.

Perkembangan internet yang kini semakin meningkat berjalan selaras dengan pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia. Investor.id (2024) menyebutkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia diproyeksikan mencapai 194,26 juta pada tahun 2024 yang meningkat sebesar 4,23 juta dari tahun 2023. Hal ini turut mendorong tumbuhnya transaksi digital melalui perbankan elektronik. Menurut Bank Indonesia transaksi digital yang paling sering dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet dan *smartphone* yakni layanan *mobile banking*. Berikut ini adalah data volume dan nilai transaksi *mobile banking* di Indonesia:



Gambar 1. Volume dan Nilai Transaksi Mobile banking

Sumber: Bank Indonesia (2023)

Berdasarkan data laporan statistik Bank Indonesia pada tahun 2023, volume dan nilai transaksi *mobile banking* di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2020. Dari data tersebut, perkembangan *mobile banking* terus meningkat dan memungkinkan memenuhi kebutuhan masyarakat di era modern ini yang mengutamakan mobilitas transaksi yang fleksibel dan efisien.

Saat ini hampir seluruh bank besar di Indonesia telah meluncurkan fasilitas *mobile banking*. Menurut laman resmi Bank BCA, Aplikasi BCA Mobile yang dikelola oleh PT Bank Central Asia Tbk, menjadi aplikasi *mobile banking* pertama di Indonesia yang memberikan kemudahan bagi nasabahnya untuk melakukan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Diluncurkan pada tahun 2011, pada awalnya Aplikasi BCA Mobile hanya tersedia untuk pengguna *blackberry* namun pada tahun 2012 aplikasi ini juga dapat dinikmati oleh pengguna Android dan IOS. Pada awal perkembangannya Aplikasi BCA Mobile hanya menyediakan layanan seperti transaksi cek saldo dan info BCA yang berisi ragam informasi dari Bank BCA. Namun seiring perkembangan teknologi, Aplikasi BCA Mobile terus memberikan inovasi kepada nasabahnya sehingga pada tahun 2017 Aplikasi BCA Mobile memperkenalkan fitur transaksi tarik tunai tanpa kartu di ATM BCA dan menjadi pelopor fitur tersebut di Indonesia yang kemudian diikuti oleh layanan serupa.

Inovasi terus berlanjut pada tahun 2018 Aplikasi BCA Mobile merilis fitur QR yang memungkinkan transfer dana antar nasabah dengan cara memindai kode QR. Fitur ini menjadi terobosan terbaru karena menggunakan kode QR sebagai pengganti nomor rekening. Selain itu Aplikasi BCA Mobile juga menyediakan berbagai fitur lainnya seperti fasilitas blokir kartu ATM, aktivasi kartu kredit, pembuatan atau perubahan PIN dan lain sebagainya. Pada tahun 2019 Aplikasi BCA Mobile meluncurkan fitur pembukaan rekening melalui aplikasi yang memungkinkan nasabah untuk membuka rekening tanpa harus datang ke kantor cabang BCA dan pada tahun 2021 Aplikasi BCA Mobile melengkapi fitur *lifestyle* untuk memenuhi gaya hidup nasabah dengan memenuhi kebutuhan *travelling*, hiburan, *shopping*, hobi dan beramal. Direktur PT Bank Central Asia, Vera Eve Lim mengatakan bahwa 91% transaksi keuangan dilakukan melalui *mobile banking* atau *internet banking*. Meskipun demikian BCA tetap mempromosikan diri sebagai bank *hybrid* yang dapat melayani nasabah melalui berbagai saluran (Vinnilya, 2023).

Menurut laman resmi Bank BCA, Aplikasi BCA Mobile memiliki keunggulan sebagai aplikasi yang nyaman, praktis dan mudah. Nyaman yang berarti kemudahan transaksi perbankan langsung dari *smartphone* melalui BCA Mobile, praktis yang berarti masyarakat dapat dengan cepat menyelesaikan masalah keuangannya dengan fitur layanan transaksi yang lengkap dan modern tanpa harus datang ke kantor cabang dan mudah yang berarti masyarakat dapat mengoperasikan melakukan layanan bank dengan mudah.

Namun tahun 2024, BCA sedang mengalami perlambatan pertumbuhan. Pada tahun 2022 BCA Mobile menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna terbanyak. Namun karena terjadinya kelambatan dalam hal pertumbuhan pengguna yang berpengaruh terhadap pertumbuhan volume dan nilai transaksi menyebabkan Aplikasi BCA Mobile tergeser oleh Aplikasi Mobile Banking BRImo. Mengutip dari Laras (2024) dalam website *finansial*, dalam beberapa tahun terakhir, sektor perbankan digital di Indonesia telah menunjukkan persaingan yang ketat, terutama antara empat bank besar: BRI, BCA, Bank Mandiri, dan BNI. BRI telah berhasil menunjukkan performa yang kuat dalam hal pertumbuhan pengguna, jumlah transaksi, dan nilai transaksi melalui layanan perbankan digitalnya yakni BRImo. Jumlah pengguna BRImo pada K1 2024 mencapai 33,5 juta, meningkat 30,3% dari K1 tahun sebelumnya. Sementara itu, BCA hanya mengalami pertumbuhan pengguna sebesar 9% dengan total 30,8 juta pengguna pada periode yang sama. Jumlah transaksi di BRImo juga meningkat tajam sebesar 55,2%, dari 624,7 juta transaksi pada K1 2023 menjadi 969,6 juta transaksi pada K1 2024. Sebaliknya, BCA hanya mencatat pertumbuhan jumlah transaksi sebesar 24%, dari 7,8 miliar transaksi menjadi 9,72 miliar transaksi. Selain itu, nilai transaksi di BRImo mencatatkan peningkatan signifikan sebesar 41,8%, dari 881,8 triliun rupiah pada K1 2023 menjadi 1.251,1 triliun rupiah pada K1 2024. Sedangkan BCA mengalami pertumbuhan nilai transaksi yang lebih lambat sebesar 12,6%, dari 4.992 triliun rupiah menjadi 6.586 triliun rupiah.

