

Analisis Kebergunaan, Kemudahan, dan Kepercayaan pada Intention to Use Mobile Banking Bank BUMN

Angela Melia Gunawan[#], Kartika Gianina Tileng[#]

[#]Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Ciputra, CitraLand CBD Boulevard, Surabaya, 60219, Indonesia
E-mail: agunawan18[at]student.ciputra.ac.id, kargia[at]ciputra.ac.id

ABSTRACTS

This research departs from the important role of state-owned banks in strengthening the trend of mobile banking and its contribution to the national economy. The purpose of this study is to analyze the influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trust on the Intention to Use mobile banking services in Indonesian state-owned banks. This study uses a quantitative methodology, collecting data through the survey method. The research sample was taken through purposive sampling method consisting of respondents who used mobile banking services from various state-owned banks. The data collected were then analyzed using multiple linear regression analysis to determine the relationship between variables. The analysis's findings indicate that, when compared to the Perceived Ease of Use and Trust variables, the Perceived Usefulness factor has the strongest significant impact on the Intention to Use mobile banking. This study implies that state-owned banks need to focus more on increasing the benefits or usefulness of mobile banking services to make them more attractive and used by the public, which in turn will accelerate the adoption of mobile banking services and optimize their contribution to the national economy.

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari pentingnya peran bank-bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam memperkuat tren mobile banking dan kontribusinya terhadap perekonomian nasional. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor kebergunaan (Perceived Usefulness), kemudahan (Perceived Ease of Use), dan kepercayaan (Trust) terhadap niat pengguna (Intention to Use) layanan mobile banking di bank-bank BUMN Indonesia. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui metode survei. Sampel penelitian diambil melalui metode purposive sampling yang terdiri dari responden pengguna layanan mobile banking dari berbagai bank BUMN. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dalam data yang dikumpulkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kebergunaan (Perceived Usefulness) memiliki pengaruh signifikan yang paling dominan terhadap niat penggunaan (Intention to Use) mobile banking dibandingkan dengan faktor kemudahan dan kepercayaan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa bank-bank BUMN perlu lebih memfokuskan diri pada peningkatan manfaat atau kebergunaan layanan mobile banking agar semakin diminati dan digunakan oleh masyarakat, yang pada akhirnya akan mempercepat adopsi layanan mobile banking serta mengoptimalkan kontribusinya bagi perekonomian nasional.

Keywords / Kata Kunci — Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Perceived Trust; Intention to Use; Mobile Banking Bank BUMN

Manuscript received Mar 03, 2025; revised Apr 23, 2025.
accepted Apr 28, 2025 Date of publication Jun 30, 2025.
International Journal, JITSI : Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License



CORRESPONDING AUTHOR

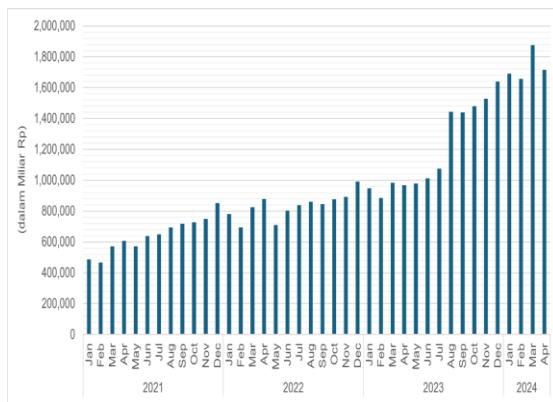
Kartika Gianina Tileng

Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Ciputra, CitraLand CBD Boulevard, Surabaya, 60219, Indonesia

Email: kargia[at]ciputra.ac.id

1. PENDAHULUAN

Sektor perbankan telah mengalami transformasi besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi, terutama dengan munculnya layanan *mobile banking*. Sulistiyarini menyatakan bahwa *mobile banking* adalah bagian dari *e-banking*, di mana pelanggan dapat menerima layanan perbankan melalui menu ponsel pada SIM card, SMS, aplikasi *mobile*, atau *web browser* yang terhubung ke internet [1]. Layanan ini menjadi solusi untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperluas jangkauan nasabah dengan menyediakan kemudahan akses layanan perbankan. Selain itu, integrasi teknologi ini mendukung upaya bank untuk menghadapi tantangan kompetitif di pasar dengan menawarkan solusi yang lebih fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan nasabah yang terus berkembang



