

Penguatan Kepercayaan dalam Membentuk Niat Meneruskan Penggunaan Mobile Banking

Didik Setyawan
Universitas Setia Budi Surakarta
Email : didiksetyawan1977@gmail.com

Vincentia Alfina Miranda Damayanti
Universitas Setia Budi Surakarta
Email : vincentiamiranda@gmail.com

Sugiyarmasto
Universitas Setia Budi Surakarta
Email : syarmasto@yahoo.com

Nang Among Budiadi
Universitas Setia Budi Surakarta
Email : nangamongbudiadi@gmail.com

Abstract

The security of using mobile banking in Indonesia is perceived as not providing a good guarantee, so it can reduce trust in continuing to use it. This study examines factors that can increase trust to influence customers' intention to continue using mobile banking. The role of user learning, the perceived value of the application, technological competence, and compatibility can strengthen trust in forming an intention to continue using. The sampling technique used was a purposive sampling technique, with 200 respondents using the BCA Mobile application, which was conducted online. Validity and reliability testing was carried out using the SPSS version 22 application. A structural approach with SEM (Structural Equation Modeling) analysis was employed to test Hypotheses. The test results show that trust in forming the intention to continue using is influenced by perceived learning, perceived value, and technological competence and is not affected by application compatibility.

Keywords : *Intention to Use Continuence, Trust, Mobile Banking*

Abstrak

Keamanan penggunaan mobile banking di Indonesia dipersepsikan belum memberikan jaminan baik yang dapat menurunkan kepercayaan untuk terus menggunakan. Studi ini mengkaji faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan untuk dapat mempengaruhi nasabah untuk berniat terus menggunakan mobil banking. Peran pembelajaran pengguna, nilai persepsian dari aplikasi, kompetensi teknologi, dan kompatibilitas menjadi faktor yang dapat menguatkan kepercayaan dalam membentuk niat untuk terus menggunakan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 200 responden pengguna aplikasi BCA Mobile yang dilakukan secara online. Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Pengujian hipotesis menggunakan pendekatan structural dengan analisa SEM (Structural Equation Modeling). Hasil pengujian menunjukkan kepercayaan dalam membentuk niat terus menggunakan dipengaruhi adanya pembelajaran yang dipersepsikan, nilai persepsian, kompetensi teknologi, dan bukan disebabkan kompatibilitas aplikasi.

Kata kunci : Niat Meneruskan Penggunaan, Kepercayaan, Mobile Banking

1. Pendahuluan

Kerentanan keamanan dalam penggunaan *mobil banking* di Indonesia yang dapat menurunkan kepercayaan penggunaan menjadi isu menarik (Firmansyah et al., 2021; Sasongko et al., 2021). Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat terus menggunakan keuangan mobile melalui peran keamanan yang dipersepsikan dan privasi dalam meningkatkan komitmen

pertanggungjawabab keamanan (Sasongko et al., 2021). PT Bank Central Asia Tbk merupakan salah satu perusahaan perbankan yang menyediakan layanan mobile banking. BCA berupaya untuk mempertahankan citra sebagai bank transaksi terbesar di tanah air melalui pemanfaatan layanan mobile banking (Sitanggang dan Mahadi, 2019). Berdasarkan sampai dengan Maret 2020, jumlah nasabah BCA yang melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* di seluruh Indonesia sebesar 1,286 juta transaksi atau sekitar 91% dengan transaksi harian sudah mencapai 25 juta transaksi per harinya (Marthauli et al., 2021; Lieny et al., 2021). Namun nasabah *m-banking* BCA masih sering mengalami gangguan dan keluhan dalam melakukan transaksi yang tidak sesuai dengan harapannya dapat menurunkan kepercayaan untuk terus menggunakan (Almayati dan Chaerudin, 2022). Keluhan yang dialami nasabah antara lain tidak diberitahu adanya perubahan fitur BCA Mobile dan fitur yang disediakan belum berjalan optimal menjadikan kegagalan dalam bertransaksi (Marthauli et al., 2021). Hal ini menjadikan nasabah BCA menurunkan kepercayaannya untuk menggunakan aplikasi BCA Mobile dan kembali melakukan transaksi konvensional dengan menggunakan ATM atau transaksi di teller kantor cabang terdekat.

Studi sebelumnya masih adanya perdebatan dalam menjelaskan faktor-faktor pembentukan niat bertransaksi menggunakan aplikasi *mobile banking* (Akhter et al., 2020; Ramli et al., 2021). Tingkat pengetahuan yang dimiliki nasabah menjadikan perbedaan hasil untuk membentuk niat bertransaksi ulang menggunakan aplikasi *mobile banking*. Nasabah yang memiliki tingkat pengetahuan dan pengalaman yang baik terhadap aplikasi *mobile banking* kesulitan dalam penggunaan aplikasi bukan menjadi faktor kuat untuk tetap menggunakannya untuk bertransaksi (Akhter et al., 2020). Namun berbeda pada nasabah dengan tingkat pengetahuan dan pengalamannya masih kurang, kemudahan penggunaan yang dirasakan kemanfaatannya akan menjadi faktor relevan dalam menjelaskan niat terus melakukan transaksi perbankan (Ramli et al., 2021). Penjelasan tersebut mengindikasikan perlunya kehati-hatian dengan tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki nasabah untuk meningkatkan kepercayaan terhadap transaksi perbankan *online*. Kepercayaan menjadi faktor penting yang menjadikan alasan nasabah melakukan transaksi menggunakan aplikasi *mobile banking* (Sharma dan Sharma, 2019).

Pembelajaran persepsian yang merupakan kemudahan dalam penggunaan untuk mengakses aplikasi *mobile banking* dan memperoleh informasi layanan *online banking* yang dipersepsikan individu memberikan kemanfaatan menjadi dasar individu dalam meningkatkan kepercayaan untuk berniat terus menggunakannya (Sitorus et al., 2019; Alexandrakis et al., 2020). Nasabah yang mempersepsikan aplikasi *mobile banking* mudah dipelajari dan bisa menjadi ahli dalam penggunaannya dasar bagi individu untuk meningkatkan antusiasme kepercayaan pada aplikasi *mobile banking* untuk terus menggunakan (Sitorus et al., 2019; Farah et al., 2018; Baabdullah et al., 2019).

