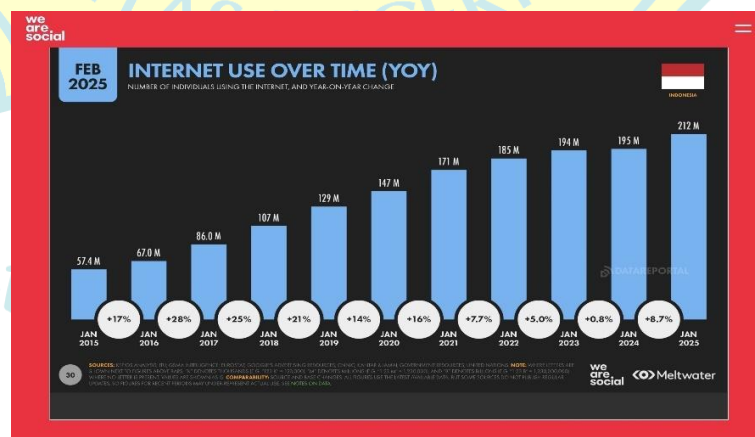


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi menunjukkan lonjakan yang sangat pesat seiring dengan masuknya era globalisasi. Teknologi kini tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian integral dalam berbagai aspek kehidupan manusia *modern* (A. A. Santoso & Rachmawati, 2021). Hampir di seluruh penjuru dunia, masyarakat memanfaatkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga kegiatan ekonomi dan sosial. Transformasi ini memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan kualitas hidup, karena memungkinkan berbagai pekerjaan dilakukan dengan cara yang lebih cepat, praktis, dan hemat sumber daya. Beberapa komponen penting yang turut mendorong terjadinya perubahan ini meliputi perkembangan media elektronik seperti televisi, meningkatnya penggunaan perangkat *mobile* seperti *smartphone*, kemudahan akses terhadap jaringan *internet*, serta munculnya berbagai inovasi teknologi digital lainnya (Rika et al., 2021).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2015-2025)

Sumber : We Are Social (2025)

Laporan yang dirilis oleh We Are Social (2025) mencatat bahwa pada 25 Februari 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Pada Januari 2015, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 57,4 juta, dan sejak saat itu angka ini mengalami lonjakan besar setiap tahunnya. Pada Januari 2016, jumlah pengguna meningkat 17 persen menjadi 67 juta. Tren pertumbuhan terus berlanjut dengan lonjakan 28 persen pada Januari 2017, menjadikan total pengguna mencapai 86 juta. Pertumbuhan pesat terjadi pada tahun-tahun berikutnya dengan kenaikan 25 persen di 2018 (menjadi 107 juta) dan 21 persen di 2019 (menjadi 129 juta). Memasuki tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 147 juta, meningkat 14 persen dari tahun sebelumnya. Tren positif ini terus berlangsung pada 2021, dengan jumlah pengguna bertambah menjadi 171 juta atau naik 16 persen dari tahun sebelumnya. Meskipun pertumbuhan sempat melambat, peningkatan tetap terjadi pada tahun-tahun berikutnya: 7,7 persen pada 2022 (menjadi 185 juta), 5 persen pada 2023 (menjadi 194 juta), dan hanya 0,8 persen pada 2024 (mencapai 195 juta), menunjukkan indikasi kejenuhan pasar. Namun, di awal tahun 2025, Indonesia kembali mencatat lonjakan signifikan dengan kenaikan 8,7 persen, sehingga jumlah pengguna internet mencapai 212 juta. Hal ini menandakan bahwa akses internet di Indonesia semakin luas, didorong oleh faktor seperti penetrasi perangkat seluler, kebijakan pemerintah, dan meningkatnya kebutuhan digitalisasi di berbagai sektor.

Pesatnya kemajuan teknologi informasi memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan layanan di sektor perbankan. Saat ini, industri perbankan terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya dengan mengintegrasikan teknologi informasi dalam sistem keuangannya, salah satunya melalui pengembangan layanan *mobile banking* (Faturrozhia, 2021a). Layanan berbasis perangkat seluler ini memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi keuangan secara mudah dan cepat. Sebelumnya, transaksi perbankan konvensional secara

langsung di kantor cabang memerlukan waktu tunggu sekitar 10 menit, yang tidak jarang menyebabkan nasabah kehilangan waktu produktif maupun peluang bisnis. Oleh karena itu, kehadiran layanan digital seperti *mobile banking* menjadi solusi yang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi nasabah dalam bertransaksi (Faturrozhiah, 2021b).



