

PENGARUH CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL DENGAN DIMEDIASI BEHAVIORAL INTENTION

Mariana Roe Kothan¹, Muhamad Yunanto²

^{1,2}Program Magister Manajemen, Universitas Gunadarma
email: marianarockothan@gmail.com¹

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of customer trust and perceived usefulness on the usage decision of SeaBank digital banking application, with behavioral intention as a mediating variable. The background of this research is the rapid development of digital banking services in Indonesia, especially the SeaBank application, but the adoption rate is not always linear with the growth of internet users. The research method uses a quantitative approach with a survey of 150 SeaBank customers in the Jabodetabek area. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM-PLS). The results showed that customer trust has a positive and significant effect on behavioral intention, while perceived usefulness does not have a significant effect on behavioral intention. Customer trust and perceived usefulness have a positive and significant effect on the usage decision of the SeaBank application. Behavioral intention was proven to mediate the influence of customer trust on the usage decision, but it does not mediate the influence of perceived usefulness on the usage decision. This research provides theoretical implications in the development of technology adoption models and practical implications for SeaBank management in increasing user loyalty.

Keywords: Customer Trust, Perceived Usefulness, Behavioral Intention, Usage Decision, Digital Banking Application

I. PENDAHULUAN

Pesatnya teknologi informasi mendorong digitalisasi perbankan, di mana masyarakat kini mengandalkan layanan efisien seperti mobile banking untuk mobilitas tinggi (Bank Indonesia, 2023; OJK, 2022). Data menunjukkan nilai transaksi digital banking nasional per April 2024 mencapai Rp 5.340,92 triliun, tumbuh 19,08% (yoy), yang menandakan pergeseran masif ke layanan berbasis teknologi (Bank Indonesia, 2024; Antara, Mei 2024; Sandy, 2024). Contoh signifikan adalah SeaBank yang mencapai 15,5 juta pengguna pada Oktober 2024 berkat kemudahan akses dan integrasi ekosistem Sea Limited.

Dalam adopsi teknologi, Customer Trust (keamanan/keandalan) dan Perceived Usefulness (efisiensi) merupakan faktor krusial yang memengaruhi Behavioral Intention hingga Actual Use. Berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM), niat dan penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan serta risiko penggunaan (Davis, 1986; Tahar et al., 2020; Iffat & Laksmi, 2023). Selain itu, faktor pendorong niat menggunakan pembayaran digital mencakup kemudahan, manfaat, keamanan, serta keinginan individu untuk mencapai tujuan transaksi tanpa hambatan (Effendy et al., 2021; Nurcholis & Ferdianto, 2021; Hanafi & Toolib, 2021).

Penggunaan Super app Perbankan 3 Bulan Terakh



Lima super app perbankan yang paling banyak digunakan oleh responden dalam tiga bulan terakhir pascainstalasi, yaitu BCA Mobile, BRI Mo, Livin' by Mandiri, SeaBank, dan OCTO Mobile.

Gambar 1.1 Penggunaan Super app Perbankan 3 Bulan terakhir

Survei menunjukkan mayoritas konsumen menginginkan produk perbankan, *e-wallet*, dan investasi terintegrasi dalam satu *super app* untuk kemudahan transaksi (Birny, 2023). Persaingan layanan ini melibatkan pemain besar seperti BCA Mobile (85,2%), BRI Mo (78,1%), Livin' by Mandiri (77,8%), hingga SeaBank (75,8%). Meskipun adopsi meningkat, kekhawatiran atas keamanan dan privasi data masih menjadi hambatan, sehingga *customer trust* menjadi faktor kunci dalam mendorong niat penggunaan (Zhou, 2011; Alalwan et al., 2017).

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived usefulness* (PU) merupakan determinan utama *behavioral intention* (BI) (Davis, 1989). Penelitian Koenig-Lewis et al. (2010) serta Agyei et al. (2020) mengonfirmasi bahwa aplikasi yang bermanfaat lebih mudah diterima pengguna. Dalam kerangka UTAUT, BI bertindak sebagai prediktor langsung terhadap penggunaan aktual (Venkatesh et al., 2003). Studi terbaru menunjukkan *trust* memperkuat hubungan antara BI dan *actual use* (Kumar et al., 2023), sementara di Indonesia, BI terbukti signifikan memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi perbankan (IJBEL, 2025).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *customer trust* dan *perceived usefulness* terhadap keputusan penggunaan aplikasi bank digital dengan *behavioral intention* sebagai mediasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus spesifik pada bank digital murni (seperti SeaBank, Jenius, blu) yang tidak memiliki kantor fisik, berbeda dengan studi terdahulu yang mayoritas berfokus pada bank konvensional. Secara teoritis, studi ini memperluas model *Extended TAM* dengan mengintegrasikan variabel kepercayaan, sementara secara praktis memberikan strategi bagi manajemen bank digital dalam meningkatkan loyalitas dan adopsi pengguna di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Customer Trust

Customer trust merupakan elemen krusial dalam transaksi digital. Kepercayaan ini diartikan sebagai kesediaan psikologis untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif terhadap niat pihak lain (Doney & Cannon, 1997; Afdal & Candra, 2021). Dalam transaksi *online*, kepercayaan memotivasi konsumen untuk bertransaksi dengan meyakini bahwa penyedia layanan akan memenuhi harapannya (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Secara spesifik pada *mobile banking*, kepercayaan mencerminkan keyakinan nasabah atas keamanan, integritas, dan keandalan sistem untuk penggunaan berkelanjutan.

