

Determinasi *Behavioral Intention* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi BCA Mobile di Jakarta Timur

Ranisya Refanka Adhar¹, Ryna Parlyna², Osly Usman³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespodensi: rnysyrfnk@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 29-01-2026
Disetujui 09-02-2026
Diterbitkan 11-02-2026

ABSTRACT

This study aims to explore the connection between trust, perceived ease of use, perceived enjoyment, and perceived usefulness towards user's behavioral intention on BCA Mobile application. Through the framework, this study examines how trust, perceived ease of use, perceived enjoyment, and perceived usefulness influence their behavioral intention to use BCA Mobile application. This study also adopts perceived usefulness as a mediating variable that mediates the relationship between independent variables and dependent variables. The research method was conducted using quantitative methods through questionnaire instruments and purposive sampling with 100 college student respondents in East Jakarta who use the BCA Mobile application. Data processing was analyzed through structural equation modeling (SEM) with the partial least squares (PLS) method and using Smart PLS 4 software. The results showed that (1) trust has no effect on perceived usefulness, (2) perceived ease of use has a significant effect on perceived usefulness, (3) perceived enjoyment has a significant effect on perceived usefulness, (4) perceived usefulness has no effect on behavioral intention, (5) perceived usefulness didn't mediate trust's influence on behavioral intention, (6) perceived usefulness didn't mediate perceived ease of use's influence on behavioral intention, and (7) perceived usefulness didn't mediate perceived enjoyment's influence on behavioral intention.

Keywords: *trust; perceived ease of use; perceived enjoyment; perceived usefulness; behavioral intention.*

ABSTRAK

Penelitian berikut bertujuan guna mengeksplorasi hubungan antara trust, perceived ease of use, perceived enjoyment, serta perceived usefulness yang dirasakan terhadap behavioral intention pengguna aplikasi BCA Mobile. Melalui kerangka berikut, penelitian menganalisis bagaimana trust, perceived ease of use, perceived enjoyment, serta perceived usefulness mempengaruhi behavioral intention pengguna guna memakai aplikasi BCA Mobile. Penelitian berikut juga mengadopsi perceived usefulness sebagai variabel mediasi yang memediasi hubungan antara variabel independen serta variabel dependen. Metode penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif melalui instrumen kuesioner serta purposive sampling dengan 100 responden mahasiswa di Jakarta Timur yang memakai aplikasi BCA Mobile. Pengolahan data dianalisis melalui Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Squares (PLS) serta memakai perangkat lunak Smart PLS 4. Hasil menunjukkan bahwasannya (1) trust tidak mempunyai pengaruh terhadap perceived usefulness, (2) perceived ease of use mempunyai pengaruh terhadap perceived usefulness, (3) perceived enjoyment mempunyai pengaruh terhadap perceived usefulness, (4) perceived usefulness tidak mempunyai pengaruh terhadap behavioral intention, (5) perceived usefulness tidak memediasi pengaruh trust terhadap

behavioral intention, (6) perceived usefulness tidak memediasi pengaruh perceived ease of use terhadap behavioral intention, serta (7) perceived usefulness tidak memediasi pengaruh perceived enjoyment terhadap behavioral intention

Kata Kunci: *trust, perceived ease of use, perceived enjoyment, perceived usefulness, behavioral intention*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Adhar, R. R., Parlyna, R., & Usman, O. (2026). Determinasi Behavioral Intention Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi BCA Mobile di Jakarta Timur. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 3012-3024. <https://doi.org/10.63822/d89rhc06>

PENDAHULUAN

Peneliti menyoroti salah satu bank swasta terbesar di Indonesia, yakni Bank Central Asia (BCA). Pada sektor keuangan, BCA mendukung aktivitas transaksi keuangan masyarakat, serta pada beberapa tahun silam BCA tidak hanya meningkatkan kualitas layanan perbankan konvensional, namun juga memperkuat aspek digital melalui pengembangan aplikasi BCA Mobile. Dilansir melalui laman resminya, BCA (2022) sadar akan dinamika kebutuhan nasabah yang senantiasa mengalami ekspansi serta transformasi di tengah akselerasi era digital, serta mengembangkan BCA Mobile sebagai inovasi yang selaras guna menopang keberlanjutan layanan pada perspektif jangka panjang dalam memberikan solusi komprehensif layanan perbankan bagi nasabah serta masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan pengguna mobile banking di Indonesia menunjukkan pergeseran perilaku yang cukup signifikan, khususnya pada lanskap demografis Generasi Z yang dikenal lebih cepat beradaptasi dengan teknologi baru serta menjadi segmen tertinggi pada penggunaan mobile banking. Berlandaskan hasil survei Top Brand Index (2022), BCA Mobile tercatat sebagai aplikasi mobile banking terfavorit serta paling banyak dipakai masyarakat. Meskipun dikenal luas melalui reputasinya yang baik serta sistem keamanan yang andal, pada beberapa tahun terakhir, BCA turut diterpa oleh isu mengenai layanannya.