Studi terdahulu mengungkapkan adanya pengaruh yang kuat nilai persepsian terhadap peningkatan kepercayaan menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk melakukan transaksi (Shaw dan Sergueeva, 2019; Ramli et al., 2021). Pengguna cenderung menggunakan teknologi dengan memaksimalkan nilai subjektif dan penciptaan nilai tambah yang memberikan kenyamanan, mempunyai banyak kemanfaatan, dan fleksibilitas layanan menjadi dasar pada peningkatan kepercayaan terhadap sistem untuk melakukan transaksi (Farah et al., 2018; Akhter et al., 2020). Hal yang sama juga diungkapkan pada studi sebelumnya bahwa kompetensi teknologi *mobile banking* menjadi faktor pengaruh yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan (Changchit et al., 2020; Akhter et al., 2020). Tingginya kepercayaan nasabah untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking* dikarenakan pengelolaan teknologi dipersepsikan memiliki kompetensi yang baik dalam pengetahuan dan keahlian untuk memberikan pelayanan yang optimal (Changchit et al., 2020; Akhter et al., 2020). Studi terdahulu juga mengungkapkan kompatibilitas menjadi faktor kuat bagi nasabah dalam meningkatkan kepercayaan untuk mempengaruhi niat terus menggunakan mobile banking (Sharma et al., 2017; Elhajjar & Ouaida, 2019). Kompatibilitas kesamaan nilai-nilai kebutuhan nasabah dengan teknologi

mobile banking akan dievaluasi positif yang dapat meningkatkan kepercayaan untuk niat terus menggunakan *mobile banking* (Elhajjar & Ouaida, 2019). Kompatibilitas dapat membantu nasabah untuk berinovasi dalam berpikir dan bertindak dalam rangka mencocokkan kebutuhannya dengan *mobile banking* yang digunakan (Sharma et al., 2017).

2. Literatur Review

2.1 Niat Meneruskan Penggunaan

Konsep dasar niat meneruskan didefinisikan sebagai motivasi untuk melakukan perilaku secara terus menerus (Hernandez dan Mazzo, 2007). Ho dan Ko (2008) dalam studinya mendefinisikan niat meneruskan penggunaan sebagai sesuatu hal yang berperan dalam mempengaruhi penerimaan pengguna dan keinginan di masa depan. Niat meneruskan penggunaan juga didefinisikan sebagai kemauan individu yang tinggi terhadap penggunaan sesuatu secara berulang (Puschel et al., 2010). Niat menggunakan kembali pada obyek pengguna aplikasi *mobile banking* didefinisikan sebagai keinginan individu untuk menggunakan aplikasi yang sama dimasa akan datang secara terus menerus (Kang dan Namkung, 2019).

2.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan individu untuk melakukan tindakan yang dapat bernilai positif (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan terhadap *mobile banking* didefinisikan sebagai keyakinan yang positif pada konsumen akan memperkuat manfaat dan nilai yang dirasakan dari *mobile banking* untuk terus melakukan transaksi (Farah et al., 2018). Kepercayaan layanan online menjadi dasar konsumen untuk terus melakukan transaksi yang diyakini memberikan keamanan dan rendahnya risiko. Kepercayaan terhadap layanan aplikasi *online* apabila konsumen meyakini adanya kenyamanan dan keamanan dalam penggunaannya (Park et al., 2019). Harris et al. (2016) dalam studinya menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan niat menggunakan aplikasi *online*. Kepercayaan memberikan dampak yang lebih besar terhadap loyalitas untuk terus menggunakan dan melakukan adopsi penggunaan aplikasi *mobile banking* (Akhter et al., 2020; Poromatikul et al., 2020).

2.3 Pembelajaran Persepsian

Pembelajaran persepsian didefinisikan sebagai suatu metode yang membantu pengguna untuk memahami dengan mudah dalam menangani sistem tertentu (Ziefle, 2002). Pembelajaran persepsian juga didefinisikan sebagai kemampuan dan pengetahuan individu yang memudahkan untuk mempelajari penggunaan sistem yang baru dalam memberikan kemanfaatan dengan sedikit usaha (Leung et al., 2010; Hussain et al., 2014). Kemudahan pembelajaran yang dipersepsikan individu dalam mengakses sistem situs web lebih mudah menggunakan laptop atau komputer desktop dibandingkan dengan aplikasi seluler memberikan kemudahan dalam pembelajaran dapat meningkatkan kepercayaan dalam penggunaannya (Chao et al., 2016; Nurhudatiana et al., 2018). Tingginya keinginan individu untuk melakukan pembelajaran penggunaan teknologi baru mampu memberikan kemudahan dalam pemahaman yang dapat meningkatkan kepercayaan untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking* (Or & Chapman, 2021).

2.4 Nilai Persepsian

Nilai persepsian didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen terkait rasio manfaat yang dirasakan untuk biaya yang dirasakan (Lin & Wang (2006). Penerapan pada toko *online*, nilai persepsian didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan pelanggan dalam lingkungan ritel *online* (Chang dan Wu, 2016). Nilai persepsian juga didefinisikan sebagai evaluasi positif pengguna aplikasi terhadap kualitas yang dinilai memberikan manfaat yang dirasakan dengan rendahnya biaya administrasi yang dibebankan (Farah et al., 2018; Sinha & Verma, 2020). Kepercayaan yang tinggi hasil evaluasi positif nasabah diciptakan adanya nilai manfaat dari pelayanan penggunaan *mobile banking* menjadi dasar

keputusan nasabah untuk loyalitas menggunakan (Yuen et al., 2018; Chae et al., 2020). Nasabah membutuhkan keterpercayaan pada aplikasi perbankan yang menawarkan nilai yang bermanfaat untuk menjadi dasar pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi *online* (Ramli et al., 2021).

2.5 Kompetensi Teknologi

Kompetensi teknologi didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki teknologi mempermudah untuk mengoperasionalkan berbagai program perangkat lunak (Baylor & Ritchie, 2002). Kompetensi teknologi juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan dan keahlian teknologi dalam data yang efektif untuk menghasilkan suatu informasi (Tippins & Sohi, 2003; Akhter et al., 2020; Eren, 2021). Tingginya kompetensi teknologi yang dikelola *vendor* dapat meningkatkan kepercayaan untuk terus menggunakan (Ettlie et al., 2017). Sistem teknologi informasi yang memiliki kemampuan dalam mengolah suatu data dipersepsikan positif oleh konsumen dalam meningkatkan kepercayaannya. Kompetensi yang dimiliki teknologi memberikan evaluasi positif pada penggunaannya yang mempersepsikan tingginya kemampuan teknologi pada suatu aplikasi dalam mengelola data-data untuk memenuhi kebutuhan informasi dapat meningkatkan kepercayaan nasabah *mobile banking* (Akbari et al., 2020; Changchit et al., 2020).