Di sisi lain, Bank Mandiri dan BNI juga menunjukkan pertumbuhan yang solid, namun tidak secepat BRI. Bank Mandiri, dengan *Livin by Mandiri*, mencatat

pertumbuhan pengguna sebesar 39%, sedangkan BNI dengan mobile banking-nya tumbuh 18,5% dalam jumlah pengguna. Data ini memperkuat kesimpulan bahwa BRI telah berhasil meningkatkan performa layanan digitalnya secara signifikan, menggeser posisi BCA yang sebelumnya menduduki peringkat pertama dalam layanan perbankan digital. BRI kini memimpin dalam pertumbuhan jumlah pengguna, jumlah transaksi, dan nilai transaksi, yang menunjukkan keunggulan mereka dalam mengadopsi dan mengembangkan teknologi perbankan digital. Kemudian didukung kembali oleh artikel dari JPNN (2024) bahwa Aplikasi BRImo meraih penghargaan dalam survei "*Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2024.*" Keberhasilan ini menyoroti peningkatan signifikan BRI dalam adopsi dan kepuasan pelanggan, dengan BRImo menjadi aplikasi *mobile banking* paling banyak diunduh di Indonesia sepanjang 2023. Sementara BCA tidak disebutkan meraih penghargaan serupa, ini mengindikasikan bahwa BRI telah melampaui BCA dalam hal performa dan inovasi layanan perbankan digital. Oleh karena itu, perlu adanya pembenahan dan penelitian mendalam mengenai penerimaan seseorang terhadap teknologi.

Terdapat alasan yang melatarbelakangi penerimaan individu terhadap penggunaan sebuah teknologi seperti *mobile banking* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dijelaskan menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Model TAM ini merupakan pengembangan dari *Theory Of Reasoned Action (TRA)*. TRA yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara sikap, niat dan perilaku manusia dalam konteks umum (Fishbein & Ajzen, 1974). Menurut Davis (1989) terdapat dua variabel perilaku utama dalam penerapan teknologi yaitu Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*) dan Persepsi Kemudahan (*perceived easy to use*). Persepsi ini merujuk pada keyakinan individu tentang seberapa berguna dan seberapa mudah penggunaan suatu sistem teknologi. Jika individu merasa bahwa sebuah sistem memberikan manfaat yang mudah digunakan, maka kemungkinan besar mereka akan menggunakan sistem tersebut secara terus menerus (Davis *et al.*, 1989). Selain itu terdapat variabel tambahan yaitu persepsi kepercayaan. Hal ini penting karena sebagian nasabah memiliki ketidakpercayaan terhadap keamanan aplikasi *mobile banking*. Berdasarkan hasil wawancara kepada 30 nasabah Bank BCA di Kota Bandung saat pra-survei dilakukan sebagian nasabah tidak menggunakan *mobile banking* karena merasa rumit dalam melakukan transaksi menggunakan *smartphone* dan mereka masih meragukan keamanannya. Oleh karena itu, persepsi kepercayaan ini juga memengaruhi penerimaan individu terhadap penggunaan *mobile banking*. Dengan demikian menurut Davis (1989), untuk meningkatkan adopsi teknologi seperti *mobile banking*, khususnya pada penyedia layanan BCA Mobile untuk memastikan bahwa sistem tersebut dianggap bermanfaat, mudah digunakan dan dapat dipercaya keamanannya oleh pengguna agar pengguna berniat untuk menggunakan layanan tersebut secara terus menerus.

Fokus penelitian ini memahi keinginan pengguna untuk terus menggunakan Aplikasi BCA Mobile di masa mendatang dan kesediaan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Variabel niat menggunakan dalam konteks ini tidak hanya mencakup keputusan untuk menggunakan aplikasi, tetapi juga

komitmen pengguna untuk menggunakan teknologi secara terus menerus To & Trinh (2021). Menurut teori penerimaan teknologi TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989), niat menggunakan adalah prediktor utama dari tindakan nyata pengguna saat berinteraksi dengan teknologi. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan seperti persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana aplikasi tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan adopsi dan retensi pengguna. Selain itu menurut To & Trinh (2021) niat menggunakan mencakup dimensi masa depan yang relevan dengan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Jika pengguna menunjukkan niat yang kuat untuk terus menggunakan aplikasi dan merekomendasikannya, ini menunjukkan bahwa aplikasi tersebut tidak hanya memuaskan kebutuhan mereka tetapi juga memiliki potensi untuk menarik lebih banyak pengguna baru melalui rekomendasi.

Ada berbagai metode analisis yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana keberhasilan penerapan teknologi dan informasi. Salah satu teori yang umum digunakan untuk mempelajari fenomena ini adalah Model Penerimaan Teknologi (TAM), yang menekankan bahwa persepsi akan kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi akan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menjadi faktor utama dalam penerimaan dan penggunaan teknologi baru (Davis 1989). Teori TAM telah sering kali diterapkan dalam berbagai situasi untuk menggambarkan bagaimana teknologi diterima, termasuk di sektor perbankan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Indriyanti *et al.*, 2020), dimana analisis perbandingan antara metode TAM dan metode UTAUT (*unified theory of acceptance and use of technology*) menunjukkan bahwa metode TAM lebih unggul karena mampu mengukur aspek-aspek relevan seperti kemudahan dan kegunaan lebih tinggi dibandingkan dengan metode UTAUT. Beberapa penelitian sebelumnya (Tiong, 2020) menggunakan metode TAM dan teori difusi inovasi (IDT) menunjukkan bahwa pandangan positif terhadap persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap dan niat nasabah dalam mengadopsi layanan perbankan seluler. Dengan demikian, menggunakan teori TAM dalam mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi *mobile banking* dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dalam fenomena ini.