GAMBAR 1. Grafik Nilai Transaksi SMS/Mobile Banking di Indonesia per Bulan

Menurut data Bank Indonesia (BI), nilai transaksi SMS/mobile banking mencapai Rp 1.715,1 triliun sepanjang bulan April 2024 [2]. Adapun pada April 2024, nilai transaksi SMS/mobile banking di Indonesia turun 8,6% dibanding Maret 2024 (*month-on-month/mom*) yang nilai transaksinya Rp 1.876,5 triliun [2], serta lebih tinggi 43,5% dibanding April 2023 (*year-on-year/oy*) yang nilai transaksinya Rp 968,6 triliun [3]. Namun, jika dirunut tiga tahun ke belakang, nilai transaksi SMS/mobile banking pada April 2024 sudah tumbuh 64,6% dibanding April 2021 yang nilai transaksinya Rp 607,8 triliun [5]. Hal ini menunjukkan bahwa meski kerap terjadi fluktuasi secara bulanan, dalam jangka panjang, tren penggunaan layanan *mobile banking* di Indonesia cenderung menguat seperti terlihat pada grafik di atas [2], [3], [4], [5].

Bank-bank BUMN juga turut berperan dalam menyediakan layanan mobile banking yang inovatif dan semakin diminati oleh masyarakat. Menurut Diffia, bank Badan Umum Milik Negara (BUMN) adalah bank yang seluruh modalnya berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan dan didirikan berdasarkan undang-undang khusus. Contoh bank BUMN meliputi BRI, BNI, Bank Mandiri, dan BTN. Bank BUMN adalah lembaga keuangan milik pemerintah Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan dapat memberikan kontribusi pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) melalui dividen yang diserahkan kepada negara sebagai pemilik bank-bank tersebut [6].

Artinya, pertumbuhan ekonomi nasional sangat dipengaruhi oleh peran penting sektor perbankan dalam memberikan kontribusi besar kepada masyarakat Indonesia [7]. Untuk mencapai tujuan ini, sektor perbankan BUMN perlu memperhatikan prinsip-prinsip tata kelola yang baik. Menurut Nadarajan dkk., kinerja perusahaan akan lebih optimal jika tata kelola perusahaan diterapkan secara efisien [8].

Selain itu, upaya inklusi keuangan juga harus dilakukan. Yanti menyampaikan bahwa inklusi keuangan adalah kajian secara menyeluruh yang bertujuan untuk menghilangkan berbagai hambatan dalam penggunaan dan pemanfaatan layanan jasa keuangan oleh masyarakat [9]. Kolaborasi antara lembaga keuangan, pemerintah, dan organisasi non-pemerintah, bersama dengan pengembangan infrastruktur dan literasi keuangan, dapat secara signifikan meningkatkan aksesibilitas layanan perbankan di suatu wilayah, yang memungkinkan mas yarakat untuk memajukan kehidupan ekonomi mereka [10].

Tersedianya layanan perbankan yang terjangkau, aman, dan berkualitas juga perlu untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan mengoptimalkan peran sektor perbankan BUMN, Indonesia dapat mempercepat pembangunan ekonomi yang adil dan inklusif.

Beberapa penelitian telah mencoba mencari tahu apa yang dapat berpotensi menjadi prediktor atau variabel yang dapat memprediksi Intention to Use atau niat penggunaan. Pada penelitian terdahulu, objek penelitian untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi Intention to Use dalam penggunaan mobile banking adalah salah satu bank BUMN Indonesia, yaitu Bank Syariah Indonesia [11].

Disamping itu, sudah ada penelitian yang menghubungkan pengaruh Perceived Ease of Use pada aplikasi m-banking dengan Trust sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use

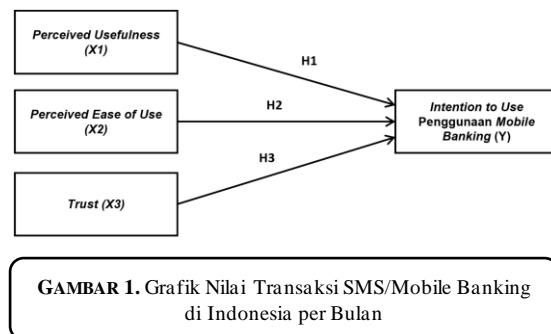
dan Trust berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention, demikian juga Perceived Ease of Use terhadap Trust [12]. Oleh karena itu, penulis mempertimbangkan untuk memasukkan Perceived Ease of Use dan Trust sebagai prediktor.

Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya hanya berfokus pada objek penelitian dari satu bank tertentu, dan belum ada studi yang mencakup seluruh bank BUMN di Indonesia secara menyeluruh. Sehingga, penelitian tentang analisis kebergunaan, kemudahan, dan kepercayaan pada Intention to Use dalam penggunaan mobile banking bank BUMN Indonesia belum pernah dilakukan sebelumnya dan masih perlu untuk didalami dalam penelitian selanjutnya.

Berdasarkan pentingnya peran bank BUMN dalam penguatan tren mobile banking dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional serta inklusi keuangan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana faktor kebergunaan, kemudahan, dan kepercayaan mempengaruhi niat pengguna (Intention to Use) dalam memanfaatkan layanan mobile banking di bank-bank BUMN Indonesia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan penelitian kuantitatif yang menggunakan desain pengaruh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana faktor kebergunaan, kemudahan, dan kepercayaan mempengaruhi niat pengguna (Intention to Use) dalam memanfaatkan layanan mobile banking di bank-bank BUMN Indonesia. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, yaitu metode purposive sampling, dimana responden merupakan nasabah sekaligus pengguna mobile banking dari bank BUMN di Indonesia. Metode ini dipilih karena metode ini memungkinkan penulis untuk memilih individu atau kelompok yang memiliki karakteristik khusus, sehingga dapat meningkatkan validitas dan kebermanfaatan data yang dikumpulkan untuk tujuan penelitian.



TABEL 1. Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur *Perceived Usefulness*

Item	Cronbach's Alpha
PU1	0,903
PU2	0,901
PU3	0,904
PU4	0,904
PU5	0,903

Berdasarkan gambar model analisis yang dibuat, terlihat bahwa terdapat empat variabel yang akan diteliti, antara lain Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), dan Trust (T) yang berperan sebagai variabel independen (variabel bebas) serta Intention to Use (ITU) yang berperan sebagai variabel dependen (variabel terikat). Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, digunakan model Technology Acceptance Model (TAM) [13], [14]. Model TAM ini dapat menjelaskan indikator teruji untuk mengukur penerimaan teknologi.

Pengukuran kebergunaan (Perceived Usefulness) terdiri dari 5 item, dengan hasil reliabilitas masing-masing item yang ditampilkan pada Tabel 1.

Pengukuran kemudahan (Perceived Ease of Use) terdiri dari 7 item, dengan hasil reliabilitas masing-masing item yang ditampilkan pada Tabel 2.

TABEL 2. Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur *Perceived Ease*

Item	Cronbach's Alpha
PEOU1	0,905
PEOU2	0,905
PEOU3	0,905
PEOU4	0,904
PEOU5	0,906
PEOU6	0,904
PEOU7	0,903

TABEL 3. Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur *Trust*

Item	Cronbach's Alpha
T1	0,905
T2	0,905
T3	0,905
T4	0,905
T5	0,904

Pengukuran kepercayaan (Trust) terdiri dari 5 item, dengan hasil reliabilitas masing-masing item yang ditampilkan pada Tabel 3. Pengukuran niat penggunaan (Intention to Use) terdiri dari 4 item, dengan hasil reliabilitas masing-masing item yang ditampilkan pada Tabel 4.

TABEL 4. Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur *Intention to*

Item	Cronbach's Alpha
ITU1	0,901
ITU2	0,902
ITU3	0,906
ITU4	0,903

Prosedur penelitian dilakukan secara sistematis dimulai dari perancangan kuesioner berdasarkan alat ukur, kemudian pendistribusian kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Kuesioner terbagi menjadi dua bagian, yakni identitas responden dan pertanyaan terkait variabel serta indikator dalam model penelitian. Jawaban dari kuesioner selanjutnya diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pandangan individu maupun kelompok terhadap suatu kejadian atau fenomena sosial [15]. Bentuk jawaban skala Likert terdiri dari [16]:

- Sangat Setuju (ST)
- Setuju (S)
- Netral (N)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