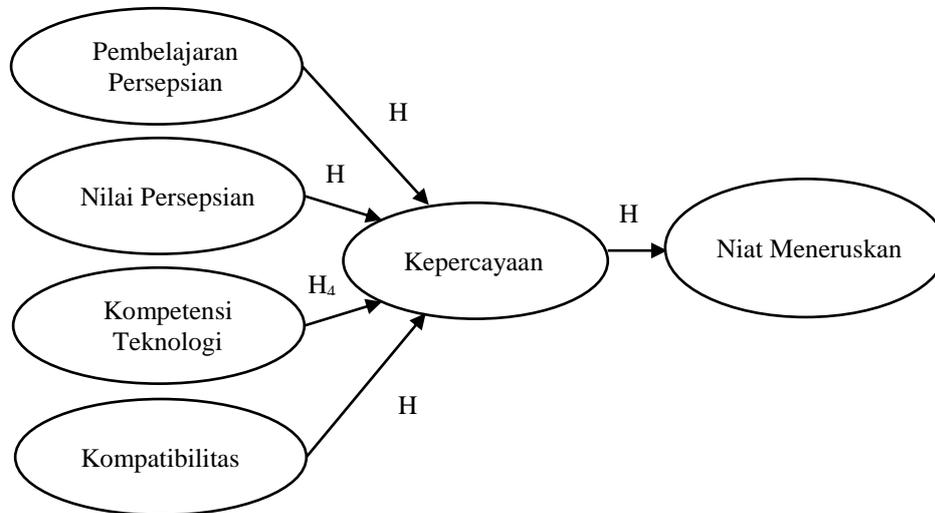
2.6 Kompatibilitas

Kompatibilitas dijelaskan sebagai suatu inovasi yang dianggap konsisten dengan nilai yang ada sesuai dengan pengalaman dan kebutuhan untuk melakukan adopsi sistem informasi dalam peningkatan kinerja (Genaidy et al., 2002; Karahanna et al., 2006). Kompatibilitas juga dimaknai sebagai kesesuaian inovasi teknologi dengan nilai-nilai pengguna untuk dapat menyelesaikan pekerjaannya (Bunker et al., 2007). Kompatibilitas teknologi yang memiliki kesamaan cara kerja dengan pengguna cenderung akan meningkatkan kepercayaan untuk terus menggunakan (Singha dan Sinhab, 2020). Pengguna *mobile banking* akan memberikan penilaian positif apabila dirasa mampu membantu dalam melakukan transaksi yang sesuai dengan gaya hidup penggunaannya (Elhajjar & Ouaida, 2019). Kompatibilitas *mobile banking* yang memiliki kesamaan dengan nilai, kebiasaan, dan gaya hidup konsumen maka membuat kecenderungan konsumen akan meningkatkan kepercayaannya untuk terus menggunakan (Sitorus et al., 2019).

2.7 Kerangka Pemikiran

Niat terus menggunakan aplikasi *mobile banking* merupakan motivasi yang mendorong individu untuk melakukan perilaku yang diinginkan secara berulang. Niat terus menggunakan *mobile banking* dipengaruhi oleh kepercayaan (Akhter et al., 2020; Ramli et al., 2021). Tingginya kepercayaan individu dapat meningkatkan niat untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking* (Harris et al., 2016; Poromatikul et al., 2020; Akhter et al., 2020). Kepercayaan merupakan variabel pemediasi yang dipengaruhi oleh variabel pembentuk yaitu pembelajaran persepsian memberikan kemudahan pembelajaran dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* (Chao et al., 2016; Or dan Chapman, 2021), nilai persepsian (Yuen et al., 2018; Chae et al., 2020), kompetensi teknologi yang memiliki kemampuan dalam mengolah suatu informasi dan data (Ettlie et al., 2017; Changchit et al., 2020), dan kompatibilitas yang membantu dalam melakukan pembayaran sesuai dengan gaya hidup (Elhajjar dan Ouaida, 2019; Sitorus et al., 2019).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari telah *review* yang dilakukan maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam studi ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Tingginya kepercayaan berpengaruh positif pada peningkatan niat untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking*.
- H₂ : Tingginya pembelajaran persepsian berpengaruh positif terhadap peningkatan kepercayaan dalam penggunaan aplikasi *mobile banking*.
- H₃ : Tingginya nilai persepsian berpengaruh positif pada peningkatan kepercayaan dalam penggunaan aplikasi *mobile banking*.
- H₄ : Tingginya tingkat kompetensi teknologi berpengaruh positif terhadap kepercayaan penggunaan aplikasi *mobile banking*.
- H₅ : Tingginya tingkat kompatibilitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan penggunaan aplikasi *mobile banking*.

3. Metode Penelitian

Studi ini adalah sebuah penelitian kausal yaitu penelitian yang dilakukan untuk menguji sebab dan akibat dari variabel yang menjadi penyebab niat meneruskan penggunaan aplikasi *BCA Mobile*. Populasi dalam studi ini adalah masyarakat Kota Solo yang menjadi nasabah *BCA*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Sampel dari studi ini adalah nasabah *BCA* yang sudah menggunakan aplikasi *BCA Mobile*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden 200 orang. Penelitian ini menggunakan teknik survei berupa kuesioner untuk mengumpulkan data responden. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner dengan skala likert 5 poin. Definisi operasional dan item kuesioner diadopsi dari literatur (lihat tabel 2). Kuisisioner pertanyaan dan jawaban dalam bahasa Indonesia. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS (lihat tabel 2). Pengujian hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis deskriptif diketahui bahwa distribusi jenis kelamin responden perempuan sebesar 64% dengan umur responden terbanyak pada kelompok umur 22-25 tahun sebesar

26,5%. Karakteristik pendidikan terakhir, responden terbesar adalah Diploma 4/Sarjana (S1) sebesar 49% dengan pekerjaan terbesar adalah karyawan sebesar 38%. Responden dalam studi ini 100% adalah nasabah BCA dan mengetahui adanya aplikasi BCA *Mobile* yang sudah menggunakan lebih dari 3 kali sebanyak 90,5%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	%	Karakteristik	Klasifikasi	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	36	Pekerjaan	Dokter	3,0
	Perempuan	64		Guru/ Dosen	5,0
Usia	18-21 tahun	13		Ibu Rumah Tangga	8,5
	22-25 tahun	26,5		Karyawan	38,0
	26-29 tahun	10		Pelajar/ Mahasiswa	27,0
	30-33 tahun	2,5		Pensiunan	1,5
	34-37 tahun	13		PNS/ ASN	4,5
	38-41 tahun	8		Wirausaha	2,0
	42-45 tahun	7		TNI/ Polri	10,5
	>45 tahun	20		Nasabah BCA	KCU Solo Slamet Riyadi
Pendidikan Terakhir	SMA/ SMK/ Sederajat	31,5	Pengetahuan Objek	Ya	100
	Diploma 3	18,5	Frekuensi	1 kali	7,5
	Diploma 4/ Sarjana (S1)	49		2 kali	2
	Magister (S2)	1		>3 kali	90,5