Dilansir CNN Indonesia (2025), BCA mengalami isu kebocoran data 20 juta nasabah di media sosial. Walaupun BCA sudah menyanggah isu tersebut serta berkomitmen guna mengedepankan keamanan data serta keandalan sistem, tidak sedikit pengguna yang masih merasa waspada akan isu serta error yang terjadi. Pada akhirnya, berikut menimbulkan penurunan kepercayaan (trust) pengguna terhadap layanan BCA, termasuk BCA Mobile sebagai salah satu layanan digital terpopulernya. Lebih lanjut lagi, pengguna BCA Mobile merasa terganggu akibat isu sistem error yang terjadi (Antara News, 2025). Pengguna merasa aktivitas keuangan tidak berjalan lancar, dimulai dari masalah tidak bisa memakai aplikasi untuk bertransaksi hingga keluhan atas indikator koneksi yang kerap putus dengan menandakan lampu merah serta mempengaruhi penggunaan aplikasi secara keseluruhan. Situasi berikut menimbulkan keraguan pengguna, khususnya terkait konsistensi keandalan sistem, sehingga pada waktu gangguan terjadi, pengguna harus memilih metode konvensional seperti ATM ataupun teller, bahkan terpaksa menghentikan aktivitas keuangannya.

Hal ini menunjukkan bahwasannya gangguan layanan serta keluhan massal yang terjadi memicu penurunan perceived ease of use, sebab individu memandang seharusnya mobile banking bisa mempermudah aktivitas mereka. Namun yang terjadi, jika reliabilitas aplikasi tidak konsisten, maka akan berimbas pada penilaian mereka terhadap manfaat aplikasi yang sesungguhnya. Kondisi berikut juga menyebabkan perubahan persepsi pengguna, dimana mobile banking seharusnya bersifat meringankan aktivitas keuangan pengguna serta memberikan rasa kesenangan maksimal, justru dipersepsikan sebagai sesuatu yang melelahkan ataupun kurang menyenangkan. Pengalaman negatif yang didasarkan pada kekecewaan konsumen berikut bisa berpengaruh pada penurunan kepuasan serta kesenangan (perceived enjoyment) yang dirasakan pengguna saat memakai BCA Mobile.

Secara keseluruhan, beberapa fenomena yang dikutip melalui berita dari sejumlah sumber berikut menunjukkan bahwasannya meskipun mempunyai keandalan sistem serta popularitas yang baik melalui reputasi BCA, masih ada celah yang berpotensi menjadi hambatan bagi performa BCA Mobile yang bisa merugikan penggunanya. Peristiwa berikut menunjukkan masih ada kesenjangan antara kapasitas teknologi yang dihadirkan serta dinamika penggunaannya pada konteks nyata. Fenomena berikut mencerminkan adanya potensi penurunan penggunaan BCA Mobile (behavioral intention), terutama sebab persepsi

kegunaan (perceived usefulness). Indikasi beberapa berita tersebut turut diperkuat melalui analisis ulasan pengguna di internet.

Berdasarkan hal tersebut, sejatinya behaviroal intention didasarkan pada berbagai hal serta setiap pengguna mempunyai persepsi yang berbeda terhadap penggunaan BCA Mobile. Adanya pengalaman positif maupun negatif yang dirasakan pengguna mengindikasikan terjadinya inkonsistensi pada penerimaan aplikasi, yang bisa dipengaruhi oleh tingkat trust, perceived ease of use, perceived enjoyment, serta perceived usefulness. Perbedaan persepsi terhadap variabel-variabel tersebut berpotensi memengaruhi minat pengguna untuk mulai ataupun terus memakai BCA Mobile, sehingga kondisi berikut bisa dijadikan sebagai permasalahan yang relevan untuk dieksplor lebih lanjut. Di sisi lain, penelitian berikut juga mengangkat penggunaan perceived usefulness sebagai variabel mediasi dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi behavioral intention pada adopsi mobile banking.

Umumnya, penelitian terdahulu menempatkan perceived usefulness sebagai variabel independen, namun penelitian berikut menyoroti peran perceived usefulness sebagai mekanisme penjelas yang menjembatani pengaruh variabel trust, perceived ease of use, serta perceived enjoyment terhadap behavioral intention.