Merujuk pada Bhattacharjee (dalam Wiyata et al., 2020), indikator utama *customer trust* meliputi:

1. **Ability:** Kompetensi penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan pengguna.
2. **Benevolence:** Niat baik dan kepedulian penyedia layanan terhadap kepentingan konsumen.
3. **Integrity:** Kejujuran dan konsistensi moral penyedia dalam berbisnis.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness (PU) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Sugiyanto, 2007; Davis, 1989; Fadlan & Dewantara, 2018). Keyakinan ini dibentuk oleh motivasi intrinsik (ekspektasi pribadi) dan ekstrinsik (dorongan produktivitas/efisiensi), yang secara simultan memengaruhi niat serta keputusan penggunaan layanan *mobile banking*.

PU merupakan konstruk paling dominan dan signifikan dalam memengaruhi sikap, minat (*behavioral intention*), serta perilaku aktual pengguna dibandingkan konstruk lainnya (Sugiyanto, 2007). Menurut Davis (1989), indikator utama PU meliputi: (a) peningkatan efektivitas, (b) produktivitas, (c) kinerja, dan (d) pemberian manfaat nyata dalam aktivitas pengguna. Secara singkat, jika sistem informasi dianggap memberikan hasil positif bagi kinerja, maka kecenderungan pengguna untuk mengadopsinya akan semakin tinggi.

Keputusan penggunaan (*Actual Use*)

Keputusan penggunaan (*actual use*) adalah proses integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih alternatif guna memenuhi kebutuhan (Styarini, 2020; Fatuh, 2017). Proses ini didasarkan pada preferensi merek (Kotler & Keller, 2009), pemilihan alternatif tersedia (Schiffman & Kanuk, 2008), serta upaya mencapai hasil yang diinginkan (Lunenburg, 2010). Menurut Kotler & Keller (2012),

indikator keputusan meliputi kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang.

Tipe pengambilan keputusan bervariasi berdasarkan tingkat risiko dan kompleksitas, yang diklasifikasikan Sumarwan (2002) menjadi pemecahan masalah diperluas, terbatas, dan rutin. Dalam konteks organisasi, Lipursari (2013) membagi keputusan berdasarkan tingkat manajemen (puncak hingga bawah), regularitas (terprogram atau tidak), serta kondisi lingkungan (pasti, berisiko, tidak pasti, atau konflik).

Behavioral Intention

Behavioral intention merupakan tingkat kesediaan sadar individu untuk melakukan suatu perilaku di masa depan (Davis et al., 1989). Minat ini mencerminkan kesediaan psikologis yang mendorong perilaku aktual dalam penggunaan teknologi (Sinaga, 2024). Indikator pengukurannya meliputi dimensi transaksional, preferensial, dan referensial (Suryani et al., 2021).

Dalam model UTAUT, Venkatesh & Zhang (2010) mengidentifikasi empat determinan utama niat perilaku:

1. Performance Expectancy: Keyakinan sistem akan meningkatkan kinerja atau memberi keuntungan.
2. Effort Expectancy: Persepsi kemudahan penggunaan sistem.
3. Social Influence: Pengaruh atau tekanan sosial dari lingkungan sekitar.
4. Facilitating Conditions: Keyakinan akan dukungan infrastruktur teknis dan organisasi.

II. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking SeaBank* di wilayah Jabodetabek, yang aktif melakukan transaksi digital secara berkala yang berjumlah 150 nasabah/responden. Sementara itu, objek penelitian mencakup variabel-variabel yang diteliti yaitu *customer trust*, *perceived usefulness*, dan *behavioral intention*.