Salah satu faktor kuat yang memengaruhi penerimaan seseorang terhadap penggunaan sistem informasi atau layanan adalah persepsi kemudahan. Setiap individu memiliki persepsi kemudahan yang berbeda-beda. Bagi mereka yang mampu mengikuti perkembangan teknologi, layanan seperti *mobile banking* dianggap mempermudah transaksi. Mereka dapat dengan mudah melakukan transaksi melalui *smartphone* hanya dengan satu aplikasi tanpa harus datang langsung ke bank, menjadikannya lebih efisien dan fleksibel. Namun, ada juga sebagian orang yang merasa bahwa penggunaan *mobile banking* itu sulit, sehingga mereka lebih memilih melakukan transaksi langsung di bank. Menurut hasil pra-survei yang dilakukan kepada 30 orang nasabah Bank BCA di Kota Bandung, 53,3% nasabah memilih untuk menggunakan *mobile banking* dalam menyelesaikan urusan keuangannya dan 46,7% memilih untuk datang langsung ke lokasi bank.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maharani & Sundari, 2024) membuktikan bahwa *perceived easy of use* atau persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*. Akan tetapi penelitian lain menemukan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *mobile banking* (Permatasari, 2022), hal ini menunjukkan adanya inkonsistensi sehingga perlunya penelitian kembali mengenai pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan *mobile banking*.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi niat menggunakan *mobile banking* adalah *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan. Menurut hasil penelitian dari Davis *et al.*, (1989) dan Maharani & Sundari (2024) persepsi kegunaan merupakan faktor terkuat seseorang dalam menerima penggunaan suatu sistem informasi atau layanan. Hasil dari penelitian Maharani & Sundari (2024) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memberikan pengaruh terhadap niat seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Sedangkan hasil penelitian Nurdin *et al.*, (2021) menyatakan bahwa variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap niat seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan adanya inkonsistensi sehingga perlunya diteliti kembali.

Dibalik adanya kemudahan dan kegunaan dari layanan *mobile banking*, pengguna juga memperhatikan keamanan saat melakukan transaksi menggunakan *mobile banking*. Layanan *mobile banking* yang memanfaatkan jaringan internet rentan diserang kejahatan siber. Salah satu bentuk kejahatan siber ini adalah pembobolan dan *phising*. *Phising* adalah sebuah kejahatan dengan upaya mendapatkan informasi pribadi seseorang hingga kredensial akun keuangan (IDADX, 2024). Informasi yang diambil mencakup data pribadi, informasi akun dan informasi keuangan. Menurut IDADX (2024) jumlah laporan *phising* yang diterima oleh IDADX dalam kuartal keempat 2023 sebanyak 8.161 dan lembaga keuangan merupakan sektor industri kedua dengan jumlah 20,58% yang paling ditargetkan untuk serangan *phising*. Sehingga menurut hasil wawancara saat pra-survei terhadap nasabah BCA yang memilih bertransaksi langsung ke lokasi bank, sebagian orang masih meragukan keamanan *mobile banking* sehingga faktor persepsi kepercayaan pada keamanan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat seseorang dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Penyedia harus dapat membuat konsumen percaya akan keamanan informasi dan menjaga kepercayaan agar nasabah terus menggunakan layanan *mobile banking*.

Sebelum membahas lebih lanjut, penting untuk menjelaskan alasan pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian. Alasan penulis memilih Kota Bandung yakni melihat karakteristik pengguna layanan perbankan digital di Kota Bandung yakni mayoritas penduduk Kota Bandung sudah terbiasa menggunakan teknologi seperti telepon seluler dan komputer. Menurut data dari BPS (2020)j, sekitar 85,87% penduduk menggunakan telepon seluler dan 76,73% mengakses internet. Kemudian menurut Putri (2023) dalam Website Goodstat, pada tahun 2023 Jawa Barat menjadi pemilik akun rekening terbanyak kedua setelah DKI Jakarta dengan total mencapai 71,763,272 nasabah. Kemudian diperkuat dengan data dari (Portaljabar, 2023) bahwa Kota Bandung menduduki peringkat satu sebagai daerah yang aktif

menerapkan transaksi elektronik di Jawa Barat. Namun menurut berita dari Tanujaya (2023) dalam website detiknet kota di luar jabodetabek dengan tingkat *phising* tertinggi diduduki oleh Kota Bandung sebesar 9,98%. Selain itu Kota Bandung sebagai domisili peneliti akan mempermudah akses dan pengumpulan data. Peneliti dapat dengan mudah mengunjungi lokasi Kantor Cabang Utama (KCU), Kantor Cabang Pembantu (KCP) dan lokasi ATM Bank BCA di Kota Bandung secara berkala yang kaitannya dengan pengumpulan data sampel yang dibutuhkan untuk penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2017) salah satu faktor yang memengaruhi proses pengambilan sampel adalah kendala biaya dan waktu. Sehingga pada penelitian kali ini peneliti memilih untuk meneliti pengguna Aplikasi BCA Mobile di Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh ketiga faktor dependen yakni persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan terhadap niat menggunakan Aplikasi BCA Mobile di Kota Bandung sebagai variabel independen. Selanjutnya temuan dari penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi pihak penyedia layanan Aplikasi BCA Mobile untuk meningkatkan desain dan fungsionalitas aplikasi *mobile banking* mereka, yang pada akhirnya akan memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* dan meningkatkan kepuasan pengguna. Hal tersebut melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan *Mobile Banking* Pada Aplikasi BCA Mobile di Kota Bandung”**.

TINJAUAN LITERATUR

Mobile Banking

Terdapat banyak jenis *e-banking* di Indonesia yaitu *SMS banking*, *phone banking*, *mobile banking*, dan *internet banking*. *Mobile Banking* merupakan suatu layanan yang disediakan oleh lembaga perbankan yang memiliki fungsi untuk melakukan transaksi keuangan melalui berbagai fitur atau menu yang tersedia dalam aplikasi perbankan yang diinstal pada *smartphone*. Fitur layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi saldo, mutasi rekening, lokasi ATM terdekat, layanan transaksi seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, kartu kredit, pajak, asuransi, internet), pembelian pulsa dan tiket bioskop serta berbagai fitur lainnya (Otoritas Jasa Keuangan RI, 2018).