Dengan demikian, penelitian dilakukan guna mengkaji pengaruh trust, perceived ease of use, serta perceived enjoyment terhadap behavioral intention dengan perceived usefulness sebagai mediasi pada konteks aplikasi mobile banking guna memberikan bukti empiris yang lebih spesifik. Sebagai respons terhadap temuan serta kesenjangan, penelitian berikut bertujuan guna menguji kesenjangan yang ada, serta memberikan literatur terbaru bagi pengembangan perilaku pengguna pada konteks pengadopsian aplikasi.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan melibatkan mahasiswa yang berdomisi di Jakarta Timur sebagai subjek penelitian, yang berlangsung selama satu bulan, terhitung Desember 2025 hingga Januari 2026.

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengolah data numerik secara statistik untuk menggambarkan fenomena yang diteliti, menguji hubungan antar variabel, serta menghasilkan kesimpulan yang bersifat objektif dan terukur. Proses penelitian dilakukan secara sistematis mulai dari pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga penyajian hasil penelitian agar temuan yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berdomisili di Jakarta Timur dan menggunakan aplikasi BCA Mobile. Mengingat keterbatasan peneliti dalam menjangkau seluruh populasi, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, karena teknik ini memungkinkan peneliti menentukan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah mahasiswa aktif perguruan tinggi (S1/D4) yang berdomisili di Jakarta Timur
2. Responden berusia ≥ 18 tahun
3. Responden berniat guna memakai ataupun sudah melakukan transaksi di aplikasi BCA Mobile pada

satu bulan bulan terakhir

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel ideal dalam penelitian multivariat berkisar antara lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan. Berdasarkan jumlah indikator penelitian sebanyak 20 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = (\text{Total jumlah indikator} \times 5) \quad n = 20 \times 5 = 100 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Metode ini dipilih untuk mempermudah proses distribusi dan pengumpulan data dari responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan, dengan rentang penilaian dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 1 Skala Likert

Keterangan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2022)

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Metode PLS-SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan. Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi model struktural (*structural model*), guna memastikan validitas, reliabilitas, serta kekuatan hubungan antar konstruk yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Signifikan

Penelitian berikut menguji hipotesis memakai prosedur *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS 4.0 guna melakukan uji signifikansi hubungan antar variabel pada model struktural. Prosedur *bootstrapping* dilakukan guna memberikan hasil distribusi yang empiris terkait estimasi parameter serta mengukur tingkat signifikansi koefisien jalur (*path coefficients*) (Hair et al., 2022).

Berlandaskan tabel hasil di atas, diketahui bahwasannya penelitian berikut menguji 4 hubungan pengaruh secara langsung yang dinyatakan oleh nilai koefisien jalur dari satu variabel terhadap variabel lainnya, yang disajikan sebagai berikut

Tabel 2 Model Struktural (Pengaruh Langsung)

Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
TRU > PU	0.155	0.146	0.118	1.309	0.191
PEOU > PU	0.418	0.428	0.124	3.358	0.001
PE > PU	0.385	0.381	0.115	3.345	0.001
PU > BI	0.084	0.079	0.201	0.418	0.676

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

1. Hipotesis 1 ditolak. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwasannya *trust* tidak signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal berikut dibuktikan melalui hasil perhitungan nilai *p-value* sebesar 0.191, yang lebih besar dari ketentuan *p-value* yakni 0.05 serta nilai *t-statistic* sebesar 1.309, yang hasilnya belum memadai dengan ketentuan *t-statistic* yakni > 1.96 . Selain itu, pengujian hipotesis turut diperkuat oleh hasil koefisien yang kecil yakni 0.155, yang menandakan bahwasannya pengaruh cenderung lemah. Hal berikut mengindikasikan bahwasannya *trust* tidak selalu berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada suatu teknologi.
2. Hipotesis 2 diterima. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwasannya *perceived ease of use* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal berikut dibuktikan melalui hasil perhitungan nilai *p-value* sebesar 0.001, yang selaras dari ketentuan *p-value* yakni < 0.05 serta nilai *t-statistic* sebesar 3.358, yang hasilnya sudah memenuhi ketentuan *t-statistic* yakni > 1.96 . Kemudian, pengujian hipotesis turut diperkuat oleh hasil koefisien sebesar 0.418, yang memberikan pernyataan bahwasannya pengaruh mempunyai daya ukur positif namun sedang. Hal berikut mengindikasikan bahwasannya *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada suatu teknologi.
3. Hipotesis 3 diterima. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwasannya *perceived enjoyment* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal berikut dibuktikan melalui hasil perhitungan nilai *p-value* sebesar 0.001, yang selaras dari ketentuan *p-value* yakni < 0.05 serta nilai *t-statistic* sebesar 3.345, yang hasilnya sudah memenuhi ketentuan *t-statistic* yakni > 1.96 . Selain itu, pengujian hipotesis turut diperkuat oleh hasil koefisien sebesar 0.385, yang memberikan pernyataan bahwasannya pengaruh mempunyai daya ukur pengaruh yang positif. Hal berikut mengindikasikan bahwasannya *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada suatu teknologi.
4. Hipotesis 4 ditolak. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwasannya *perceived usefulness* tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil dinyatakan melalui perhitungan nilai *p-value* sebesar 0.676, yang lebih besar dari ketentuan *p-value* yakni 0.05 serta nilai *t-statistic* sebesar 1.309, yang hasilnya belum memadai dengan ketentuan *t-statistic* yakni > 1.96 . Selain itu, pengujian hipotesis turut diperkuat oleh hasil koefisien yang kecil yakni 0.084, yang menandakan bahwasannya pengaruh relatif lemah. Hal berikut mengindikasikan bahwasannya *trust* tidak selalu berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada suatu teknologi.