Sumber : Data yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian pada tiga puluh butir soal angket adalah valid dengan nilai factor loading lebih dari 0,40 dan tidak terdapat nilai ganda. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α) dan nilai koefisien *alpha* harus lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai reliabilitas lebih dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item angket reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Tabel 2. Definisi Operasional, Indikator, Hasil Uji Validitas, dan Reliabilitas

Definisi Operasional	Indikator	Loading Factor	Nilai AVE	Nilai EFA	Cronbach Alpha Minimal = 0,60	Keterangan
Niat terus menggunakan <i>mobile banking</i> didefinisikan sebagai keinginan nasabah untuk menggunakan aplikasi yang sama dimasa akan datang secara terus menerus (Kang dan Namkung, 2019; Shaw dan Sergueeva, 2019; Akhter <i>et al.</i> , 2020).	1. Berharap dapat meningkatkan pengguna aplikasi BCA <i>Mobile</i> di masa mendatang (N1)	0,854	0,820	0,970	0,892	Valid dan Reliabel
	2. Akan merekomendasikan aplikasi BCA <i>Mobile</i> kepada orang lain (N2)	0,879				Valid dan Reliabel
	3. Niat untuk terus menggunakan aplikasi BCA <i>Mobile</i> (N3)	0,816				Valid dan Reliabel
	4. Niat akan selalu mencoba untuk terus menggunakan aplikasi BCA <i>Mobile</i> (N4)	0,866				Valid dan Reliabel
	5. Niat berencana untuk terus menggunakan aplikasi BCA <i>Mobile</i> (N5)	0,795				Valid dan Reliabel
Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan	1. Aplikasi BCA <i>Mobile</i> dapat membantu pelanggan (PCY1)	0,831	0,873	0,985	0,941	Valid dan Reliabel
	2. Aplikasi BCA <i>Mobile</i>	0,854				Valid dan Reliabel

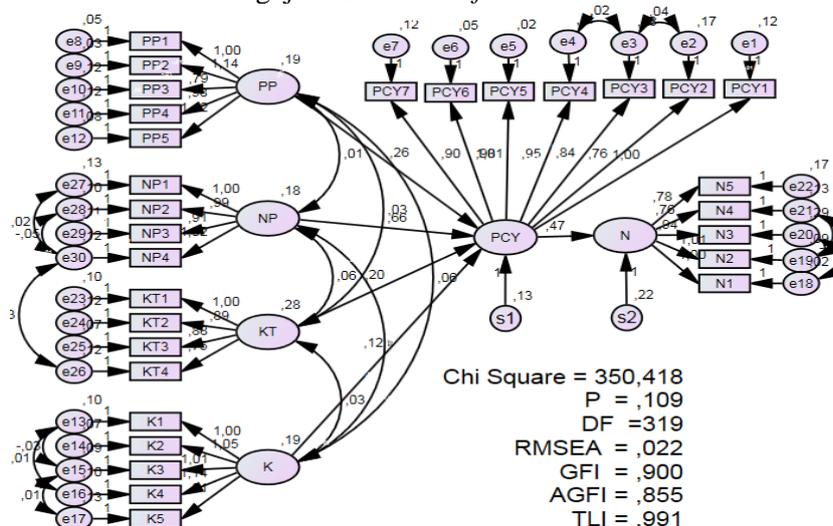
<p>nasabah untuk bertransaksi dalam kondisi ketidakpastian yang dapat mempengaruhinya untuk melakukan suatu tindakan yang dinilai positif (Mehrad dan Mohammadi, 2017; Farah <i>et al.</i>, 2018; Khoa, 2020).</p>	<p>3. Aplikasi BCA <i>Mobile</i> menawarkan layanan yang aman (PCY3)</p>	0,826				Valid dan Reliabel	
	<p>4. Aplikasi BCA <i>Mobile</i> dapat dipercaya (PCY4)</p>	0,857				Valid dan Reliabel	
	<p>5. Aplikasi BCA <i>Mobile</i> menepati janjinya (PCY5)</p>	0,878				Valid dan Reliabel	
	<p>6. Aplikasi BCA <i>Mobile</i> dapat memenuhi kebutuhan nasabah (PCY6)</p>	0,883				Valid dan Reliabel	
	<p>7. Aplikasi BCA <i>Mobile</i> mendukung dalam bertransaksi perbankan (PCY7)</p>	0,783				Valid dan Reliabel	
<p>Pembelajaran persepsian didefinisikan sebagai kemudahan dalam memahami sistem yang dapat meningkatkan tingkat kinerja dengan cepat dan mampu menciptakan kepuasan pengguna (Lacka dan Chong, 2016; Yuniarto <i>et al.</i>, 2018).</p>	<p>1. Aplikasi BCA <i>Mobile</i> mudah untuk dipahami (PP1)</p>	0,928				Valid dan Reliabel	
	<p>2. Aplikasi BCA <i>Mobile</i> mudah untuk digunakan (PP2)</p>	0,934				Valid dan Reliabel	
	<p>3. Aplikasi BCA <i>Mobile</i> dapat menyelesaikan tujuan transaksi (PP3)</p>	0,837	0,899	0,991	0,924	Valid dan Reliabel	
	<p>4. Aplikasi BCA <i>Mobile</i> dapat menyelesaikan tujuan dalam jangka waktu yang diperlukan (PP4)</p>	0,817				Valid dan Reliabel	
	<p>5. Memahami cara menggunakan aplikasi BCA <i>Mobile</i> (PP5)</p>	0,896				Valid dan Reliabel	
<p>Nilai persepsian didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terkait manfaat yang dirasakan dalam menggunakan layanan atau produk (Farah <i>et al.</i>, 2018; Shaw dan Sergueeva, 2019).</p>	<p>1. Penggunaan aplikasi BCA <i>Mobile</i> dapat bermanfaat (NP1)</p>	0,871				Valid dan Reliabel	
	<p>2. Aplikasi BCA <i>Mobile</i> dinilai baik (NP2)</p>	0,725				Valid dan Reliabel	
	<p>3. Aplikasi BCA <i>Mobile</i> memberikan nilai yang baik terhadap biaya yang dikenakan (NP3)</p>	0,802	0,838	0,978	0,845	Valid dan Reliabel	
	<p>4. Aplikasi BCA <i>Mobile</i> berguna (NP4)</p>	0,772				Valid dan Reliabel	
<p>Kompetensi teknologi didefinisikan sebagai kemampuan teknologi mempermudah nasabah dalam mengoperasionalkan sistem dan mengelola data yang efektif (Danneels, 2016; Morgan <i>et al.</i>, 2016; Akhter <i>et al.</i>, 2020).</p>	<p>1. Aplikasi BCA <i>Mobile</i> mampu mengakses informasi layanan perbankan (KT1)</p>	0,849				Valid dan Reliabel	
	<p>2. Aplikasi BCA <i>Mobile</i> berbasis komputer untuk memperoleh maupun memproses informasi layanan perbankan (KT2)</p>	0,840	0,869	0,985	0,892	Valid dan Reliabel	
	<p>3. Aplikasi BCA <i>Mobile</i> memiliki kemampuan teknologi yang tinggi (KT3)</p>	0,922				Valid dan Reliabel	
	<p>4. Teknologi baru yang dikembangkan aplikasi BCA <i>Mobile</i> menarik (KT4)</p>	0,852				Valid dan Reliabel	
<p>Kompatibilitas didefinisikan sebagai kemampuan teknologi yang dapat meningkatkan kinerja individu melalui inovasi dari</p>	<p>1. Menggunakan aplikasi BCA <i>Mobile</i> cocok dengan gaya transaksi perbankan (K1)</p>	0,853				Valid dan Reliabel	
	<p>2. Sistem yang mudah digunakan cocok dengan gaya hidup pengguna (K2)</p>	0,922	0,874	0,986	0,906	Valid dan Reliabel	
	<p>3. Aplikasi BCA <i>Mobile</i></p>	0,799				Valid dan Reliabel	