Menurut (Otoritas Jasa Keuangan RI, 2018) manfaat dari layanan *mobile banking* adalah pertama, kepraktisan karena tidak perlu membawa atau menghitung uang tunai serta dilengkapi dengan penggunaan PIN atau kode rahasia untuk sistem keamanan. Kedua, *mobile banking* memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi non-finansial dan finansial tanpa harus datang ke kantor cabang bank, hanya dengan menggunakan ponsel atau tablet yang terhubung ke internet. Contoh dari transaksi non-finansial yakni pemeriksaan saldo, riwayat transaksi dan lain sebagainya. Sedangkan transaksi finansial mencakup transfer antar rekening atau antar bank, pembayaran tagihan telepon atau listrik, pembelian pulsa, penarikan tunai dari ATM tanpa kartu ATM, dan sebagainya.

Persepsi Kemudahan

Menurut Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Jika pengguna merasa bahwa suatu teknologi atau sistem mudah digunakan, mereka cenderung lebih menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Davis juga menjelaskan peran persepsi kemudahan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yakni persepsi kemudahan adalah salah satu dari dua konstruk utama yang memengaruhi sikap dan niat pengguna untuk menggunakan teknologi. Persepsi kemudahan secara langsung memengaruhi persepsi kegunaan, jika pengguna merasa suatu teknologi mudah digunakan, mereka cenderung akan percaya bahwa teknologi tersebut berguna (Davis, 1989). Indikator yang dikemukakan oleh Davis (1989) untuk mengukur tingkat persepsi kemudahan seseorang sejalan dengan yang disampaikan oleh penelitian To & Trinh (2021) yakni kemudahan dalam penggunaannya atau adanya pengurangan upaya yang sehingga pengguna merasa bahwa teknologi tidak memerlukan banyak usaha atau tenaga yang besar untuk menggunakannya.

Persepsi Kegunaan

Fred Davis (1989) mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja dan efektivitas. Jika pengguna merasa bahwa teknologi atau sistem membantu mereka dalam menyelesaikan tugas dengan lebih efektif dan efisien mereka cenderung akan lebih menerima dan menggunakan teknologi tersebut.

Davis juga menjelaskan peran persepsi kemudahan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah salah satu dari dua konstruk utama yang memengaruhi sikap dan niat pengguna untuk menggunakan teknologi. Persepsi kegunaan secara langsung memengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using*) dan niat untuk menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*).

Indikator yang dikemukakan oleh Davis (1989) untuk mengukur persepsi kegunaan selaras dengan yang dikemukakan oleh To & Trinh (2021) dalam penelitiannya yakni (1) kinerja pekerjaan atau efektivitas, adalah ketika seseorang merasa bahwa teknologi membantu meningkatkan kualitas atau hasil pekerjaan mereka sehingga menghemat waktu yang dirasakan pengguna. (2) berguna, yakni keadaan dimana seorang pengguna merasa bahwa penerapan teknologi baru akan memberikan keuntungan kinerja bagi mereka.

Persepsi Kepercayaan

Dalam konteks *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis, persepsi kepercayaan tidak secara langsung dibahas dalam model aslinya. Namun dalam pengembangan dan perluasan TAM, kepercayaan dimasukkan sebagai faktor penting yang memengaruhi adopsi teknologi. Pada tahun 2008, Venkatesh dan Bala mengembangkan TAM 3 yang menambahkan variabel baru yakni kepercayaan, seberapa besar pengguna percaya bahwa teknologi dapat diandalkan dan aman untuk digunakan (Venkatesh & Bala, 2008). Menurut McKnight *et al.*, (2002) kepercayaan

didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pengguna teknologi setelah mempertimbangkan karakteristik dari teknologi tersebut.

Seiring maraknya kejahatan internet seperti *phising* dan pembobolan akun, faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *mobile banking* dalam transaksi perbankan. Menurut Tiong (2020) persepsi kepercayaan merupakan faktor penting dalam adopsi dan penggunaan layanan perbankan seluler. Pengguna perlu mempercayai aplikasi perbankan seluler dan langkah-langkah keamanan yang ditetapkan untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan mereka. Selain itu Napis & Daud (2023) menyoroti pentingnya privasi dan keamanan dalam perbankan seluler. Hal ini menekankan bahwa pengguna perlu merasa percaya bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka akan dilindungi selama transaksi perbankan seluler sehingga akan menumbuhkan rasa kepuasan.

Ketika pengguna merasa percaya dan yakin bahwa aplikasi aman dan memenuhi harapan mereka, hal ini dapat meningkatkan minat dalam menggunakan aplikasi tersebut. Dimensi kepercayaan menurut Budiastuti & Muid (2020) yakni berfokus pada kepercayaan keamanan yang berperan dalam mengurangi kecemasan konsumen terhadap penyalahgunaan data pribadi terhadap kerusakan data. Ketika kepercayaan dan jaminan keamanan memenuhi harapan konsumen, mereka akan lebih cenderung untuk membagikan informasi pribadi mereka dan menggunakan teknologi dengan kepercayaan.

Niat Menggunakan

Fred Davis (1989) mengembangkan *Theory Acceptance Model* (TAM) untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Salah satu konsep penting dalam TAM adalah niat menggunakan (*behavioral intention to use*). Niat menggunakan didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi tertentu. Niat ini mencerminkan seberapa kuat keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut dalam waktu dekat dan mendorong pengguna lain untuk ikut menggunakannya (Davis, 1989). Indikator yang digunakan untuk mengukur niat untuk menggunakan adalah kesediaan pengguna untuk menggunakan teknologi atau sistem di masa depan dan juga kesediaan pengguna untuk merekomendasikan teknologi atau sistem kepada pengguna lain, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Davis (1989) dan penelitian yang dilakukan oleh To & Trinh (2021).