5. Selanjutnya, berlandaskan tabel hasil di atas, diketahui bahwasannya penelitian berikut turut menguji 3 hubungan pengaruh secara tidak langsung yang dinyatakan oleh nilai koefisien jalur dari satu variabel terhadap variabel lainnya, sebagai berikut:

Tabel 3 Model Struktural (Pengaruh Tidak Langsung)

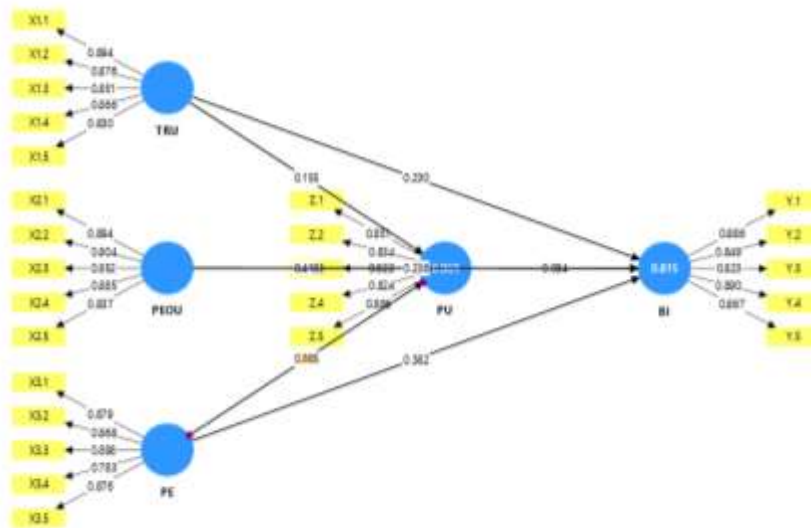
Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
TRU > PU > BI	0.013	0.011	0.038	0.342	0.733
PEOU > PU > BI	0.035	0.041	0.094	0.372	0.710
PE > PU > BI	0.032	0.023	0.079	0.411	0.681

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

6. Hipotesis 5 ditolak. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwasannya trust tidak signifikan terhadap behavioral intention melalui perceived usefulness. Hal berikut dibuktikan melalui perhitungan nilai p-value sebesar 0.733, yang lebih besar dari ketentuan p-value yakni 0.05 serta nilai t-statistic sebesar 0.342, yang hasilnya tidak memadai dengan ketentuan t-statistic yakni > 1.96 . Selain itu, pengujian hipotesis turut diperkuat oleh hasil koefisien yang sangat rendah, yakni menyentuh angka 0.013, yang menandakan bahwasannya pengaruh sangat lemah. Hal berikut mengindikasikan bahwasannya trust tidak selalu berpengaruh terhadap behavioral intention melalui perceived usefulness sebagai mediator pada suatu teknologi.
7. Hipotesis 6 ditolak. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwasannya perceived ease of use tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention melalui perceived usefulness. Hal berikut dibuktikan melalui perhitungan nilai p-value sebesar 0.710, yang lebih besar dari ketentuan p-value yakni 0.05 serta nilai t-statistic sebesar 0.372, yang hasilnya tidak memadai dengan ketentuan t-statistic yakni > 1.96 . Lebih lanjut lagi, pengujian hipotesis turut diperkuat oleh hasil koefisien yang relatif rendah, yakni 0.035, yang memberikan pemahaman bahwasannya pengaruhnya sangat lemah. Hal berikut mengindikasikan bahwasannya perceived ease of use tidak selalu berpengaruh terhadap behavioral intention melalui perceived usefulness sebagai mediator pada penggunaan suatu teknologi.
8. Hipotesis 7 ditolak. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwasannya perceived enjoyment tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention melalui perceived usefulness. Hasil dinyatakan melalui nilai p-value sebesar 0.681, yang lebih besar dari ketentuan p-value yakni 0.05 serta nilai t-statistic sebesar 0.411, yang hasilnya tidak memadai dengan kriteria t-statistic yakni > 1.96 . Kemudian, pengujian hipotesis turut diperkuat oleh hasil koefisien yang relatif rendah, yakni 0.032, yang memberikan pemahaman bahwasannya pengaruhnya rendah. Hal berikut mengindikasikan bahwasannya perceived enjoyment tidak selalu berpengaruh terhadap behavioral intention melalui perceived usefulness sebagai mediator pada penggunaan suatu teknologi.