Gambar 1. 2 10 Provinsi dengan Jumlah Nasabah Bank Terbanyak

Sumber : Goodstats (2023)

Berdasarkan artikel yang dilansir oleh Goodstats (2023) Kemudahan layanan yang ditawarkan oleh perbankan, terutama melalui *platform* digital seperti *mobile banking*, telah mendorong masyarakat untuk mendaftarkan diri sebagai nasabah bank. Berdasarkan data dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), tercatat total sebanyak 511 juta nasabah terdaftar di seluruh Indonesia. Provinsi DKI Jakarta menempati posisi pertama sebagai wilayah dengan jumlah nasabah terbanyak, meskipun mengalami penurunan sebesar 0,16 persen dibandingkan bulan sebelumnya. Jawa Barat menyusul di posisi kedua dengan 71 juta nasabah, kemudian Jawa Timur dengan 65 juta, dan Jawa Tengah dengan 58 juta nasabah, yang mengalami

sedikit peningkatan dari bulan sebelumnya. Di luar Pulau Jawa, Sumatera Utara menjadi provinsi dengan jumlah nasabah terbanyak, yaitu mencapai 25 juta. Posisi berikutnya diisi oleh Provinsi Banten (17 juta nasabah), Sulawesi Selatan (16 juta nasabah), serta Sumatera Selatan dan Lampung yang masing-masing memiliki sekitar 11 juta nasabah. Provinsi Riau juga mencatatkan jumlah nasabah yang signifikan, meskipun berada di bawah angka 10 juta.

Mobile banking merupakan salah satu bentuk saluran transaksi digital yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai aktivitas perbankan, seperti pembayaran, pengecekan saldo, pembelian, dan transaksi lainnya melalui perangkat seluler. Melalui layanan ini, nasabah dapat menjalankan transaksi dengan cepat, mudah, serta tanpa batasan waktu dan tempat (Hidayat, 2021). Data yang dirilis oleh Bank Indonesia (BI) menunjukkan bahwa volume transaksi *mobile banking* pada sektor perbankan selama sembilan bulan pertama tahun 2024 mencapai angka 14,09 miliar transaksi, mengalami peningkatan signifikan sebesar 68,5% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya yang mencatat 8,36 miliar transaksi. Selain itu, nilai transaksi *mobile banking* juga menunjukkan lonjakan tajam, yaitu tumbuh sebesar 71,8% secara tahunan menjadi Rp 16.725 triliun. Lebih lanjut, Bank Indonesia memproyeksikan bahwa hingga akhir tahun 2024, volume transaksi *mobile banking* akan mencapai 20,56 miliar transaksi, atau mengalami pertumbuhan 47,1% secara tahunan (year-on-year). Nilai transaksi diperkirakan akan mencapai Rp 24.486,8 triliun atau Rp 24,4 kuadriliun, yang juga mencerminkan pertumbuhan tahunan sebesar 47,1% (Mirayanti Hutauruk, 2024).

Menurut artikel yang dikutip dari Goodstats (2022), ada beberapa alasan yang mendorong nasabah untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* dalam melakukan transaksi keuangan. Alasan utama yang disebutkan oleh responden adalah kemudahan praktis yang ditawarkan oleh aplikasi *mobile banking*, dengan tingkat penerimaan sebesar 87%. Selain itu, banyak yang memilih layanan perbankan digital ini karena efisiensi

waktu yang tinggi, mencapai 80% dari responden. Kemudahan penggunaan juga menjadi faktor utama, disebutkan oleh 77 % dari mereka yang disurvei. Di samping itu, banyak yang mengapresiasi kemudahan dalam melacak transaksi keuangan (76%) serta kenyamanan penggunaan (63%). Selain alasan-alasan tersebut, pengguna juga menghargai fitur-fitur lengkap, integrasi dengan *e-commerce* dan *e-wallet*, serta tingkat keamanan yang lebih baik, sering kali atas rekomendasi dari keluarga atau teman.