Hipotesis Penelitian

untuk menarik sebuah kesimpulan peneliti menyajikan beberapa hipotesis yakni sebuah pernyataan yang dipertanyakan tentang kemungkinan adanya hubungan antar variabel yakni sebagai berikut:

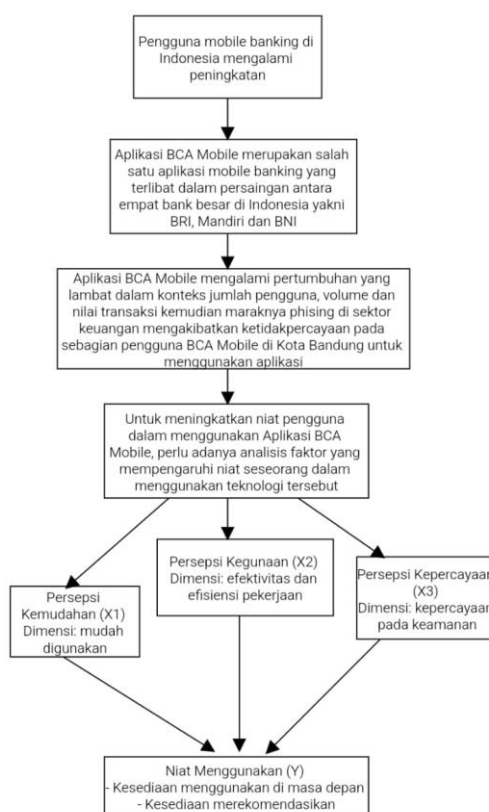
H₁: Persepsi Kegunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* BCA

H₂: Persepsi Kegunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* BCA

H₃: Persepsi Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* BCA

H₄: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* BCA

Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran di dalam penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif bersama dengan metodologi penelitian deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel independen (X) berhubungan dengan variabel dependen (Y). Selain itu metode penelitian ini dapat menunjukkan pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan persepsi kepercayaan terhadap niat pengguna dalam menggunakan *mobile banking* BCA di Kota Bandung. Sedangkan penelitian deskriptif digunakan untuk meninjau kesimpulan dari data diri responden. Informasi yang diperoleh digunakan untuk mengembangkan kesimpulan (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi didalam penelitian ini sebanyak 447.968 pengguna Aplikasi BCA Mobile di Kota Bandung pada tahun 2023. Sampel yang di ambil didalam penelitian ini sebanyak 400 responden dari hasil perhitungan rumus slovin dengan tingkat margin kesalahan yang dapat di tolerir sebesar 5%. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban pada kuesioner yang akan diberikan kepada responden pengguna Aplikasi BCA Mobile yang berdomisili di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data didalam

penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner berbentuk google form yang di sebarakan kepada partisipan melalui sosial media. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, teknik analisis data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 25 dengan melakukan proses analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis korelasi, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji t, uji f, dan yang terakhir dilakukan pengujian uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t bermaksud untuk menjawab pertanyaan ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil dalam pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Hasil Uji t

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)				
Hipotesis	T _{hitung}	T _{tabel}	Signifikansi	Hasil
H1	3,988	1,649	<0,001	Diterima
H2	6,468	1,649	<0,001	Diterima
H3	5,802	1,649	<0,001	Diterima

Berikut ini adalah hasil analisis uji parsial antara variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan persepsi kepercayaan terhadap niat untuk menggunakan Aplikasi BCA Mobile di Kota Bandung. Untuk melihat apakah terdapat pengaruh parsial antara variabel independen dan dependen dapat dilihat dari nilai t_{hitung} yang harus lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai df 400 (402-2) dan uji *one tailed* serta nilai signifikansi yang harus lebih dari nilai α (0,05). Sehingga dapat dilihat t_{tabel} no 400 dengan α 0,05 sehingga didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,649.

Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan (X_1) terhadap Niat untuk Menggunakan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai dari t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} $3,988 > 1,649$ serta perolehan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ atau lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan dalam konteks ini bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan terhadap niat untuk menggunakan.

Pengaruh Variabel Persepsi Kegunaan (X_2) terhadap Niat untuk Menggunakan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai dari t_{hitung} lebih besar daripada t_{hitung} $6,468 > 1,649$ serta perolehan nilai signifikansi $<0,001$ atau lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan dalam konteks ini H_0 di tolak dan H_2 diterima sehingga secara parsial terdapat ada pengaruh signifikan antara persepsi kegunaan

terhadap niat untuk menggunakan.

Pengaruh Variabel Persepsi Kepercayaan (X_3) terhadap Niat untuk Menggunakan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai dari t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} $5,802 > 1,649$ serta perolehan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ atau lebih kecil dari $0,05$. Maka dapat disimpulkan dalam konteks ini bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak yang artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kepercayaan terhadap niat untuk menggunakan.

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen bersama-sama memiliki dampak yang besar terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan uji F, dimungkinkan untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk melihat apakah terdapat pengaruh parsial antara variabel independen dan dependen dapat dilihat dari nilai F_{hitung} yang harus lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi yang harus lebih dari nilai α ($0,05$). Untuk menentukan t_{tabel} dapat dihitung dengan

$$N1 = k-1 = 4-1 = 3$$

$$N2 = n-2 = 402-2 = 400$$

Sehingga dapat dilihat t_{tabel} no 400 dengan $N1$ sebesar 3 dan α $0,05$ sehingga didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,630.

Tabel 2. Hasil Hasil Uji F

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)				
Hipotesis	F_{hitung}	F_{tabel}	Signifikansi	Hasil
H4	64,342	2,630	$< 0,001$	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai dari F_{hitung} lebih besar daripada t_{hitung} $64,342 > 2,630$ dengan nilai signifikansi $< 0,001$ atau di bawah tingkat signifikansi $0,05$ hal ini menunjukkan bahwa model regresi berganda dapat diterapkan dan semua faktor independen memengaruhi variabel dependen secara simultan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu mengindikasikan bahwa variabel independen (X) memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y).