Struktural (Structural Model)

Pengujian model struktural turut dilakukan untuk memastikan diperoleh model yang memenuhi kriteria kelayakan. Estimasi model struktural akhir dilakukan dengan memasukkan seluruh indikator yang telah lolos pengujian pada analisis model pengukuran (measurement model). Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh model struktural sebagai berikut:



Gambar 1 Model Struktural

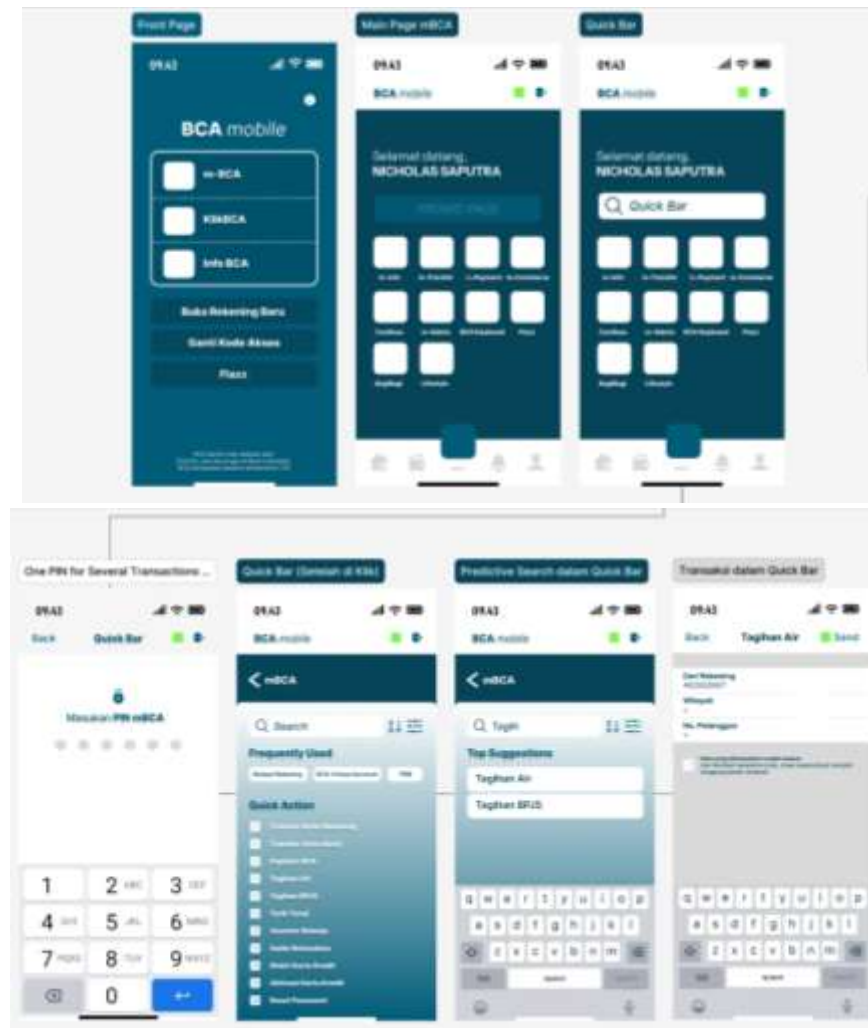
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model saling terhubung sesuai dengan kerangka konseptual yang telah dirumuskan. Nilai koefisien jalur pada masing-masing hubungan menunjukkan arah pengaruh yang positif. Secara keseluruhan, hasil uji model struktural menunjukkan bahwa model penelitian telah terbentuk dengan baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Output

Berdasarkan kebutuhan pendukung pelaksanaan penelitian serta penyesuaian objek penelitian yang menyoroti kebutuhan pengguna BCA Mobile, peneliti melakukan perancangan serta pembuatan prototype tampilan aplikasi BCA Mobile, dengan mengembangkan suatu enhancement pada halaman tertentu guna meningkatkan efektivitas penggunaan aplikasi. Peneliti mengembangkan Quick Bar pada mBCA yang dirancang guna memudahkan pengguna mengakses berbagai transaksi hanya dengan satu kali input PIN, sehingga mengurangi friksi serta mempercepat proses transaksi.