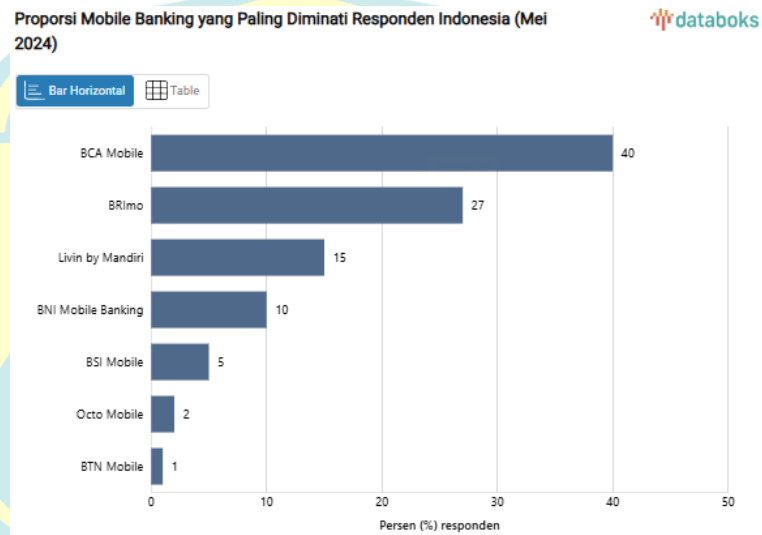


Gambar 1. 3 Alasan masyarakat Indonesia menggunakan *mobile banking*

Sumber : GoodStats (2022)

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh lembaga Populix, diperoleh data mengenai tingkat preferensi masyarakat Indonesia terhadap berbagai aplikasi *mobile banking* yang tersedia di perangkat seluler. Survei tersebut menunjukkan bahwa BCA *Mobile* merupakan aplikasi *mobile banking* yang paling banyak diminati oleh responden, dengan persentase mencapai 40% dari total 1.832 partisipan survei. Di posisi kedua, terdapat aplikasi BRImo milik Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang dipilih oleh 27% responden, disusul oleh Livin' by Mandiri dengan tingkat preferensi sebesar 15%. Kemudian, BNI *Mobile Banking* menempati posisi keempat dengan 10% pemilih, sementara BSI *Mobile* berada di posisi berikutnya dengan

dukungan 5% responden. Selanjutnya, *Octo Mobile* dari CIMB Niaga hanya memperoleh 2% suara responden, dan *BTN Mobile* berada di posisi terakhir dengan 1% pengguna. Survei ini dilakukan secara daring melalui *platform* PopPoll pada tanggal 7 hingga 13 Mei 2024, dengan melibatkan 1.832 responden dari berbagai wilayah di Indonesia.



Gambar 1. 4 Proporsi *Mobile Banking* yang Paling Diminati Responden Indonesia (Mei 2024)

Sumber : Databoks (2024)

BCA Mobile merupakan layanan perbankan digital yang disediakan oleh Bank Central Asia (BCA) untuk memfasilitasi berbagai aktivitas transaksi keuangan harian nasabah melalui perangkat seluler (Rianti Budiman, 2022). Mengacu pada informasi dari situs resmi Bank BCA, aplikasi *BCA Mobile* menawarkan berbagai keunggulan yang menjadikannya pilihan utama bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Aplikasi ini dirancang dengan prinsip kenyamanan, kepraktisan, dan kemudahan penggunaan. Kenyamanan tercermin dari kemampuan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi langsung melalui smartphone tanpa perlu datang ke kantor cabang. Kepraktisan ditunjukkan melalui kelengkapan fitur layanan transaksi yang modern dan responsif terhadap kebutuhan finansial masyarakat. Sementara itu, kemudahan penggunaan terlihat dari antarmuka aplikasi yang *user-friendly*, sehingga memudahkan

pengguna dalam mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja (Ghassani et al., 2024). Namun, meskipun BCA *Mobile* telah menyediakan fitur lengkap, tidak semua pengguna secara aktif memanfaatkannya. Beberapa pengguna masih merasa kesulitan dalam mengoperasikan fitur-fitur tertentu, khawatir akan keamanan data pribadi, atau bahkan meragukan manfaat nyata dari aplikasi ini dibandingkan dengan metode konvensional (Sri Putri Anjani & Jalilah Fitria, 2023).

Behaviorial Intention atau niat untuk menggunakan BCA *Mobile* menjadi aspek penting dalam penelitian ini. *Behaviorial intention* merujuk pada keinginan atau kecenderungan pengguna untuk memanfaatkan BCA *Mobile* dalam melakukan berbagai transaksi keuangan para pengguna. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan layanan ini antara lain kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), serta faktor keamanan dalam bertransaksi (*perceived security*) (Utami et al., 2022). Terdapat alasan yang melatarbelakangi penerimaan individu terhadap penggunaan sebuah teknologi seperti penggunaan *mobile banking*. Menurut Davis (1989) menganggap ada dua variabel perilaku penting dalam penerapan teknologi yaitu *perceived usefulness* atau persepsi manfaat dan *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan.