Tabel di bawah ini memberikan gambaran mengenai hasil dari pengujian analisis regresi berganda dengan fokus pada besar kontribusi yang diberikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) adalah:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,571 ^a	,327	,322	,772	,327	64,342	3	398	<,001

a. Predictors: (Constant), PT1, PEU1, PU1
b. Dependent Variable: BI1

Gambar 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dari gambar di atas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,322 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 32,2%. Temuan ini memiliki makna bahwa variabel independen memiliki kontribusi pengaruh sebesar 32,2% terhadap variabel dependen. Sedangkan terdapat hal lain yang memengaruhi sisanya sebesar 67,8%.

Pembahasan

Untuk melihat konsistensi maka hasil pembahasan pada sub bab sebelumnya akan dibandingkan dengan literatur studi pada sub bab kali ini. Hipotesis dan hasil yang didapatkan akan didukung dan diperkuat oleh berbagai data termasuk penelitian sebelumnya sehingga akan membantu memperjelas hubungan antara variabel yang diteliti.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat untuk Menggunakan

Berdasarkan hipotesis yang diajukan yakni persepsi kemudahan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan Aplikasi BCA Mobile. Setelah dilakukan perhitungan analisis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,988 dengan t_{tabel} sebesar 1,649 dengan tingkat signifikansi $<0,001$ lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan yakni persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan Aplikasi BCA Mobile diterima. Hasil penelitian ini didukung pula oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maharani & Sundari (2024), To & Trinh (2021), Wala Erpurini *et al* (2023) dan Ariningsih *et al.*, (2022) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan.

Rata-rata pengguna BCA Mobile di Kota Bandung merasa bahwa Aplikasi BCA Mobile mudah digunakan dan cenderung hal tersebut tercermin dari hasil uji deskriptif dengan rata-rata jawaban bernilai 4,50 yang dapat di klasifikasikan sangat setuju dengan kemudahan aplikasi. Kemudian hal ini menunjukkan pula bahwa karakteristik "Mudah" yang diimplementasikan oleh BCA berhasil disampaikan dengan efektif kepada pengguna. Fitur-fitur dalam aplikasi yang mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna sangat penting dalam mendorong adopsi teknologi perbankan digital. Nilai rata-rata tertinggi dalam penelitian ini berada pada pernyataan bahwa keseluruhan aplikasi ini mudah digunakan, menunjukkan bahwa pengguna menghargai efisiensi dari Aplikasi BCA Mobile dan mereka merasa tidak mengeluarkan usaha fisik dan mental yang berlebih sesuai dengan pengertian persepsi kemudahan dari Davis (1989).

Namun, terdapat sisa rata-rata sebesar 0,5 yang mengindikasikan bahwa masih ada sebagian kecil pengguna yang tidak setuju terhadap kemudahan penggunaan aplikasi ini. Untuk mengatasi hal ini, langkah-langkah yang dapat diambil antara lain pihak penyedia yakni Bank BCA di Kota Bandung perlu terus fokus pada peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan kelompok pengguna mereka. Penyederhanaan proses transaksi, pengurangan langkah-langkah rumit dan peningkatan pengalaman secara keseluruhan akan sangat berpengaruh pada peningkatan niat pengguna untuk menggunakan Aplikasi BCA Mobile yang pada akhirnya akan menarik pula minat pengguna yang berumur 43 tahun ke atas dengan jumlah frekuensi terendah agar dapat menggunakan layanan bank digital Aplikasi BCA Mobile.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat untuk Menggunakan

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, diketahui bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan Aplikasi BCA Mobile. Setelah dilakukan analisis, didapat nilai t_{hitung} sebesar 6,468 sedangkan t_{tabel} adalah 1,649 dengan tingkat signifikansi $<0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan Aplikasi BCA Mobile, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maharani & Sundari (2024), To & Trinh (2021) dan Ariningsih *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Kemudian nilai konstan yang didapat dari hasil uji regresi berganda sebesar 0,207. Nilai ini merupakan nilai tertinggi dari dua variabel lainnya. Sehingga sejalan dengan penelitian dari Davis *et al.*, (1989) yang menemukan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan persepsi kemudahan dalam memengaruhi niat untuk menggunakan teknologi, dalam penelitian ini yakni teknologi *mobile banking*.

Rata-rata pengguna Aplikasi BCA Mobile di Kota Bandung merasa bahwa Aplikasi BCA Mobile berguna, hal tersebut tercermin dari hasil uji deskriptif dengan rata-rata keseluruhan jawaban bernilai 4,47 yang dapat di klasifikasikan sangat setuju dengan kemudahan aplikasi. Salah satu item pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah secara keseluruhan Aplikasi BCA Mobile bermanfaat yang mengindikasikan bahwa pengguna merasa aplikasi tersebut memberikan manfaat yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Faktor ini sesuai dengan karakteristik Aplikasi BCA Mobile yakni "Praktis" dimana pengguna dapat dengan cepat menyelesaikan masalah keuangan dengan fitur layanan transaksi yang lengkap dan modern tanpa harus datang ke kantor cabang.

Namun, terdapat sisa rata-rata sebesar 0,57 yang mengindikasikan bahwa masih ada sebagian kecil pengguna yang tidak setuju terhadap kegunaan aplikasi ini. Untuk mengatasi hal ini, pihak penyedia yakni Bank BCA Kota Bandung perlu terus fokus pada pengembangan dan peningkatan fitur-fitur yang memberikan nilai tambah bagi pengguna. Penyedia memastikan bahwa Aplikasi BCA Mobile tetap bermanfaat bagi kebutuhan pengguna, semakin pengguna merasa Aplikasi BCA

Mobile bermanfaat otomatis mereka akan merasa mudah dalam melakukan transaksi yang pada akhirnya akan mendorong niat untuk menggunakan bahkan untuk merekomendasikan kepada orang lain serta diharapkan persepsi kegunaan aplikasi BCA Mobile dapat meningkat dan mencakup seluruh pengguna.

Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Niat untuk Menggunakan

Hasil penelitian menemukan niat menggunakan *Mobile Banking* BCA dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan. Pada penelitian kali ini kepercayaan terhadap keamanan merupakan salah satu variabel penting dalam aplikasi berbasis internet untuk melihat tingkat kepercayaan dari suatu aplikasi pengguna dalam konteks keamanan aplikasi, baik penyimpanan data pelanggan maupun aktivitas transaksi pada akun pengguna (Yadav & Mahara, 2019). Berdasarkan hasil analisis data penelitian, ditemukan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan Aplikasi BCA Mobile dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,802 > 1,649$ dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ yang lebih kecil dari $0,05$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Aplikasi BCA Mobile dapat diterima. Temuan ini mendukung hasil penelitian oleh Kenyta (2022) bahwa kepercayaan terhadap keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna.

Rata-rata pengguna Aplikasi BCA Mobile di Kota Bandung percaya pada keamanan Aplikasi BCA Mobile, hal tersebut tercermin dari hasil uji deskriptif dengan rata-rata keseluruhan jawaban bernilai $4,45$ yang dapat di klasifikasikan sangat percaya terhadap keamanan aplikasi. Salah satu pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ialah "saya yakin menyimpan uang melalui Aplikasi BCA Mobile" temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan keandalan Aplikasi BCA Mobile sangat memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Pengguna yang merasa aman dan yakin dengan perlindungan data serta transaksi keuangan mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dalam teori penerimaan teknologi TAM yang diperluas dengan dimensi persepsi kepercayaan, persepsi kepercayaan ini memainkan peran penting dalam adopsi teknologi. Menurut McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2020) kepercayaan adalah komponen penting yang memengaruhi niat pengguna dalam konteks e-commerce dan layanan digital. Mereka mengatakan bahwa ketika pengguna memiliki keyakinan tinggi terhadap keamanan dan privasi layanan, mereka akan cenderung untuk terus menerus menggunakan layanan tersebut.

Namun, terdapat sisa rata-rata sebesar $0,55$ yang mengindikasikan bahwa masih ada sebagian kecil pengguna yang tidak mempercayai keamanan aplikasi ini. Untuk mengatasi hal ini, pihak penyedia yakni Bank BCA Kota Bandung harus terus meningkatkan dan mengkomunikasikan aspek keamanan dan kepercayaan kepada pengguna aplikasi mereka. Langkah-langkah seperti verifikasi dua langkah ketika akan bertransaksi serta edukasi terus menerus kepada pengguna tentang keamanan digital dapat membantu meningkatkan kepercayaan pengguna sehingga beberapa pengguna yang pada saat pra-survei mengatakan bahwa masih meragukan sistem

keamanan dari Aplikasi BCA Mobile dapat tumbuh kepercayaan dan pada akhirnya tumbuh niat untuk menggunakan Aplikasi BCA Mobile.

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kepercayaan terhadap Niat untuk Menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan secara signifikan memengaruhi niat untuk menggunakan Aplikasi BCA Mobile. Hasil uji F menghasilkan nilai 64,342 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} kemudian nilai $sig < 0,001$ alias lebih kecil dari pada 0,05 sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabel niat menggunakan Aplikasi BCA Mobile di Kota Bandung. Korelasi antara variabel-variabel independen dan dependen adalah sebesar 0,571 yang dikategorikan sebagai hubungan yang sedang atau cukup, mengindikasikan bahwa persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap niat menggunakan.

Kemudian hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel konstan dari niat menggunakan adalah 8,162. Koefisien regresi untuk persepsi kemudahan adalah 0,185 kemudian untuk persepsi kegunaan adalah 0,302 dan untuk persepsi kepercayaan adalah 0,251. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi dengan persepsi kegunaan memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh persepsi kepercayaan dan persepsi kemudahan.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 32,2% menunjukkan bahwa 32,2% dari variasi dalam niat menggunakan Aplikasi BCA Mobile dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan. Namun terdapat faktor lain diluar model yang juga memengaruhi niat menggunakan sebanyak 67,8%. Beberapa faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap niat menggunakan Aplikasi BCA Mobile di Kota Bandung diantaranya *social influence* dan *experience* yang dijelaskan pada TAM 2, ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, dan kondisi fasilitas yang dijelaskan pada model UTAUT (*unified theory of acceptance and use of technology*) atau faktor-faktor lainnya. Berdasarkan rata-rata jawaban responden mengindikasikan persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan terhadap keamanan Aplikasi BCA Mobile, sehingga dapat disimpulkan bahwa penyebab perlambatan pertumbuhan jumlah pengguna, jumlah transaksi dan nilai transaksi bukan terletak pada persepsi kemudahan, kegunaan, dan kepercayaan pengguna, melainkan ada faktor lain didalam 67,8% dan tidak dapat dijelaskan. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk mengeksplorasi kembali faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pengguna terhadap *mobile banking* pesaing.

Implikasi dari penelitian ini adalah dalam rangka mempertahankan tiga faktor yang telah diteliti dan berpengaruh terhadap niat pengguna dalam menggunakan Aplikasi BCA Mobile di Kota Bandung, pihak penyedia harus fokus pada peningkatan kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi serta memperkuat kepercayaan pengguna melalui peningkatan keamanan dan transparansi. Implikasi terbesar dari penelitian ini adalah penyedia layanan perlu mengeksplorasi kembali

faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pengguna terhadap *mobile banking* pesaing. Hal ini dapat melibatkan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model penelitian ini, serta mengembangkan strategi yang baik untuk meningkatkan adopsi teknologi dan menarik kembali perhatian pengguna agar menggunakan Aplikasi BCA Mobile sebagai pilihan layanan *mobile banking* mereka.