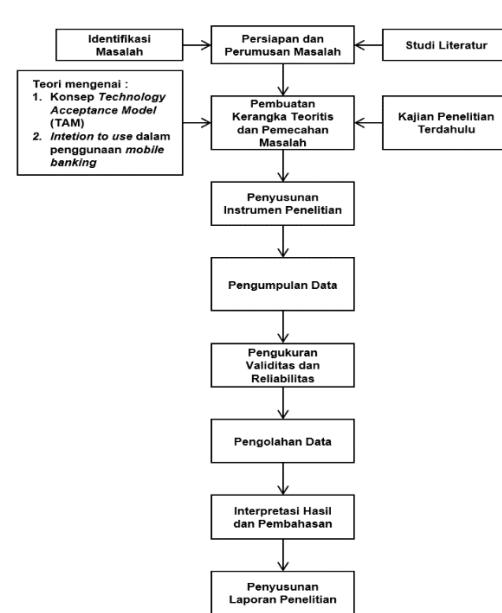
Setelah data terkumpul, dilakukan pembersihan dan validasi data untuk memastikan jawaban yang masuk lengkap dan valid sebelum dilakukan analisis data menggunakan *software SPSS*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk meramalkan pengaruh dari dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat, dengan tujuan untuk menguji adanya hubungan fungsional antara beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat [17]. Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$ITU = a + b_1(PU) + b_2(PEOU) + b_3(T) + e \quad (1)$$

di mana ITU adalah *Intention to Use* sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independen terdiri dari *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), dan *Trust* (T). Koefisien a menunjukkan konstanta, sedangkan b1, b2, dan b3 adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel independen yang akan mengukur besarnya pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel e merupakan variabel error yang menggambarkan faktor-faktor lain di luar penelitian yang tidak dapat dikendalikan oleh peneliti.

Setelah data dianalisis, hasilnya akan diinterpretasikan untuk menentukan faktor mana yang paling signifikan mempengaruhi niat penggunaan *mobile banking*. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), dan *Trust* (T) berpengaruh terhadap *Intention to Use* (ITU) dalam penggunaan *mobile banking*. Secara garis besar, alur penelitian yang akan dilakukan dapat terlihat pada diagram alir berikut ini.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, masing-masing item yang diukur (*Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Intention to Use*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,90, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk pengukuran lebih lanjut.



GAMBAR 3. Diagram Alir Penelitian

3. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan data demografis responden pada Tabel 5, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (52,3%) dengan kelompok usia terbesar berada pada rentang 18-24 tahun (48,3%), diikuti oleh usia 25-34 tahun (24,5%), yang menunjukkan bahwa responden didominasi oleh generasi muda. Dari segi penghasilan, sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 6.000.000 per bulan (45,7%), sementara yang berpenghasilan Rp 6.000.000 hingga Rp 12.000.000 mencakup 31,1%, sedangkan kelompok

dengan pendapatan lebih tinggi memiliki persentase lebih kecil. Terkait kepemilikan rekening di bank BUMN, mayoritas responden adalah nasabah Bank Mandiri (55%), diikuti oleh BRI (42,4%), BNI (35,1%), dan BTN (15,9%), yang menunjukkan kecenderungan preferensi terhadap bank-bank besar yang memiliki layanan digital yang lebih matang. Dalam hal penggunaan *mobile banking*, mayoritas responden mengakses layanan ini sebanyak 1-3 kali seminggu (40,4%) dan 4-6 kali (37,1%), sementara yang menggunakan lebih sering, yakni 7-9 kali dan lebih dari 9 kali, memiliki persentase lebih kecil, masing-masing 5,3% dan 17,2%.

TABEL 5. Data Demografis Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	79	52.3%
	Perempuan	72	47.7%
Usia	< 18 tahun	2	1.3%
	18-24 tahun	73	48.3%
	25-34 tahun	37	24.5%
	35-44 tahun	20	13.2%
	45-54 tahun	15	9.9%
	> 55 tahun	4	2.6%
Penghasilan	< Rp 6.000.000	69	45.7%
	Rp 6.000.000 - Rp 12.000.000	47	31.1%
	Rp 12.000.001 - Rp 18.000.000	22	14.6%
	> Rp 18.000.000	13	8.6%
Bank BUMN	Bank Mandiri	83	55%
	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	64	42.4%
	Bank Negara Indonesia (BNI)	53	35.1%
	Bank Tabungan Negara (BTN)	24	15.9%
Frekuensi penggunaan <i>mobile banking</i> dalam 1 minggu	1-3 kali	61	40.4%
	4-6 kali	56	37.1%
	7-9 kali	8	5.3%
	> 9 kali	26	17.2%

Hasil analisis data penelitian menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mencari tahu pengaruh faktor kebergunaan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap niat pengguna (*Intention to Use*) dalam memanfaatkan layanan *mobile banking* di bank-bank BUMN Indonesia. Ditemukan bahwa pengaruh faktor kebergunaan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap *Intention to Use* memiliki nilai *p-value* = < .001 sehingga hasilnya signifikan dan ada pengaruh yang ditemukan. Untuk hasil gabungan pengaruh faktor kebergunaan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap *Intention to Use* dapat dilihat di Tabel 6.