Sampel penelitian ini sebanyak 150 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Metode Pengumpulan Data menggunakan kuesioner. Teknik Analisis Data mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji model pengukuran (*outer model*), uji model struktural (*inner model*), uji kecocokan model yang melibatkan koefisien determinasi (R-square) untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, serta uji *predictive relevance (Q-square)* untuk menguji kemampuan prediktif model dengan menggunakan alat analisis SmartPls 4.0.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas demografis responden, yang meliputi jenis kelamin, rentang usia, dan lokasi domisili, menjadi dasar pemilihan sampel dalam penelitian ini

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Faktor Demograf	Laki-Laki	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	71	47,3%
		Laki-Laki	79	52.7%
		Jumlah	150	100%
2	Usia	17 - 25 tahun	30	16,6%
		26 -35 Tahun	58	38,7%
		36 - 50 Tahun	51	28,2%
		> 50 Tahun	19	12,7%
		Jumlah	181	100%
3	Domisili	Jakarta Pusat	28	19%
		Bogor	5	3%
		Depok	10	7%
		Tangerang	6	4%

		Tangerang Selatan	5	3%
		Bekasi	9	6%
		Jakarta Selatan	33	22%
		Jakarta Timur	19	13%
		Jakarta Utara	13	9%
		Jakarta Barat	22	15%
		Jumlah	150	100%
4	Jenis Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	16	10.67%
		Mahasiswa	24	16%
		Pegawai Swasta	59	39.3%
		Pendidik	38	35.33
		PNS	13	8.7%
		Jumlah	150	100%
5	Penghasilan/ Bulan	< 1 Juta	4	2.7%
		1 -3 Juta	12	8%
		4 – 5 Juta	27	18%
		6 – 10 Juta	52	43.67%
		> 10 Juta	55	36.7%
		Jumlah	150	100%

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Pernyataan	Outer Loading (>0,70)	Average Variance Extracted (>0,50)	Keterangan
Customer Trust (X ₁)	CT.01	0,757	0,598	VALID
	CT.02	0,762		
	CT.03	0,761		
	CT.04	0,775		
	CT.05	0,705		
	CT.06	0,743		
	CT.07	0,751		
	CT.08	0,809		
	CT.09	0,724		
	CT.10	0,795		
	CT.11	0,736		
	CT.12	0,893		
	CT.13	0,720		
Perceived Usefulness (X ₂)	PU.01	0,831	0,700	VALID
	PU.02	0,827		
	PU.03	0,782		
	PU.04	0,845		
	PU.05	0,810		
	PU.06	0,822		
	PU.07	0,775		
	PU.08	0,818		
	PU.09	0,842		
	PU.10	0,874		
	PU.11	0,777		
Behavioral Intention (Z)	BI.01	0,805	0,671	VALID
	BI.02	0,823		
	BI.03	0,836		

Variabel	Pernyataan	Outer Loading (>0,70)	Average Variance Extracted (>0,50)	Keterangan
	BI.04	0.728		
	BI.05	0.928		
	BI.06	0.887		
Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital (Y)	KMABD.01	0.787	0,668	VALID
	KMABD.02	0.861		
	KMABD.03	0.841		
	KMABD.04	0.828		
	KMABD.05	0.848		
	KMABD.06	0.817		
	KMABD.07	0.823		
	KMABD.08	0.814		
	KMABD.09	0.796		
	KMABD.10	0.752		

Sumber : Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (tahun 2026).

Berdasarkan tabel 3.2, hasil pengujian *outer loading* menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai loading > 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator mampu merefleksikan konstruk laten secara memadai. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk konstruk:

- Customer Trust > 0,50
- Perceived Usefulness > 0,50
- Behavioral Intention > 0,50
- Keputusan Menggunakan > 0,50

Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen, yang artinya pada keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid sehingga dapat memenuhi persyaratan sebagai analisis data.

Tabel 3.3
Data Hasil dari Uji Validitas Diskriminan
Cross Loading

Indikator	Variabel			
	Customer Trust	Perceived Usefulness	Behavioral Intention	Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital
CT.01	0.757	0.390	0.565	0.532
CT.02	0.761	0.531	0.573	0.517
CT.03	0.861	0.508	0.632	0.785
CT.04	0.775	0.330	0.425	0.395
CT.05	0.705	0.327	0.489	0.310
CT.06	0.743	0.568	0.520	0.544
CT.07	0.751	0.625	0.576	0.510
CT.08	0.809	0.441	0.507	0.418
CT.09	0.724	0.262	0.524	0.362
CT.10	0.795	0.384	0.594	0.702
CT.11	0.736	0.416	0.424	0.507
CT.12	0.893	0.538	0.603	0.633
CT.13	0.720	0.381	0.439	0.551
PU.01	0.462	0.831	0.323	0.422

Indikator	Variabel			
	<i>Customer Trust</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Behavioral Intention</i>	Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital
PU.02	0.556	0.827	0.425	0.488
PU.03	0.302	0.782	0.255	0.327
PU.04	0.613	0.845	0.514	0.526
PU.05	0.455	0.810	0.379	0.341
PU.06	0.390	0.822	0.346	0.485
PU.07	0.460	0.775	0.228	0.414
PU.08	0.321	0.818	0.202	0.357
PU.09	0.438	0.842	0.386	0.482
PU.10	0.543	0.874	0.324	0.414
PU.11	0.514	0.777	0.420	0.493
BI.01	0.636	0.475	0.805	0.552
BI.02	0.551	0.402	0.823	0.593
BI.03	0.577	0.423	0.836	0.490
BI.04	0.443	0.160	0.728	0.427
BI.05	0.669	0.457	0.928	0.824
BI.06	0.560	0.230	0.887	0.613
KMABD.01	0.609	0.391	0.626	0.787
KMABD.02	0.698	0.479	0.696	0.861
KMABD.03	0.486	0.430	0.534	0.841
KMABD.04	0.564	0.378	0.656	0.828
KMABD.05	0.695	0.423	0.660	0.848
KMABD.06	0.465	0.498	0.424	0.817
KMABD.07	0.580	0.523	0.671	0.823
KMABD.08	0.517	0.599	0.544	0.814
KMABD.09	0.511	0.356	0.396	0.796
KMABD.10	0.475	0.297	0.513	0.752

Sumber : Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (tahun 2026).