Pada tahap awal, pengguna diminta memasukkan PIN mBCA sebagai autentikasi tunggal sebelum mengakses seluruh fitur di pada Quick Bar. Setelah berhasil masuk, pengguna diarahkan ke halaman Quick Bar, yang menampilkan kolom pencarian serta daftar Frequently Used serta Quick Action. Quick Bar juga dilengkapi dengan fitur Predictive Search, di mana sistem akan menampilkan rekomendasi transaksi secara real-time berlandaskan kata kunci yang diketik pengguna.



Gambar 2 Prototype Enhancement Fitur Quick Bar Pada Halaman mBCA
Sumber: Adaptasi prototype oleh peneliti (2025)

Penggunaan fitur berikut lebih efisien daripada proses manual, sebab Quick Bar berikut fokus pada ke usability & efisiensi alur transaksi pengguna. Enhancement dilakukan agar pengguna merasa bahwasannya aplikasi lebih mudah dipakai, lebih berguna melalui efektivitas serta efisiensinya, peningkatan kepercayaan atas keandalan aplikasi, yang berpotensi pada peningkatan pengalaman pengguna yang menyenangkan serta memuaskan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan:

1. *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*, artinya *trust* tidak selalu menjadi faktor yang mempengaruhi *perceived usefulness* dan mengindikasikan terdapat faktor dominan lain selain *trust* yang mampu mendorong tingkat *perceived usefulness*.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *perceived usefulness*. Persepsi

- kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor yang bisa mempengaruhi persepsi kegunaan aplikasi yang pada akhirnya memudahkan aktivitas secara keseluruhan.
3. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *perceived usefulness*. Persepsi kesenangan seperti kenyamanan serta kepuasan yang dirasakan ketika memakai aplikasi, hingga pengalaman positif secara keseluruhan dapat mendorong persepsi kegunaan.
 4. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Terdapat temuan bahwa pengguna dapat menganggap aplikasi bermanfaat, tetapi tidak selalu menjadi faktor yang mendorong niat mereka guna memakai sebab ada faktor dominan lainnya yang lebih mempengaruhi niat mereka.
 5. *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *perceived usefulness*. Pengguna merasa keamanan tidak secara langsung membuat aplikasi terasa lebih efisien dalam menopang aktivitas keuangan, sebab faktor niat penggunaan lebih condong pada kebiasaan serta kebutuhan praktis sehari-hari.
 6. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *perceived usefulness*. Artinya, persepsi kemudahan penggunaan tidak selalu menjadi faktor penting dalam menilai seberapa bergunanya aplikasi, sebab hal yang menjadi penilaian utamanya ialah fitur yang *advanced*.
 7. *Perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *perceived usefulness*, sebab pengguna menilai enjoyment yang dirasakan cenderung bersifat hiburan semata dan lebih memperhatikan manfaat fungsional yang nyata.

Implikasi

Implikasi Teoretis

Hasil dari penelitian bisa menambah literatur yang memakai Theory Acceptance Model (TAM) maupun Extended TAM dengan menunjukkan bahwasannya sejumlah faktor seperti trust, perceived ease of use, serta perceived enjoyment mempunyai ukuran pengaruh yang berbeda dalam menjangkau ataupun mendorong behavioral intention, terutama dengan hadirnya perceived usefulness sebagai faktor mediasi.

Implikasi Praktis

Bagi pengembang BCA Mobile, asil dapat dijadikan sebagai input guna memahami bagaimana pengguna memandang aplikasi hingga menjadi masukan pada peningkatan kualitas atas sistem.

Bagi pengguna, hasil ditujukan sebagai wawasan terbaru terkait faktor yang mempengaruhi niat penggunaan mereka terhadap aplikasi mobile banking, maupun aplikasi keuangan lainnya.