suatu sistem informasi yang konsisten sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman penggunanya (Alam <i>et al.</i> , 2018; Cabanillas <i>et al.</i> , 2018; Elhajjar dan Ouaida, 2019).	memberikan inovasi teknologi sesuai dengan cara berpikir (K3)	0,887			Valid dan Reliabel
	4. Aplikasi BCA <i>Mobile</i> memberikan inovasi teknologi sesuai dengan cara bertindak (K4) 5. Aplikasi BCA <i>Mobile</i> memberikan inovasi teknologi sesuai dengan cara menjalani hidup (K5)	0,792			Valid dan Reliabel

Sumber : Data yang Diolah (2022)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan kausalitas antara variabel dengan model berdasarkan nilai *critical ratio*-nya (cr). Jika arah hubungan sesuai dengan hipotesis penelitian dan didukung dengan nilai cr yang memenuhi syarat maka dapat disimpulkan hipotesis terdukung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS ditunjukkan hasil pada Gambar 2 dan Tabel 3.

Gambar 2. Hasil Pengujian *Goodness of Fit*



(Sumber : Data yang Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil pengujian model mengkonfirmasi bahwa penelitian ini mempunyai *Goodness of Fit* yang baik, artinya model sesuai dengan data.

Table 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	c.r	Probabilitas (P)	Keterangan
PCY → N	0,474	6,118	***	H1 Terdukung
PP → PCY	0,257	3,628	***	H2 Terdukung
NP → PCY	0,661	6,225	***	H3 Terdukung
KT → PCY	0,203	3,260	0,001	H4 Terdukung
K → PCY	0,116	1,601	0,109	H5 Tidak Terdukung

Sumber : Data yang Diolah (2022)

Hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 3 dapat dijelaskan dalam model matematika sebagai berikut :

$$N = 0,474 (PCY) + e \\ (p < 0,001)$$

$$PCY = 0,257 (NP) + e \\ (p < 0,001)$$

$$PCY = 0,661 (PP) + e \\ (p < 0,001)$$

$$PCY = 0,203 (KT) + e \\ (p < 0,001)$$

$$PCY = 0,116 (K) + e \\ (p < 0,05)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil uji signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap niat meneruskan memiliki nilai *estimate* 0,474, nilai *c.r* 6,118 dan nilai probabilitas ($p = *** < 0,05$). Hal ini bermakna bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat meneruskan pada penggunaan aplikasi BCA Mobile dan H1 terdukung.
2. Hasil uji signifikansi pengaruh pembelajaran persepsian terhadap kepercayaan memiliki nilai *estimate* 0,257, nilai *c.r* 3,628 dan nilai probabilitas ($p = *** < 0,05$). Hal ini bermakna bahwa pembelajaran persepsian berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada penggunaan aplikasi BCA Mobile dan H2 terdukung.
3. Hasil uji signifikansi pengaruh nilai persepsian terhadap kepercayaan memiliki nilai *estimate* 0,661, nilai *c.r* 6,225 dan nilai probabilitas ($p = *** < 0,05$). Hal ini bermakna bahwa nilai persepsian berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada penggunaan aplikasi BCA Mobile dan H3 terdukung.
4. Hasil uji signifikansi pengaruh kompetensi teknologi terhadap kepercayaan memiliki nilai *estimate* 0,203, nilai *c.r* 3,260 dan nilai probabilitas ($p = 0,001 < 0,05$). Hal ini bermakna bahwa kompetensi teknologi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada penggunaan aplikasi BCA Mobile dan H4 terdukung.
5. Hasil uji signifikansi pengaruh kompatibilitas terhadap kepercayaan memiliki nilai *estimate* 0,116, nilai *c.r* 1,601 dan nilai probabilitas ($p = 0,109 > 0,05$). Hal ini bermakna bahwa kompatibilitas berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pada penggunaan aplikasi BCA Mobile dan H5 tidak terdukung.

Pembahasan

Pengujian hipotesis dalam studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat meneruskan penggunaan layanan aplikasi keuangan BCA *Mobile*. Hasil tersebut menunjukkan tingginya peran kepercayaan nasabah BCA dalam mempengaruhi niat untuk terus menggunakan aplikasi BCA *Mobile*. Hal ini relevan dengan studi sebelumnya yang menjelaskan tingginya kepercayaan pada suatu aplikasi dapat menurunkan tingginya risiko yang mampu meningkatkan niat untuk menggunakan aplikasi tersebut (Harris et al., 2016). Aplikasi *mobile banking* yang dipersepsikan dapat memberikan kemanfaatan dalam penggunaannya dan memberikan ulasan positif terkait keamanan menjadikan tingginya keyakinan nasabah untuk berniat melanjutkan penggunaan aplikasi (Yu et al., 2018; Akhter et al., 2020). Tingginya kepercayaan terhadap aplikasi *mobile banking* yang dapat mengurangi risiko, kekhawatiran, dan ketidakpastian serta menyediakan layanan yang berkualitas mampu memotivasi pengguna untuk loyal menggunakan kembali aplikasi (Nguyen et al., 2021; Van et al., 2021; Setyawan et al., 2022).