Berdasarkan tabel 3.3, semua indikator variabel *Customer trust* memiliki *cross loading* lebih besar dari 0,70 yaitu sebesar 0,705 sampai 0.893. Indikator variabel *Perceived usefulness* memiliki *cross loading* lebih besar dari 0,70 yakni: 0,775 sampai 0.845. Indikator variabel *Behavioral Intention* memiliki *cross loading* lebih besar dari 0,70 yakni: 0,728 sampai 0.928. Selanjutnya, pada indikator variabel Keputusan menggunakan aplikasi bank digital memiliki *cross loading* lebih besar dari 0,70 yakni: 0,752 sampai 0.861. Dengan demikian, pada keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid sehingga dapat memenuhi persyaratan sebagai analisis data.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

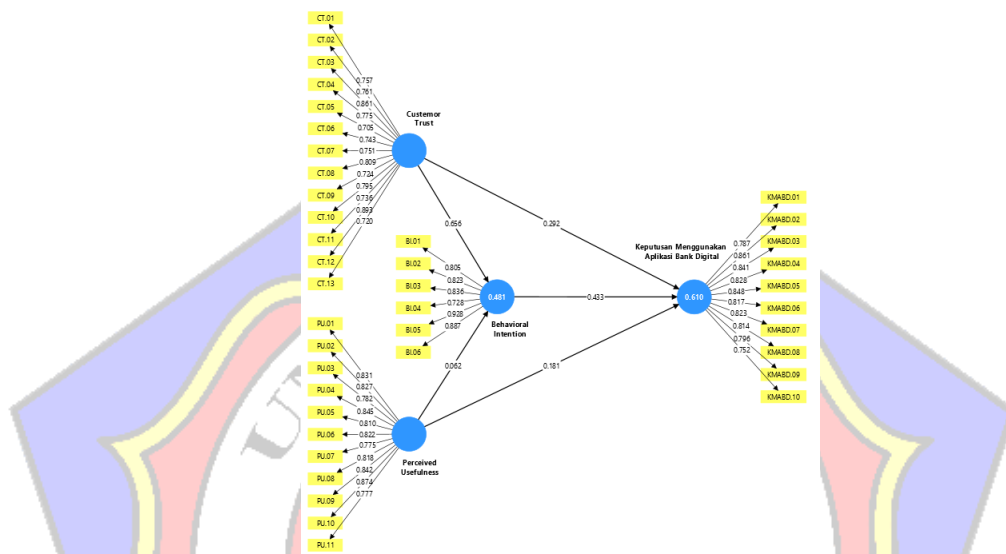
Variabel	<i>Composite Reliability</i> (>0,70)	<i>Cronbach's Alpha</i> (>0,70)	Keterangan
<i>Customer trust</i> (X ₁)	0,951	0,944	Reliabel
<i>Perceived usefulness</i> (X ₂)	0,957	0,951	Reliabel
<i>Behavioral Intention</i> (Z)	0,933	0,958	Reliabel
Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital (Y)	0,953	0,950	Reliabel

Sumber : Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (tahun 2026).

Berdasarkan tabel 3.4 dihasilkan uji reliabilitas bahwa nilai *composite reliability* pada semua indikator variabel *Customer trust* yang dihasilkan yaitu sebesar 0,951. Nilai *composite reliability* pada semua indikator variabel *Perceived usefulness* yang dihasilkan yaitu sebesar 0,957. Selanjutnya, nilai

composite reliability pada semua indikator variabel *Behavioral Intention* yang dihasilkan yaitu sebesar 0,933. Sedangkan, nilai *composite reliability* pada semua indikator variabel Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital yang dihasilkan yaitu sebesar 0,953. Secara keseluruhan nilai *composite reliability* pada semua indikator yang dihasilkan lebih besar dari 0,7. Demikian pula, nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70, nilai tersebut secara berurutan yaitu sebesar 0,944; 0,951; 0,958; dan 0,950. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer trust*, *Perceived usefulness*, *Behavioral Intention*, dan Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital dinyatakan reliabel sehingga dapat memenuhi persyaratan sebagai analisis data.

Untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, analisis jalur dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan prosedur bootstrapping untuk menghitung koefisien jalur (*path coefficient*) dan efek tidak langsung spesifik (*specific indirect effect*). Model penelitian ditampilkan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Model Struktural (Boostraping)

Sumber : Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (tahun 2026).

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data, dengan melihat nilai *original sample*, *t-statistic*, dan *p-value* pada SmartPLS 4.0.

Tabel 3.6 Hasil Uji Simultan (R-Square)

	R Square	R Square Adjusted
Behavioral Intention	0,481	0,474
Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital	0,610	0,602

Sumber : Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (tahun 2026).

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh hasil nilai R-Square menunjukkan bahwa Behavioral Intention sebesar 0,481 atau 48,1%. Hal ini menjelaskan pengaruh Customer Trust dan Perceived Usefulness secara simultan atau bersama-sama terhadap Behavioral Intention yaitu sebesar 48,1% dan sisanya sebesar 51,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sehingga dapat dikategorikan sebagai moderat.

Nilai R-Square pada Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital sebesar 0,610 atau 61%. Hal ini menjelaskan pengaruh Customer Trust dan Perceived Usefulness serta Behavioral Intention secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital sebesar 61% dan sisanya sebesar 40% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sehingga dapat dikategorikan sebagai moderat.

Tabel 3.7 Hasil Uji Path Coefficient

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Customer trust (X₁) -> Behavioral Intention (Z)</i>	0,656	6,559	0,000	Berpengaruh
<i>Perceived usefulness (X₂) -> Behavioral Intention (Z)</i>	0,062	0,604	0,546	Tidak Berpengaruh
<i>Customer trust (X₁) -> Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital (Y)</i>	0,292	2,217	0,027	Berpengaruh
<i>Perceived usefulness (X₂) -> Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital (Y)</i>	0,181	2,490	0,013	Berpengaruh
<i>Behavioral Intention (Z) -> Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital (Y)</i>	0,433	4,124	0,000	Berpengaruh

Sumber : Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (tahun 2026).

a. **Customer Trust (X₁) -> Behavioral Intention (Z):** Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention ($\beta = 0,656, p < 0,05$), mendukung H1. Temuan ini konsisten dengan Zhou (2011), Alalwan et al. (2017), Saparudin et al. (2020), dan Riyadi et al. (2024), yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam layanan perbankan digital.

b. **Perceived Usefulness (X₂) -> Behavioral Intention (Z):** Perceived Usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention ($\beta = 0,062, p > 0,05$), sehingga H2 ditolak. Hasil ini berbeda dengan Davis (1989), Koenig-Lewis et al. (2010), dan Agyei et al. (2020), namun sejalan dengan Wijayanti et al. (2019) yang menemukan hasil beragam.

c. **Customer Trust (X₁) -> Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital (Y):** Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital ($\beta = 0,292, p < 0,05$), mendukung H3. Konsisten dengan Shaw (2014), Seetharaman et al. (2017), dan Chawla & Joshi (2019), yang menekankan pentingnya trust dalam layanan keuangan digital.

d. **Perceived Usefulness (X₂) -> Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital (Y):** Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital ($\beta = 0,181, p < 0,05$), mendukung H4. Temuan ini sejalan dengan model TAM (Davis, 1989) dan Fadlan & Dewantara (2018), yang menunjukkan pentingnya persepsi kegunaan.

e. **Behavioral Intention (Z) -> Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital (Y):** Behavioral Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital ($\beta = 0,433, p < 0,05$), mendukung H5. Mendukung teori UTAUT (Venkatesh et al., 2003) dan sejalan dengan Raza et al. (2017) dan Rachmawati et al. (2020), yang menekankan niat perilaku sebagai determinan utama penggunaan aktual.

Tabel 3.8 Uji Spesific Indirect Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Customer Trust (X₁) -> Behavioral Intention (Z) -> Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital (Y)</i>	0,284	3,692	0,000	Berpengaruh
<i>Perceived Usefulness (X₂) -> Behavioral Intention (Z) -> Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital (Y)</i>	0,027	0,598	0,550	Tidak Berpengaruh

Sumber : Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (tahun 2026).

Berdasarkan Tabel 3.8, hasil analisis data melalui uji *specific indirect effect* dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Customer Trust (X₁) -> Behavioral Intention (Z) -> Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji *specific indirect effect*, hubungan antara variabel *Customer Trust* terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital nasabah melalui *Behavioral Intention* memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,692 > 1,96 pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan *p-value* yang dihasilkan yaitu 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan *Customer Trust* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital nasabah melalui *Behavioral Intention*. Nilai *original sample* yang dihasilkan adalah positif sebesar 0,282 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel tersebut adalah positif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Shaw (2014), Seetharaman et al. (2017), Chawla & Joshi (2019), Kumala et al. (2020), dan Riyadi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *trust* memengaruhi *behavioral intention*, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan penggunaan layanan digital. Secara khusus, penelitian Yuliandini & Roosdhani (2025) pada pengguna QRIS BSI Mobile menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention to use*, sehingga menjadi penghubung penting sebelum terbentuknya keputusan penggunaan. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa *behavioral intention* memediasi pengaruh *customer trust* terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank Mobile.

b. Perceived Usefulness (X₂) -> Behavioral Intention (Z) -> Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji *specific indirect effect*, hubungan antara variabel *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital nasabah melalui *Behavioral Intention* memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 0,598 < 1,96 pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan *p-value* yang dihasilkan yaitu 0,550 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Bank Digital nasabah melalui *Behavioral Intention*. Nilai *original sample* yang dihasilkan adalah positif sebesar 0,027 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel tersebut adalah positif.

Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan menggunakan aplikasi bank digital melalui *behavioral intention*, temuan ini berbeda dengan penelitian Prabawalingga & Yadnyana (2016), Rachmawati et al. (2020), dan Munoz-Leiva et al. (2016) yang menemukan bahwa *behavioral intention* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan penggunaan teknologi. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, seperti *perceived ease of use* atau *social influence*, yang dapat memengaruhi hubungan antara *perceived usefulness* dan *behavioral intention*.

Uji Predictive Relevance (Q²)

Mengacu pada Hair et.al (2017), *predictive relevance* (Q²) mengukur kekuatan prediksi model terhadap data di luar sampel. Nilai Q² > 0 mengindikasikan adanya relevansi prediksi untuk konstruk endogen. Semakin tinggi nilai Q², semakin baik kesesuaian model dengan data. Interpretasi nilai Q² (0,02 = kecil; 0,15 = sedang; 0,35 = besar) didasarkan pada besarnya pengaruh prediksi terhadap konstruk endogen. Perhitungan Q² dilakukan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,610^2)(1 - 0,610^2)$$

$$Q^2 = 0.8479$$

Hasil perhitungan Q² menunjukkan bahwa nilai Q² sebesar 0,61072 menunjukkan relevansi prediksi yang tinggi terhadap konstruk endogen dalam model penelitian ini (Q² > 0). Model ini mampu menjelaskan 84,79% keragaman data, sementara sisanya (15,21%) dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model, termasuk error.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi bank digital SeaBank. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pengguna dalam mengadopsi layanan bank digital tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap sistem. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan dan persepsi manfaat yang dirasakan, maka semakin besar kecenderungan pengguna untuk mengambil keputusan menggunakan aplikasi tersebut.
2. *Customer trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, sedangkan *perceived usefulness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini memberikan interpretasi bahwa dalam konteks layanan bank digital, faktor kepercayaan memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk niat penggunaan dibandingkan persepsi manfaat. Pengguna cenderung lebih mempertimbangkan aspek keamanan dan keandalan sebelum memiliki niat untuk menggunakan layanan, dibandingkan sekadar manfaat yang ditawarkan.
3. *Behavioral intention* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi bank digital SeaBank. Hal ini sejalan dengan teori adopsi teknologi yang menyatakan bahwa niat perilaku merupakan prediktor utama dari perilaku aktual. Dengan kata lain, semakin kuat niat pengguna untuk menggunakan aplikasi, maka semakin besar kemungkinan niat tersebut terealisasi dalam bentuk penggunaan nyata.
4. *Behavioral intention* terbukti mampu memediasi pengaruh *customer trust* terhadap keputusan penggunaan, namun tidak mampu memediasi pengaruh *perceived usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan penggunaan, tetapi juga melalui mekanisme niat perilaku sebagai variabel perantara. Sebaliknya, persepsi manfaat lebih berperan secara langsung tanpa melalui proses pembentukan niat terlebih dahulu. Temuan ini memperkuat bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci yang bekerja melalui jalur langsung maupun tidak langsung dalam memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi bank digital.

Implikasi

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoretis:

1. Penguatan dan perluasan Technology Acceptance Model (TAM). Penelitian ini mengintegrasikan Customer Trust sebagai variabel eksternal kunci dalam model adopsi teknologi perbankan digital, sehingga memperkaya pendekatan TAM dalam konteks layanan keuangan digital berbasis risiko tinggi.
2. Validasi peran Behavioral Intention sebagai mekanisme mediasi. Hasil penelitian memperkuat argumentasi bahwa dalam konteks fintech dan bank digital, intention berfungsi sebagai mekanisme psikologis transisional yang menghubungkan persepsi kognitif dan afektif dengan tindakan aktual.
3. Kontribusi kontekstual pada emerging market. Bukti empiris pada konteks Indonesia memperluas literatur digital banking yang selama ini banyak didominasi oleh studi di negara maju.
4. Integrasi dimensi psikologis dan rasional dalam keputusan digital finance. Penelitian ini menegaskan bahwa adopsi bank digital bukan hanya berbasis kegunaan sistem, tetapi juga berbasis kepercayaan terhadap keamanan dan integritas platform.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa implikasi praktis bagi manajemen bank digital adalah:

1. Strategi Penguatan Trust Meningkatkan transparansi kebijakan perlindungan data. Memperkuat sistem keamanan berbasis multi-factor authentication dan biometrik. Mengkomunikasikan sertifikasi keamanan dan kepatuhan regulasi secara aktif.
2. Optimalisasi Perceived Usefulness Pengembangan fitur yang benar-benar memudahkan transaksi sehari-hari. Integrasi ekosistem pembayaran (QRIS, e-wallet, marketplace). Penyederhanaan antarmuka pengguna (user experience simplification).