SARAN

Terdapat dua saran yang layak dipertimbangkan berlandaskan temuan penelitian ini:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memakai variabel lain di luar model TAM maupun teori lain, agar bisa menjelaskan perilaku penggunaan *mobile banking* yang lebih komprehensif, hingga metode penelitian lain serta melibatkan wilayah, kelompok usia, maupun tingkat pengalaman pengguna yang lebih beragam, agar hasil penelitian mempunyai tingkat generalisasi yang berbeda.
2. Bagi pengembang BCA Mobile, disarankan untuk lebih menekankan peningkatan manfaat yang *user oriented*, supaya aplikasi tetap relevan bagi mayoritas pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- AgusMagelangan. (2021, 20 Agustus). Ulasan pengguna terhadap aplikasi BCA Mobile [Gambar]. X. <https://x.com/agusmagelangan/status/1428754900129779716?s=46>
- Abdalla, R. A. M. (2024). Examining awareness, social influence, and perceived enjoyment in the TAM framework as determinants of ChatGPT: Personalization as a moderator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10, 100327. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100327>
- Abdennebi, H. B. (2023). M-banking adoption from the developing countries perspective: A mediated model. *Digital Business*, 3(2), 100065.
- Akın, B., Boztoprak, H., Guzey, Y. Y., & Süslü, M. (2022). The effect of COVID-19 pandemic on university education: Adoption of e-learning and testing the technology acceptance model. *KEDI Journal of Educational Policy*, 19(2).
- Alifah, N. N. (2022). m-BCA jadi juara mobile banking terfavorit di Indonesia. GoodStats. <https://goodstats.id/article/m-bca-jadi-juara-mobile-banking-terpopuler-di-indonesia-MfSOh>
- Ayanwale, M. A., & Ndlovu, M. (2024). Investigating factors of students' behavioral intentions to adopt chatbot technologies in higher education: Perspective from expanded diffusion theory of innovation. *Computers in Human Behavior Reports*, 14, 100396. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100396>
- Azizah, A., Putri, R. S. E., Kintani, A., Ardli, F. Z., Rif'ah, R. A., & Dwisafira, A. (2023). Investigating the influence of enjoyment, convenience, trust, and social influence on perceived usefulness and intention to use among mobile game users. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 1(5), 225–232.
- Bajwa, F. A., Fu, J., Bajwa, I. A., Ahmad, S., & Mahmood, F. (2025). Factors influencing usage and loyalty for payment app customers in Saudi Arabia. *Acta Psychologica*, 255, 104961.
- Cavalcanti, D. R., Oliveira, T., & de Oliveira Santini, F. (2022). Drivers of digital transformation adoption: A weight and meta-analysis. *Heliyon*, 8(2).
- Chakraborty, D., Siddiqui, A., Siddiqui, M., Rana, N. P., & Dash, G. (2022). Mobile payment apps filling value gaps: Integrating consumption values with initial trust and customer involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102946.
- Chen, S.-C., & Lu, Y.-C. (2023). If I enjoy, I continue: The mediating effects of perceived usefulness and perceived enjoyment in continuance of asynchronous online English learning. *Education and Information Technologies*, 28, 15927–15946. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12074-3>
- Damanik, F. S., Widayanti, A. W., & Wiedyaningsih, C. (2024). User acceptance of Mobile-JKN: Insights from the technology acceptance model. *Indonesian Journal of Health Administration*, 12(2), 206–217.
- Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of “Generation X” in Hungary to use mobile payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100574.
- Dawood, H. M., Liew, C. Y., & Lau, T. C. (2022). Mobile perceived trust mediation on the intention and adoption of FinTech innovations using mobile technology: A systematic literature review. *F1000Research*, 10, 1252.