Sebuah sistem diciptakan untuk mempermudah dan memberikan bermanfaat pemakainya, pengguna yang semakin merasa mudah dan semakin merasa manfaatnya, maka sistem tersebut akan sering digunakan. Individu yang menggunakan *mobile banking*, memiliki persepsi bahwa mereka akan mendapatkan manfaat dalam transaksi keuangan. Manfaat yang dirasakan dalam menggunakan *mobile banking* seperti memberikan kepraktisan kepada nasabah dalam mengakses layanan, bebas biaya, melihat informasi saldo secara *real time*, melakukan transfer uang antar rekening bank, pembelian, admin dan melakukan transaksi pembayaran lainnya. Dengan manfaat yang dirasakan tersebut maka terjadi perubahan minat nasabah yang bertransaksi secara *offline* dengan datang langsung ke

kantor bank menuju minat nasabah melakukan transaksi digital dengan layanan *mobile banking* (Mulia Sugiarti, 2024a).

Perceived usefulness merupakan salah satu faktor kuat seseorang menerima penggunaan suatu sistem informasi atau layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Pranoto et al. (2020) memberikan hasil bahwa *Perceived Usefulness* atau persepsi manfaat memberikan pengaruh terhadap minat seseorang dalam menggunakan *mobile banking*. Sedangkan hasil empiris yang ditemukan oleh Nurdin et al. (2020), menyatakan bahwa manfaat tidak berpengaruh terhadap minat seseorang menggunakan *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan oleh nasabah belum tercapai maksimal untuk menimbulkan minat nasabah menggunakan *mobile banking*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking* adalah *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan. Kemudahan menurut individu dengan individu lainnya tentu berbeda-beda, faktor ini disebut sebagai persepsi kemudahan. Bagi mereka yang dapat mengikuti perkembangan teknologi, dengan adanya layanan *mobile banking* menganggap layanan tersebut dapat memudahkan mereka dalam bertransaksi. Nasabah dapat melakukan banyak transaksi melalui *Smartphone* dengan satu aplikasi tanpa perlu datang langsung ke bank, hal ini jauh lebih efisien dan fleksibel. Namun bagi sebagian orang malah merasa menyulitkan mereka dan tetap memilih melakukan transaksi secara langsung datang ke kantor bank (Mulia Sugiarti, 2024b). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2020) membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Akan tetapi hasil penelitian lainnya oleh Euglezyano & Murtiasih (2025) menemukan bahwa *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *mobile banking* hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya persepsi kemudahan pengguna malah akan menurunkan minat penggunaan *mobile banking*.

Dibalik adanya kemudahan dari layanan *mobile banking*, pengguna juga harus memastikan keamanan saat melakukan transaksi menggunakan *mobile banking*. Layanan *mobile banking* yang memanfaatkan jaringan *internet* rentan terhadap tindakan *cyber crime* (Mulia Sugiarti, 2024b). Salah satu bentuk *cyber crime* yaitu berupa tindakan *phishing*. *Phishing* merupakan upaya memperoleh informasi mengenai data seseorang dengan menggunakan cara pengelabuan (Nur Rohmah, 2022). Informasi yang diambil mencakup data pribadi yang sering menjadi target utama dalam serangan *phishing* mencakup identitas pribadi (seperti nama, usia, dan alamat), informasi akun (seperti nama pengguna dan kata sandi), serta informasi keuangan (seperti data kartu kredit dan nomor rekening bank). Serangan *phishing* berupaya memperoleh informasi tersebut melalui berbagai metode penipuan, dan dapat berdampak serius terhadap keamanan digital individu (Aprilia Violita et al., 2025).