Seperti yang dapat dilihat di Tabel 6, hasil dari total pengaruh gabungan antara faktor kebergunaan, kemudahan, dan kepercayaan dengan niat pengguna (*Intention to Use*) yang didapatkan adalah $p = <.001$ dengan *adjusted R-squared* = .415 yang menunjukkan adanya pengaruh sebesar 41.5% terhadap *Intention to Use*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima sebagian ($F(3, 147) = 36.446, p < .001$). Faktor kebergunaan (Perceived Usefulness) merupakan prediktor positif terhadap Intention to Use ($\beta = .642, p < .001$), namun faktor kemudahan (Perceived Ease of Use) dan faktor kepercayaan (Trust) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Intention to Use, meskipun uji F menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan ($p < .001$) dengan kontribusi 41.5% terhadap Intention to Use ($R^2 = .415$).

Sebelumnya, belum pernah ada penelitian yang membahas mengenai pengaruh faktor kebergunaan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap Intention to Use mobile banking bank BUMN di Indonesia. Sehingga, penelitian ini menjadi sebuah penelitian baru yang pernah dilakukan mengenai topik ini.

Namun, dikarenakan pengaruh faktor kebergunaan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap Intention to Use adalah 41.5%, ini menunjukkan bahwa terdapat juga faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang bisa memengaruhi Intention to Use. Faktor-faktor lain yang memengaruhi Intention to Use bervariasi.

Pertama, faktor yang memengaruhi Intention to Use adalah efisiensi waktu. Persepsi bahwa penggunaan mobile banking dapat menghemat waktu dan mempermudah transaksi perbankan memengaruhi niat nasabah untuk menggunakaninya. Penelitian menunjukkan bahwa efisiensi waktu berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking [18].

Kedua, faktor yang memengaruhi Intention to Use adalah sikap (attitude). Sikap positif terhadap teknologi atau layanan baru dapat meningkatkan niat untuk mengadopsinya. Penelitian menemukan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan mobile banking [19].

Ketiga, faktor yang memengaruhi Intention to Use adalah pengaruh sosial (social influence). Tekanan atau dorongan dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, atau media massa, dapat memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan mobile banking. Studi menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat penggunaan mobile banking [19].

Selain mencari tahu pengaruh faktor kebergunaan, kemudahan, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap niat pengguna (Intention to Use), penelitian ini juga menemukan pengaruh faktor kebergunaan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap Intention to Use secara terpisah. Hasil pengaruh faktor kebergunaan terhadap *Intention to Use* dapat dilihat di Tabel 7, hasil pengaruh faktor kemudahan terhadap *Intention to Use* dapat dilihat di Tabel 8, dan hasil pengaruh faktor kepercayaan terhadap *Intention to Use* dapat dilihat di Tabel 9.

TABEL 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Faktor Kebergunaan, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap *Intention to Use*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai R Square (R^2)	P-Value
Perceived Usefulness (PU)	Intention to Use	.415	< .001
Perceived Ease of Use (PEOU)	(ITU)		
Trust (T)			

TABEL 7. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Faktor Kebergunaan terhadap *Intention to Use*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients	P-Value
Perceived Usefulness (PU)	Intention to Use (ITU)	.611	< .001

Tabel 7 menunjukkan hasil untuk pengaruh faktor kebergunaan terhadap *Intention to Use*. Dari Tabel 7, dapat dilihat bahwa faktor kebergunaan memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use*. Hasil ini didapatkan dari hasil *unstandardized coefficients* sebesar .611 dengan *p-value* = < .001. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kebergunaan (*Perceived Usefulness*), semakin tinggi juga *Intention to Use*. Dari hasil ini, *p-value* yang berada di bawah 0.005 menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* yang berperan sebagai variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use* yang merupakan variabel dependen. Maka, dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang merasakan *mobile banking* bank BUMN lebih berguna, maka niat mereka untuk menggunakan juga meningkat.