- Denden, M., Tlili, A., Abed, M., Bozkurt, A., Huang, R., & Burgos, D. (2022). To use or not to use: Impact of personality on the intention of using gamified learning environments. *Electronics*, 11(12), 1907.
- Dhahak, K., & Huseynov, F. (2020). The influence of gamification on online consumers' attitude and intention to purchase fast moving consumer goods. *Business & Economics Research Journal*, 11(3).
- Fitriati, A., Tubastuvi, N., Mudjiyanti, R., Wahyuni, S., & Ibarra, V. C. (2024). Mobile banking acceptance model for Generation Z: The role of trust, self-efficacy, and enjoyment. *Journal of Accounting and Investment*, 25(3), 1109–1132.
- Fitrianie, S., Horsch, C., Beun, R. J., Griffioen-Both, F., & Brinkman, W. P. (2021). Factors affecting user's behavioral intention and use of a mobile-phone-delivered cognitive behavioral therapy for insomnia: A small-scale UTAUT analysis. *Journal of Medical Systems*, 45(12), 110.
- Google Play Store. (2025). Aplikasi BCA Mobile. Diakses pada 18 November 2025, dari <https://play.google.com/store>
- Ha, D., Şensoy, A., & Phung, A. (2023). Empowering mobile money users: The role of financial literacy and trust in Vietnam. *Borsa Istanbul Review*, 23(6), 1367–1379.
- Hadi, A., Iqbal, M., & Ramadhani, N. (2024). Impact of perceived ease of use and perceived usefulness of humanoid robots on students' intention to use. *Education and Information Technologies*, 29, 8453–8470. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12311-2>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Izzati, B. M., Adzra, S. S., & Saputra, M. (2024). Online learning acceptance in higher education during COVID-19 pandemic: An Indonesian case study. *International Journal of Technology*, 15(1).
- Jasrotia, S. S., Kwok, A. P. K., & Koul, S. (2025). Exploring the impact of social relationships and system experiences on consumers' acceptance of social commerce in the fashion sector. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5, 100333. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100333>
- Juanli, L., Lei, H., Yubo, W., Ye, L., Sleiman, K. A. A., & Suliman, M. A. (2025). An empirical investigation of E-loyalty formation for online shopping in China. *Acta Psychologica*, 258, 105135.
- Kholifah, N., Azizah, N., Denia, R., Romadhon, N. F., Kurniasih, V., & Suhud, U. (2021). Niat memakai aplikasi TikTok: Faktor-faktor dominan apa yang mempengaruhi? *Jurnal Bisnis, Manajemen, serta Keuangan*, 2(1), 111–131.
- Law, S. F., & Le, A. T. (2023). A systematic review of empirical studies on trust between universities and society. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 45(4), 393–408.
- Lew, S., Tan, G. W. H., Loh, X. M., Hew, J. J., & Ooi, K. B. (2020). The disruptive mobile wallet in the hospitality industry: An extended mobile technology acceptance model. *Technology in Society*, 63, 101430.
- Lusiana, M., Yuli, A. S., & Rahman, T. (2025). Effect of perceived ease of use on intention to reuse Flip via perceived usefulness in Islamic business. *Research Horizon*, 5(2), 283–296.

- Matar, A., & Aloqaily, A. N. (2025). The mediating influence of perceived usefulness on consumer behaviour towards driving e-wallet adoption in Jordan. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11, 100651. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100651>
- Mensah, I. K., Zeng, G., & Mwakapesa, D. S. (2022). The behavioral intention to adopt mobile health services: The moderating impact of mobile self-efficacy. *Frontiers in Public Health*, 10, 1020474.
- Nawi, N. C., Husin, H. S., Al-Jahwari, N. S., Zainuddin, S. A., Khan, N. U., Hassan, A. A., & Hasan, M. Z. M. (2024). The path to sustainability begins with going paperless: Antecedents of intention to use electronic wallet using serial mediation approach. *Heliyon*, 10(2).
- Nookhao, S., & Kiattisin, S. (2023). Achieving a successful e-government: Determinants of behavioral intention from Thai citizens' perspective. *Heliyon*, 9(8).
- Peng, M. Y. P., & Yan, X. (2022). Exploring the influence of determinants on behavior intention to use multiple media kiosks through technology readiness and acceptance model. *Frontiers in Psychology*, 13, 852394.
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on the use of mobile banking through the mediation of attitude toward use. *APMBA*, 9(3), 243–260.
- Putri, G. A., Widagdo, A. K., & Setiawan, D. (2023). Analysis of financial technology acceptance of peer to peer lending (P2P lending) using extended technology acceptance model (TAM). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100027.
- Putri, P. R. Y., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh perceived ease of use, perceived risk, serta perceived usefulness terhadap behavioral intention melalui attitude toward using to mobile banking (BRIMO) di Kota Jepara. *OIKOS*, 9(2), 854–868.
- Rahman, M., Yee, H. P., Masud, M. A. K., & Uzir, M. U. H. (2024). Examining the dynamics of mobile banking app adoption during the COVID-19 pandemic: A digital shift in the crisis. *Digital Business*, 4(2), 100088.
- Sinha, N., Paul, J., & Singh, N. (2024). Mobile payments for bottom of the pyramid: Towards a positive social change. *Technological Forecasting and Social Change*, 202, 123313.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, serta R&D. Bandung: Alfabeta
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56.
- Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Pitchay, A. A., Sari, D. P., & Rifqi, M. (2024). Factors influencing behavioral intention to apply freemium services in Islamic lifestyle digital applications using UTAUT. *Journal of Information Systems Engineering & Business Intelligence*, 10(3).
- Tiwari, P., Tiwari, S. K., & Gupta, A. (2021). Examining the impact of customers' awareness, risk and trust in m-banking adoption. *FIIB Business Review*, 10(4), 413–423.
- To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in Vietnam: Extending the TAM with trust and enjoyment. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1891661. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>
- Truc, L. T. (2024). Empowering tomorrow: Unleashing the power of e-wallets with adoption readiness, personal innovativeness, and perceived risk to client's intention. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 1–17.
- Wistedt, U. (2024). Consumer purchase intention toward POI-retailers in cross-border e-commerce: An integration of TAM and commitment-trust theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104015