Pembelajaran penggunaan aplikasi BCA *Mobile* yang dipersepsikan memberikan kemudahan dapat memperkuat kepercayaan untuk dapat mempengaruhi niat terus menggunakan. Berbagai upaya dilakukan oleh BCA dalam memberikan pembelajaran kepada nasabah dalam memudahkan penggunaan antara lain peran *customer service officer* (CSO) yang memberikan pengarahan dan informasi kepada nasabah sesuai dengan prosedur yang berlaku menjadikan peningkatan kepercayaan

dari penggunaannya. Hasil studi ini memperkuat studi sebelumnya yang menjelaskan aplikasi *mobile banking* yang memberikan kemudahan pembelajaran dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* dapat meningkatkan keyakinan individu untuk terus menggunakan (Chao et al., 2016). Pembelajaran pengguna aplikasi yang lebih mudah dalam pemahaman dan peningkatan pengetahuan dapat diterima oleh nasabah menjadi dasar untuk meningkatkan kepercayaan terus menggunakan aplikasi *mobile banking* (Nurhudatiana et al., 2018; Kooli et al., 2019). Pembelajaran pengguna aplikasi yang memberikan kemudahan dapat membantu individu dalam memecahkan masalah berpengaruh pada pembangunan kepercayaan untuk adopsi teknologi baru (Raza et al., 2020; Or & Chapman, 2021).

Studi ini menghasilkan adanya pengaruh nilai persepsian terhadap kepercayaan pada penggunaan aplikasi keuangan BCA *Mobile*. BCA selaku *vendor* pengelola aplikasi BCA *Mobile* melakukan perluasan ragam produk, jasa dan saluran yang mempertimbangkan kebutuhan nasabah dalam memberikan nilai manfaat, kemudahan dalam mengakses layanan keuangan, dan melakukan transaksi tanpa menggunakan kartu. Kepercayaan yang dihasilkan oleh pengguna diciptakan adanya penambahan nilai manfaat dari pelayanan penggunaan *mobile banking* yang berkelanjutan dalam melakukan transaksi perbankan berdampak positif pada loyalitas nasabah (Yuen et al., 2018; Chae et al., 2020). Nilai persepsian yang mengacu pada penilaian keseluruhan pengguna tentang manfaat berhubungan dengan penggunaan layanan aplikasi *online* yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna (Hariguna et al., 2020). Tingkat kepercayaan pelanggan tergantung pada nilai yang dirasakan yang diciptakan penyedia layanan untuk pelanggan dalam transaksi melalui layanan aplikasi *mobile money* (Khoa, 2020). Hal ini dikarekanakan nasabah membutuhkan keterpercayaan pada aplikasi perbankan yang menawarkan nilai yang memberikan manfaat untuk menjadi dasar pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi *online* (Ramli et al., 2021).

Kompetensi teknologi menjadi salah satu faktor penguat dalam meningkatkan kepercayaan nasabah untuk terus menggunakan aplikasi BCA *Mobile*. BCA yang memiliki sumber daya manusia dan teknologi menjadi faktor kunci dalam keberhasilan adopsi teknologi informasi dapat mempermudah pengembangan aplikasi BCA *Mobile* yang dipersepsikan nasabah memiliki kompetensi dalam operasionalisasinya. Sistem teknologi informasi yang memiliki kemampuan dalam mengolah suatu data dievaluasi positif oleh penggunaannya dalam memenuhi kebutuhannya untuk melakukan transaksi perbankan dapat meningkatkan kepercayaannya yang menjadi dasar nasabah dalam mengambil keputusan untuk berlanjut (Ettlie et al., 2017; Akbari et al., 2020; Changchit et al., 2020; Muafi et al., 2021). Kompetensi yang dimiliki *vendor* dalam mengelola teknologi dalam mempermudah penggunaannya memberikan evaluasi positif yang dapat meningkatkan kepercayaan individu dalam penggunaan *social commerce* (Cutshall et al., 2022). Penjelasan tersebut memberikan arti pentingnya peran kompetensi teknologi yang dikelola oleh *vendor* dengan keahlian dan pengetahuan yang dimilikinya mampu menguatkan kepercayaan individu untuk terus menggunakan.

Hasil yang mengejutkan dari studi ini bahwa kompatibilitas tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pada penggunaan aplikasi keuangan BCA *Mobile*. Kompatibilitas yang merupakan kesesuaian inovasi teknologi dengan nilai-nilai pengguna untuk dapat menyelesaikan pekerjaannya bukan menjadi faktor yang mampu memperkuat kepercayaan terhadap aplikasi BCA *Mobile* untuk terus menggunakan. Karakteristik pengguna BCA *Mobile* adalah karyawan swasta dan wirausahawan yang mempunyai mobilitas untuk bertransaksi bisnis memerlukan kecepatan dan cara yang praktis dalam bertransaksi perbankan. Obyek penelitian pada studi ini adalah di Solo dengan pekerja karyawan swasta dan wirausaha yang menggunakan aplikasi BCA *Mobile* untuk melakukan transaksi bisnis hanya 46,9%. Masyarakat Solo yang menerapkan budaya komunal dan saling berinteraksi secara fisik dirasa belum banyak memerlukan aplikasi BCA *Mobile* untuk melakukan transaksi keuangan. Hasil studi ini relevan dengan studi sebelumnya yang menyatakan kompatibilitas terhadap evaluasi negatif pada kompleksitas sistem informasi (Wang et al., 2020). Hal ini dikarenakan jika produk sistem informasi yang inovatif bukan dilihat dari tingkat kompatibilitas dengan norma, nilai, dan budaya yang ada tetapi lebih dipahami bahwa sistem informasi tersebut mudah digunakan.

Kompatibilitas yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan penggunaan aplikasi BCA *Mobile* berbeda dengan studi sebelumnya. Studi dari Siadat *et al.* (2019) menjelaskan adanya hubungan kompatibilitas terhadap kepercayaan dalam konteks penggunaan *mobile payment*. Hal tersebut dikarenakan kompatibilitas yang memiliki kesamaan cara kerja dengan penggunanya cenderung akan meningkatkan kepercayaan untuk terus menggunakan. Kompatibilitas mobile banking yang memiliki kesamaan dan konsisten dengan nilai, kebiasaan, gaya hidup, keyakinan social budaya, dan sesuai kebutuhan penggunanya pada dasarnya akan membuat kecenderungan konsumen meningkatkan kepercayaannya untuk terus menggunakan (Sitorus *et al.*, 2019; Abebe & Lessa, 2020). *Mobile banking* yang dirancang untuk menyediakan kebutuhan layanan perbankan dan keuangan *online* pada perangkat seluler membuat pengguna cenderung menyesuaikan diri sesuai dengan minat, kebutuhan dan sikap yang ada (Saidu dan Yahaya, 2021).