KESIMPULAN

Bagian kesimpulan memiliki tujuan untuk memberikan solusi atau jawaban terhadap masalah yang telah diungkapkan dalam bab I pendahuluan. Berdasarkan hasil analisis data pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan terhadap niat untuk menggunakan Aplikasi BCA Mobile di Kota Bandung adalah sebagai berikut:

1. Pengguna Aplikasi BCA Mobile di Kota Bandung umumnya memiliki persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan, kegunaan dan kepercayaan terhadap aplikasi tersebut. Aplikasi BCA Mobile dianggap mudah digunakan, bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari dan dapat dipercaya untuk transaksi perbankan.
2. Persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan Aplikasi BCA Mobile di Kota Bandung. Semakin pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, berguna dan percaya terhadap keamanannya maka semakin tinggi niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi ini di masa mendatang

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). APJII: Pengguna internet Indonesia tahun 2024 capai 79,5 persen. *ANTARA Kantor Berita Indonesia*.
<https://www.antaranews.com/berita/3979335/apjii-pengguna-internet-indonesia-tahun-2024-capai-795-persen>
- Bank Indonesia. (2023). Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan Indonesia. *Bank Indonesia*.
- BPS Kota Bandung. (2021). Persentase anggota rumah tangga berusia 5 tahun ke atas menurut karakteristik dan penggunaan teknologi informasi selama tiga bulan terakhir di Kota Bandung. *BPS Kota Bandung*.
<https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2021/01/27/1369/persentase-anggota-rumah-tangga-berusia-5-tahun-ke-atas-menurut-karakteristik-dan-penggunaan-teknologi-informasi-selama-tiga-bulan-terakhir-di-kota-bandung-2020.html>.
- Budiastuti, A., & Muid, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Pengguna Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Diponegoro Akuntansi*, 9(4), 1-10.

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Deloitte Insights. (2021). Building on the digital banking momentum. *Deloitte Insights*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/digitalization-in-banking.html>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59–74. <https://doi.org/10.1037/h0035872>
- IDADX. (2024). *Laporan Aktivitas Phising Periode Q4 2023*. IDADX.
- Indriyanti, I., Wahyuni, T., Ermawati, E., Ichsan, N., & Fatah, H. (2020). Analisis Perbandingan Metode TAM dan UTAUT dalam Mengukur Kesuksesan Penggunaan Aplikasi Ojek Online. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 14(4), 24–30. <https://doi.org/10.35969/interkom.v14i4.59>
- Investor.id. (2024). Pengguna Smartphone RI Diprediksi 194 Juta. *Investor.Id*. <https://investor.id/business/353856/pengguna-smartphone-ri-diprediksi-194-juta#:~:text=JAKARTA%2C%20investor.id%20%2D%20Pengguna,2023%20masih%20190%2C03%20juta.>
- JPNN.com. (2024). Salip mobile banking lain, BRI mo dan Sabrina dari BRI sabet penghargaan. *JPNN.com*. <https://m.jpnn.com/news/salip-mobile-banking-lain-brimo-dan-sabrina-dari-bri-sabet-penghargaan>
- Laras, A. (2024). Rapor Pengguna Mobile Banking Bank Jumbo Kuartal 1/2024: BRI Teratas, Mandiri Melesat. *Finansial.Bisnis.Com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20240529/90/1769456/rapor-pengguna-mobile-banking-bank-jumbo-kuartal-i2024-bri-teratas-mandiri-melesat>
- Maharani, S. A., & Sundari, E. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust dan Security terhadap Behavioral Intention to Use BRI Mobile (Studi Kasus: pada Pengguna BRI mo di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 161. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2975>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Nurdin, Ismail, & Hartanti, Sri. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cindekia .
- Nurdin, Rukma Ningrum, Sofyan Bacmid, & Abdul Jalil. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu*

- Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 30-45.
<https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i1.37.30-45>
- Otoritas Jasa Keuangan RI. (2018). POJK Nomor 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20660#:~:text=Mobile%20Banking%20adalah%20sebuah%20layanan,diunduh%20dan%20diinstall%20melalui%20smartphone>.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Yuk! Ketahui Perkembangan Layanan Perbankan di Era Serba Digital. *Otoritas Jasa Keuangan*. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20660#:~:text=Internet%20Banking%20merupakan%20salah%20satu,internet%20melalui%20website%20milik%20bank>.
- Permatasari, B. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan *Mobile Banking Bca*. *Journals of Economics and Business*, 2(2), 1-16. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i2.112>
- Portaljabar. (2022). *Bandung Peringkat Satu Transaksi Digital Se-Jabar*. Jabarprov.Go.Id. <https://jabarprov.go.id/berita/bandung-peringkat-satu-transaksi-digital-se-jabar-6553>
- Putri, A. A. (2023, May 24). Provinsi dengan Jumlah Nasabah Bank Terbanyak 2023, DKI Teratas. *Good Stats*. <https://goodstats.id/article/duduki-posisi-pertama-dki-jakarta-tembus-104-juta-nasabah-pada-maret-2023-EPovT>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (D. A. Halim & A. N. Hanifah, Eds.; Edisi 6-Buku 2, Vol. 2). Salemba Empat.
- Tanujaya, A. (2023). Statistik Kejahatan Siber di Indonesia Selama 2023. *Detikinet*. <https://inet.detik.com/security/d-7054249/statistik-kejahatan-siber-di-indonesia-selama-2023>
- Tiong, W. N. (2020). Factors Influencing Behavioral Intention towards Adoption of Digital Banking Services in Malaysia. *International Journal of Asian Social Science*, 10(8), 450-457. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2020.108.450.457>
- To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use *mobile wallets* in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Vinnilya. (2023). Era Digital, 90% Transaksi BCA Dilakukan Lewat Mobile dan Internet Banking. *Beritasatu*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/2783751/era-digital-90-transaksi-bca-dilakukan-lewat-mobile-dan-internet-banking>