3. Strategi Konversi Intention menjadi Use Program onboarding edukatif bagi pengguna baru. Incentive-based activation (cashback, promo transaksi pertama). Peningkatan pengalaman layanan digital (responsif, minim error).
4. Pendekatan Segmentasi Pengguna Bank digital perlu memahami bahwa tingkat trust dan perceived usefulness dapat berbeda antar segmen usia dan literasi digital.

REFERENSI

- Abd Ghani, M., Rahi, S., Mohd Yasin, N., & Alnaser, F. M. (2017). Adoption of Internet Banking: Extending the Role of Technology Acceptance Model (TAM) with E-Customer Service and Customer Satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 35(9), 1918–1929. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2017.1918.1929>
- Adirinekso, G. P., Budiono, S., & Purba, J. T. (2021). Switching Intention of ATM Link to Digital Transactions in Responding Himbara's Bank New Policy: PPM Framework Perspective. *Proceedings of the Second Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1446–1456.
- Afdal, M., & Candra, R. (2021). Sistem Pakar Berbasis Android Untuk Diagnosa Awal Penyakit Kulit Dermatomikosis. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 7(1), 103. <https://doi.org/10.24014/rmsi.v7i1.11999>
- Alfani, D. S., Yuniarto, A. M. S., & Handrito, R. P. (2023). The Effect Of Perceived Ease Of Use On Intention To Use On Bank Syariah Indonesia Mobile Banking Users Is Mediated By E-Trust And Religiosity As Moderators. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(4), 1248–1259. <https://doi.org/10.54443/ijeabas.v3i4.1024>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmuzdi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134–158. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>
- Bangkara, R. P., & Mimba, N. P. S. H. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408–2434.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan Perekonomian Provinsi*.
- Birny. (2023, March 26). *Survei Katadata Insight Center: Nasabah Butuh Fitur Super App Perbankan | Ekonomi*. Gatra.Com. <https://www.gatra.com/news-568269-ekonomi-survei-katadata-insight-center-nasabah-butuh-fitur-super-app-perbankan.html>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43–56. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.010>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <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>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence: Intention to Use e-Wallet*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.060>
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking

- Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 82–89. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2652>
- Fatuh, M. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Uber Di Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(4), 1–9. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22182>
- Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (I. Ajzen, Ed.). Addison-Wesley Publishing Company.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN: 979-704-300-2.
- Greenberg, J., & Baron, R. A. (2008). *Behavior in Organizations* (9th ed.). Pearson Education.
- Gupron, Yandi, A., & Pratama. (2022). Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Pada BNI Kc Simpang Rimbo Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 186–197. <https://doi.org/10.22437/JMK.V11I01.17321>
- Hanafi, W. N., & Toolib, S. N. (2021). Influences of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Intention to Use Digital Payment: A Comparative Study Among Malaysian Younger and Older Adults. *International Journal of Business Management (IJBM)*, 3(1), 15–24.
- Iffat, M. F., & Laksmi, A. C. (2023). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, risiko terhadap minat menggunakan dompet elektronik. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 5, 441–449.
- Ismail, H. A., & Purwani, T. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Mobile Banking. *Indicators : Journal of Economic and Business*, 3(2), 151–157. <https://doi.org/10.47729/indicators.v3i2.99>
- Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 307–326. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0015>
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377–397. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Kumbhar, V. M. (2011). Factors Affecting the Customer Satisfaction in E-Banking: Some Evidences from Indian Banks. *Knowledge Management Research & Practice*, 3, 1–14.
- Kurniaputra, A. Y., & Nurhadi, M. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko Dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking BRI di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(1). <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1557>
- Lintasarta. (2016). *Era Transformasi Digital* (37th ed.). Media Service Bisnis Indonesia.
- Lipursari, A. (2013). Peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) dalam Pengambilan Keputusan. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 5(1), 26–37. <https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/154>
- Lunenburg, F. C. (2010). The Decision Making Process. *National Forum of Educational Administration and Supervision Journal*, 27(4), 1–12.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- Meida, L., & Trifiyanto, K. (2022). Pengaruh Perceived Trust dan Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention dengan Perceived Ease of Use sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(2), 217–232. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i2.92>

- Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2016). Determinants of Intention to Use the Mobile Banking Apps: An Extension of the Classic TAM Model. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3489124>
- Nafisah, H., Dalimunte, A. A., & Harahap, M. I. (2023). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 1(4), 214–233. <https://doi.org/10.55606/jumia.v1i4.2042>
- Nurcholis, L., & Ferdianto, R. (2021). How to Expand Repurchase Intention? The Intervening Impact of Attitude towards Mobile Shopping. *Binus Business Review*, 12(1), 11–19. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6454>
- OJK. (2022). *Laporan Tahunan OJK 2022*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prabawalingga, I., & Yadyana, I. K. (2016). Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan dengan Minat Penggunaan sebagai Variabel Intervening terhadap Perilaku Penggunaan Sistem. *Journal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(10), 3359–3390.
- Rachmawati, I. K., Bukhori, M., Majidah, Y., Hidayatullah, S., & Waris, A. (2020). Analysis Of Use Of Mobile Banking With Acceptance And Use Of Technology (Utaut). *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(8), 534–540.
- Raza, S. A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 44. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086751>
- Reichheld, F. F., & Schefer, P. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*. Harvard Business Review. Harvard Business School Press.
- Rismalia, R., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 561–588. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.309>
- Riyadi, A. S. E., Hadi, S. P., & Widayanto, W. (2024). Pengaruh Perceived Risk dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna ShopeePay Generasi Milenial dan Z di Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 984–995. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2024.43760>
- Sandy, K. F. (2024, May 22). *Transaksi Digital Banking Tembus Rp5.340,9 Triliun, Naik 19 Persen di April 2024*. IDX Channel.
- Saputra, S., Selli, S., & Yuwono, W. (2025). The Influence of Customer Experience, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk on Behavioral Intention To Use Mobile Banking In Malaysia. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1.6641>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Seetharaman, A., Kumar, K. N., Palaniappan, S., & Weber, G. (2017). Factors Influencing Behavioural Intention to Use the Mobile Wallet in Singapore. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 7(2), 116–136.
- Setiawan, R. B. (2021). An Effect of Relationship Marketing on Customer Trust and Impact on Customer Retention Bank Sumut Branch Lubuk Pakam. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 5976–5986. <https://doi.org/10.33258/BIRCI.V4I3.2397>
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dengan Attitude Towards Using sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Dikota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 39–51. https://doi.org/10.26460/ed_en.v3i1.1470
- Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 449–459. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.008>

- Sinaga, S. A. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Lokaria Coffee Shop* [Skripsi]. Universitas Medan Area.
- Siyal, A. W., Donghong, D., Umrani, W. A., Siyal, S., & Bhand, S. (2019). Predicting Mobile Banking Acceptance and Loyalty in Chinese Bank Customers. *Sage Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019844084>
- Sugiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Cet.1). Andi Offset.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (2nd, Cet.2 ed.). Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (1st ed.). Ghalia Indonesia.
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention to Use E-Filing: The Role of Technology Readiness. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.537>
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., & Zhang, X. (2010). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: U.S. Vs. China. *Journal of Global Information Technology Management*, 13(1), 5–27. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2010.10856507>
- Wahyudi, W., Mukhsin, Moh., & Nupus, H. (2021). Meningkatkan Intention To Use Aplikasi Mobile JKN Melalui Perceived Usefulness Dan Attitude Towards Use Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Mobile JKN Segmen Pekerja Penerima Upah Badan Usaha di Wilayah BPJS Kesehatan Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 5(1), 98–116. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v5i1.11545>
- Wibawa, R. P., & Subriadi, A. P. (2019). The Effect of Expectancy, Satisfaction of Product Attributes and System Attributes in Repurchasing Online. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(1), 71–74. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2019i1.5113>
- Widiar, G., Yuniarinto, A., & Yulianti, I. (2023). Perceived Ease of Use's Effects on Behavioral Intention Mediated by Perceived Usefulness and Trust. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(4), 1829–1844. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i4.397>
- Wijaya, G., Lumbantobing, R., & Tampubolon, L. D. R. (2024). Analysis Of Efficiency Level In Indonesian Banking Companies Listed On The Indonesian Stock Exchange For The 2019-2022 Period. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(6), 4794–4817. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i6.1186>
- Wijayanti, M. W., Suddin, A., & Sutarno. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behaviour Intention To Use Bri Digital Banking Pada Agen Brilink Pt Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Magelang. *Jamasada: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(2), 188–199. <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/3600>
- Wulandari, F. T. (2017). *Determinan Minat Penggunaan Mobile Banking Di Universitas Brawijaya: Modifikasi Technology Acceptance Model (Tam) Dan Innovation Diffusion Theory (IDT)* [Skripsi]. Universitas Brawijaya.
- Yanti, H. E. (2023). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Terhadap Keputusan Menggunakan Bsi Mobile Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa SI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)* [Thesis (Skripsi)]. UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri.
- Yuliandini, P. R., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Risk, dan Perceived Usefulness, Terhadap Behavioral Intention melalui Attitude Toward Using to Mobile Banking (BRImo) di Kota Jepara. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 854–868