5. Simpulan

Studi ini dilakukan untuk menguji niat meneruskan penggunaan aplikasi *mobile banking*. Niat terus menggunakan *mobile banking* merupakan motivasi yang mendorong individu untuk melakukan perilaku yang diinginkan secara berulang. Niat terus menggunakan mobile banking dipengaruhi tingginya kepercayaan. Tingginya kepercayaan individu dapat meningkatkan niat untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking*. Kepercayaan merupakan variabel pemediasi yang dipengaruhi oleh variabel pembentuk yaitu pembelajaran persepsian yang memberikan kemudahan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*, nilai yang dirasakan oleh individu, kompetensi teknologi yang memiliki kemampuan dalam mengolah suatu informasi maupun data, dan bukan karena adanya kompatibilitas yang membantu dalam melakukan pembayaran sesuai dengan gaya hidup. Studi ini terdapat satu variabel yang tidak didukung yaitu kompatibilitas yang secara signifikan bukan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi kepercayaan untuk niat terus menggunakan aplikasi keuangan BCA *Mobile*. Karakteristik pengguna BCA *Mobile* yang mayoritas berprofesi karyawan swasta dan wirausaha yang mempunyai mobilitas untuk bertransaksi bisnis. Profesi tersebut bukan menjadi mayoritas responden, sehingga menjadi indikasi pengaruh kompatibilitas terhadap kepercayaan tidak didukung.

Saran bagi *vendor* pengelola aplikasi BCA *Mobile* diharapkan untuk memperkuat kepercayaan dalam rangka meningkatkan niat nasabah untuk terus menggunakan aplikasi BCA *Mobile*. Faktor yang dapat memperkuat kepercayaan adalah dengan memberikan persepsi pembelajaran dari aplikasi BCA *Mobile* yang mudah dipelajari dan dipersepsikan memberikan nilai tambah dalam penggunaannya yang bisa memberikan manfaat bagi penggunanya. *Vendor* pengelola aplikasi BCA *Mobile* diharapkan juga dapat memperkuat kemampuan teknologinya yang bisa memberikan kemudahan dan keamanan dalam mengoperasionnya yang menyesuaikan kebutuhan gaya hidupnya.

6. Daftar Pustaka

- Abebe, F., & Lessa, L. (2020). Factors affecting mobile payment adoption by merchants in Ethiopia, *African Conference on Information Systems and Technology*, pp. 1-11.
- Akbari, M., Rezvani, A., Shahriari, E., Zúñiga, M. A., & Pouladian, H. (2020). Acceptance of 5 G technology: Mediation role of Trust and Concentration. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 57(July 2019), 101585
- Akhter, A., Asheq, A. Al, Hossain, M. U., & Karim, M. M. (2020). Exploring customer intentions to adopt mobile banking services: Evidence from a developing country. *Banks and Bank Systems*, 15(2), 105–116. [https://doi.org/10.21511/bbs.15\(2\).2020.10](https://doi.org/10.21511/bbs.15(2).2020.10)
- Alam, S. S., Omar, N. A., Ariffin, A. M., & Hashim, N. M. H. N. (2018). Integrating TPB, TAM and DOI theories: An empirical evidence for the adoption of mobile banking among customers in Klang valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management Science*, 8(2), 385-403.
- Almayanti, W., & Chaerudin. (2022). Pengaruh Mobile Banking E-Service Terhadap E-Loyalty

- Dimediasi Oleh E-Satisfaction Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA di Wilayah Karawang, *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 241-249. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2612>
- Alexandrakis, D., Chorianopoulos, K., & Tselios, N. (2020). Connections between Older Greek Adults' Implicit Attributes and Their Perceptions of Online Technologies. *Technologies*, 8(4), pp. 57-68. <https://doi.org/10.3390/technologies8040057>
- 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.
- Baylor, A. L., & Ritchie, D. (2002). What factors facilitate teacher skill, teacher morale, and perceived student learning in technology-using classrooms? *Computers and Education*, 39(4), 395-414. [https://doi.org/10.1016/S0360-1315\(02\)00075-1](https://doi.org/10.1016/S0360-1315(02)00075-1)
- Bunker, D., Kautz, K. H., & Nguyen, A. L. T. (2007). Role of value compatibility in IT adoption. *Journal of Information Technology*, 22(1), 69-78. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000092>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.
- Chang, Y., & Wu, J. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 25(5).
- Changchit, C., Klaus, T., Lonkani, R., & Sampet, J. (2020). A Cultural Comparative Study of Mobile Banking Adoption Factors. *Journal of Computer Information Systems*, 60(5), 484-494. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1541724>
- Chao, C. Y., Chang, T. C., Wu, H. C., Lin, Y. S., & Chen, P. C. (2016). The interrelationship between intelligent agents' characteristics and users' intention in a search engine by making beliefs and perceived risks mediators. *Computers in Human Behavior*, 64, 117-125.
- Cutshall, R., Changchit, C., Pham, H., & Pham, D. (2022). Determinants of social commerce adoption: An empirical study of Vietnamese consumers. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), pp. 133-159. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1907274>
- Danneels, E. (2016). Survey measures of first-and second-order competences. *Strategic Management Journal*, 37(10), 2174-2188.
- Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2019). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 352-367.
- Eren, B.A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey, *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 294-311. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0056>
- Ettlie, J. E., Tucci, C., & Gianiodis, P. T. (2017). Trust, integrated information technology and new product success. *European Journal of Innovation Management*, 1-46.
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386-1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Firmansyah, I. A., Yasirandi, R., & Utomo, R. G. (2021). The influence of efficacy, credibility, and normative pressure to M-banking adoption level in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.117>
- Genaidy, A., Karwowski, W., & Shoaf, C. (2002). The fundamentals of work system compatibility theory: An integrated approach to optimization of human performance at work. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 3(4), pp. 346-368. <https://doi.org/10.1080/14639220210124076>
- Hussain, A., Abubakar, H. I., & Hashim, N. B. (2014). Evaluating mobile banking application: Usability dimensions and measurements. In *Proceedings of the 6th international Conference on Information Technology and Multimedia*, IEEE, 136-140.