Berdasarkan Tabel 8, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor kemudahan (*Perceived Ease of Use*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use*. Hal ini terlihat dari nilai *unstandardized coefficients* sebesar .053, yang menunjukkan hubungan yang sangat lemah, serta nilai *p-value* = .480, yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kemudahan penggunaan *mobile banking* bank BUMN tidak secara langsung memengaruhi niat pengguna untuk menggunakannya.

TABEL 8. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Faktor Kemudahan terhadap *Intention to Use*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients	P-Value
Perceived Ease of Use (PEOU)	Intention to Use (ITU)	.053	.480

TABEL 9. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Faktor Kepercayaan terhadap *Intention to Use*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients	P-Value
Trust (T)	Intention to Use (ITU)	-.039	.709

Tabel 9 menunjukkan hasil untuk pengaruh faktor kepercayaan (*Trust*) terhadap *Intention to Use*, dimana didapatkan hasil *unstandardized coefficients* sebesar -.039. Hasil negatif ini menunjukkan bahwa adanya kepercayaan maupun tidak adanya kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use*, sehingga perubahan dalam tingkat kepercayaan tidak dapat dijadikan prediktor yang kuat untuk menjelaskan niat pengguna dalam menggunakan *mobile banking* bank BUMN.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kebergunaan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap Intention to Use mobile banking bank BUMN di Indonesia. Penelitian ini juga menemukan bahwa semakin tinggi kebergunaan (*Perceived Usefulness*), semakin tinggi pula *Intention to Use*. Faktor kemudahan (*Perceived Ease of Use*) juga memengaruhi niat penggunaan (*Intention to Use*), namun tidak secara langsung dan signifikan. Melainkan, adanya kepercayaan maupun tidak adanya kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Dapat disimpulkan bahwa di penelitian ini, faktor kebergunaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *Intention to Use* dibandingkan faktor kemudahan dan kepercayaan.

REFERENSI

- [1] Shafly, N. A. (2020). Penerapan Model UTAUT2 untuk Menjelaskan Behavioral Intention dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking di Kota Malang. Tesis. Universitas Brawijaya.
- [2] Bank Indonesia (BI). (2024). Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP).
- [3] Bank Indonesia (BI). (2023). Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP).
- [4] Bank Indonesia (BI). (2022). Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP).
- [5] Bank Indonesia (BI). (2021). Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP).
- [6] Gianni, S. E., Saiful, & Aprila, N. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Bank Milik Pemerintah Indonesia. *Jurnal Fairness*, 10(2), 135-148.
- [7] Simatupang, H. B. (2019). Peranan Perbankan dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*, 6(2), 136-146.
- [8] Edi, & Felicia. (2022). Analisis Pengaruh Tata Kelola Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 5(1), 613-624.
- [9] Hilmawati, M. R. N., & Kusumaningtias, R. (2021). Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Keberlangsungan Sektor usaha Mikro Kecil Menengah. Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen, 10(1), 135-152.
- [10] Pratiwi, A. E., Nurfadillah, A. D., Nursadrina, L., Mufida, L., Nurjannah, & Nengsi, S. R. (2023). Inklusi Keuangan dalam Industri Perbankan: Mendorong Akses Layanan Perbankan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(1), 19-24.
- [11] Nur, F. R., Hadi, N., & Dewi, A. C. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Adopsi Mobile Banking Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Kudus. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(2), 162-189.
- [12] Hakeem, G., & Ratnasari, R. T. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use pada Aplikasi M-Banking Bank Umum Syariah dengan Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(6), 696-705.
- [13] Kartikasari, I. O., & Trisnawati, Rina. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking (Survey pada Pengguna MIB Mobile Bank Mandiri Cabang Slamet Riyadi Surakarta). Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [14] Lewis, J. R. (2019). Comparison of Four TAM Item Formats: Effect of Response Option Labels and Order. *Journal of Usability Studies*, 14(4), 224-236.
- [15] Pranatawijaya, V. H., Widiatry, Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- [16] Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Spasial*, 6(2), 531-540.
- [17] Prasetyo, R. A., & Helma. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda untuk Melihat Faktor yang Berpengaruh terhadap Kemiskinan di Provinsi Sumatera Barat. *Journal of Mathematics UNP*, 7(2), 62-68.
- [18] Maulani, D., Thantawi, T. R., & Anwar, M. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Layanan Mobile Banking di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bogor Dramaga. *Sahid Banking Journal*, 2(1), 67-82.
- [19] Hasna, N, Buchdadi, A. D., & Yusuf, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Masyarakat untuk Menggunakan Mobile Banking di Masa Pandemi Covid-19. *Greenomika*, 4(2), 103-115.