- Hariguna, T., Adiandari, A. M., & Ruangkanjanases, A. (2020). Assessing customer intention use of mobile money application and the antecedent of perceived value, economic trust and service trust. *International Journal of Web Information Systems*, 16(3), pp. 331-345. <http://dx.doi.org/10.1108/IJWIS-12-2019-0055>
- Harris, M. A., Brookshire, R., & Chin, A. G. (2016). Identifying factors influencing consumers' intent to install mobile applications. *International Journal of Information Management*, 36(3), 441-450. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.004>
- Hernandez, J. M. C., & Mazzon, J. A. (2007). Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International Journal of Bank Marketing*, 25(2), 72-88
- Ho, S. H., & Ko, Y. Y. (2008). Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: The case of Internet banking. *Internet Research*, 18(4), 427-446.
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps: A privacy calculus perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 734-752.
- Karahanna, E., Agarwal, R., & Angst, C. M. (2006). Reconceptualizing compatibility beliefs in technology acceptance research. *MIS Quarterly*, 30(4), 781-804.
- Khoa, B. T. (2020). The Impact of the Personal Data Disclosure's Tradeoff on the Trust and Attitude Loyalty in Mobile Banking Services. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 585-608. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1838028>
- Kooli, K., Tzempelikos, N., Foroudi, P., & Mazahreh, S. (2019). What Drives B-To-B Marketers in Emerging Countries to Use Social Media Sites? *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(3-4), 245-264. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2019.1611078>
- Lacka, E., & Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54, 80-91.
- Leung, R., Findlater, L., Mcgreener, J., Graf, P., & Yang, J. (2010). Multi-Layered interfaces to improve older adults' initial learnability of mobile applications. *ACM Transactions on Accessible Computing*, 3(1), 1-30. <https://doi.org/10.1145/1838562.1838563>
- Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., de Luna, I. R., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 117-130.
- Lieny, L., Novika, & Medinal. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kenyamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking di BCA Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Keuangan*, 8(2), 56-62.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282.
- Or, C. C. P. & Chapman, E. (2021). Determinants of online assessment adoption in a technical college. *International Journal of Technology in Education and Science (IJTES)*, 5(4), 601-619. <https://doi.org/10.46328/ijtes.291>
- Marthauli, Mirati, R.E., & Vidyasari, R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Fitur Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan BCA Mobile di Wilayah Jabodetabek. *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 8(1), 1463-1471. <https://doi.org/10.32722/acc.v8i1.3879>
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351-1363.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan, T. R., Richey Jr, R. G., & Autry, C. W. (2016). Developing a reverse logistics competency: The influence of collaboration and information technology. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 1-45.
- Muafi, M., Gusaptono, R. H., Effendi, M. I., & Novrido, C. (2021). The information technology (IT) adoption process and e-readiness to use within Yogyakarta Indonesian small medium

- enterprises (SME). *International Journal of Information and Communication Technology Research*, 2(1), pp. 29-37.
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinantes de la intención de uso de las aplicaciones de banca para móviles: una extensión del modelo TAM clásico. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(1), 25-38.
- Nguyen, D. M., Chiu, Y. T. H., & Le, H. D. (2021). Determinants of continuance intention towards banks' chatbot services in Vietnam: A necessity for sustainable development. *Sustainability*, 13(14), pp. 1-24. <https://doi.org/10.3390/su13147625>
- Nurhudatiana, A., Hiu, A. N., & Ce, W. (2018). Should I use laptop or smartphone? a usability study on an online learning application. In *2018 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 565-570. IEEE.
- Or, C. C. P., & Chapman, E. (2021). Determinants of Online Assessment Adoption in a Technical College. *International Journal of Technology in Education and Science*, 5(4), 601–619.
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 29(1), 31-43.
- Poromatikul, C., De Maeyer, P., Leelapanyalert, K., & Zaby, S. (2020). Drivers of continuance intention with mobile banking apps. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 242–262. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0224>
- Püschel, J., Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. C. (2010). Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389–409. <https://doi.org/10.1108/02652321011064908>
- Rahman, M., Tazim, M. Z., Das, S., & Islam, L. (2020). State of the art of mobile banking services and future prospects in developing countries. In *2020 IEEE 9th International Conference on Communication Systems and Network Technologies (CSNT)*, 145-149. IEEE.
- 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. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 353–361.
- Raza, S. A., Khan, K. A., Rafi, S. T., & Javaid, S. T. (2020). Factors affecting the academic performance through cloud computing adoption. *Social Sciences*, 8(2), pp. 1-15. <https://doi.org/10.20547/jess0822008201>
- Sa'idu, I., & Yahaya, S. (2021). Conceptual framework for mobile banking acceptance in Zamfara state using technology acceptance model, *Bakolori Journal of General Studies*, 12(2), pp. 3733-3740.
- Sasongko, D. T., Handayani, P. W., & Satria, R. (2021). Analysis of factors affecting continuance use intention of the electronic money application in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.116>
- Setyawan, D., Pea, M. A. N., Noor, F. M., & Budiadi, N. A. (2022). Kepercayaan Sebagai Faktor Penguat Niat Untuk Loyal Pada Toko Online. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 13(1), pp. 210-220. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i1.311>
- Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Muharrami, S. M., & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27(1), 133–148.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75.
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55.
- Siadat, S.H., Yahyapour, R.A., Mani, Y.M.R., Marashipour, O. (2019). Mobile banking acceptance by the customers in Iranian banks, *International Journal of Contemporary Applied Sciences*, 32(2), pp. 253-271. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2019.103076>
- Singha, N., & Sinhab, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile

- wallet technology, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-13, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
- Sitanggang, L.M.S., Mahadi, & Tendi. (2019). Transaksi mobile banking perbankan makin ramai. Diakses pada tanggal 1 September 2021. <https://keuangan.kontan.co.id/news/transaksi-mobile-banking-perbankan-makin-ramai?page=all>
- Sitorus, H. M., Govindaraju, R., Wiratmadja, I. I., & Sudirman, I. (2019). Examining the role of usability, compatibility and social influence in mobile banking adoption in Indonesia. *International Journal of Technology*, Vol. 10, No. 2, pp. 351-362. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v10i2.886>
- Tippins, M. J., & Sohi, R. S. (2003). IT competency and firm performance: Is organizational learning a missing link? *Strategic Management Journal*, 24(8), 745-761. <https://doi.org/10.1002/smj.337>
- Van, H. N., Pham, L., Williamson, S., Chan, C. Y., Thang, T. D., & Nam, V. X. (2021). Explaining intention to use mobile banking: integrating perceived risk and trust into the technology acceptance model. *International Journal of Applied Decision Sciences*, 14(1), pp. 55-80. <https://doi.org/10.1504/IJADS.2021.112933>
- Wang, S., Yu, H., Hu, X., & Li, J. (2020). Participant or spectator? Comprehending the willingness of faculty to use intelligent tutoring systems in the artificial intelligence era. *British Journal of Educational Technology*, 51(5), 1657-1673.
- Yuen, K. F., Wang, X., Wong, Y. D., & Zhou, Q. (2018). The effect of sustainable shipping practices on shippers' loyalty: The mediating role of perceived value, trust and transaction cost. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 116, 123-135.
- Yuniarto, D., Suryadi, M., Firmansyah, E., Herdiana, D., & Rahman, A. B. A. (2018). Integrating the readiness and usability models for assessing the information system use. In *2018 6th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, 1-6. IEEE.
- Ziefle, M. (2002). The influence of user expertise and phone complexity on performance, ease of use and learnability of different mobile phones. *Behaviour and Information Technology*, 21(5), 303-311. <https://doi.org/10.1080/0144929021000048538>