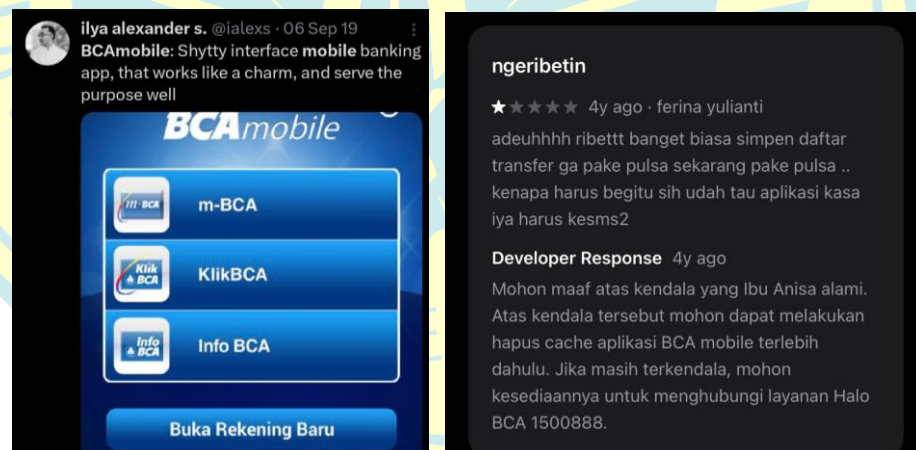
Insiden *phishing* merupakan salah satu bentuk kejahatan siber yang semakin marak terjadi dalam layanan perbankan digital di Indonesia. Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan, sejak tahun 2013 kerugian akibat pencurian data melalui metode *phishing* telah mencapai lebih dari Rp100 miliar (Putu Kintania Marsha, 2022). Pada tahun 2015, dua bank besar di Indonesia, yaitu Bank BCA dan Bank Mandiri, mengeluarkan imbauan kepada nasabahnya agar lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi melalui layanan *internet banking*. Nasabah diminta untuk mewaspadaai munculnya pesan terkait sinkronisasi token yang tidak sah, terutama apabila mereka tidak sedang melakukan aktivitas transaksi. Serangan *phishing* tidak hanya menyebabkan kerugian secara finansial, tetapi juga berdampak serius terhadap hilangnya data pribadi nasabah serta mencemarkan reputasi lembaga perbankan yang menjadi sasaran. Menurut Marsha (2022), masih banyak pengguna layanan perbankan digital yang belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai ancaman *phishing*, ciri-ciri penipuan digital, serta syarat dan ketentuan dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Kurangnya literasi digital tersebut mengakibatkan

tingginya tingkat kerentanan pengguna terhadap kejahatan siber. Oleh karena itu, edukasi mengenai keamanan digital dan peningkatan kesadaran nasabah menjadi aspek penting dalam upaya perlindungan pengguna serta penguatan kepercayaan terhadap layanan perbankan digital.

Perceived security menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang menggunakan layanan *mobile banking*. Bank harus dapat menjamin keamanan data informasi pribadi untuk menjaga kepercayaan agar nasabah berminat menggunakan layanan *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Wandu et al. (2020) membuktikan bahwa *perceived security* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Dengan adanya jaminan keamanan layanan *mobile banking*, nasabah akan merasa aman dan nyaman dalam melakukan proses transaksi, sehingga keamanan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat seseorang menggunakan layanan *mobile banking*. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Junaedi dan Neneng (2023) bahwa *perceived security* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*.

Satisfaction merupakan variabel mediasi dalam penelitian ini yang menjembatani pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived security* terhadap niat untuk menggunakan *behavioral intention* layanan *mobile banking* BCA. Pengguna yang merasa bahwa aplikasi *mobile banking* BCA mudah digunakan, memberikan manfaat yang signifikan, serta aman dalam bertransaksi, cenderung akan merasa puas dan memiliki niat yang lebih besar untuk terus menggunakannya (Faizatun et al., 2024). Sebaliknya, meskipun aplikasi dinilai fungsional dan bermanfaat, niat penggunaan dapat tetap rendah apabila pengguna tidak merasa puas karena pengalaman negatif, seperti gangguan sistem atau kekhawatiran akan keamanan data pribadi. Oleh karena itu, *satisfaction* memainkan peran penting dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan akhir pengguna untuk terus menggunakan *mobile banking* BCA.

Peneliti telah melakukan observasi mengenai ulasan pengalaman pengguna terhadap aplikasi *BCA Mobile* melalui platform X (sebelumnya Twitter) dan Google Play Store. Observasi ini dilakukan sebagai langkah awal untuk mengidentifikasi permasalahan nyata yang dirasakan langsung oleh pengguna dalam penggunaan aplikasi *BCA Mobile*. Alasan dilakukan observasi ini adalah untuk memperoleh gambaran awal yang bersifat empiris dan kontekstual mengenai kepuasan, keluhan, serta persepsi pengguna terhadap aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan keandalan sistem. Dengan memanfaatkan ulasan dan komentar pengguna yang tersedia secara terbuka, peneliti dapat menggali informasi yang lebih jujur, spontan, dan berasal dari pengalaman langsung pengguna. Dari hasil observasi tersebut, peneliti menemukan beberapa permasalahan yang sering diungkapkan oleh pengguna, antara lain terkait dengan kendala login, error saat transaksi, lambatnya respon aplikasi, serta keluhan mengenai proses verifikasi keamanan. Temuan ini kemudian menjadi dasar



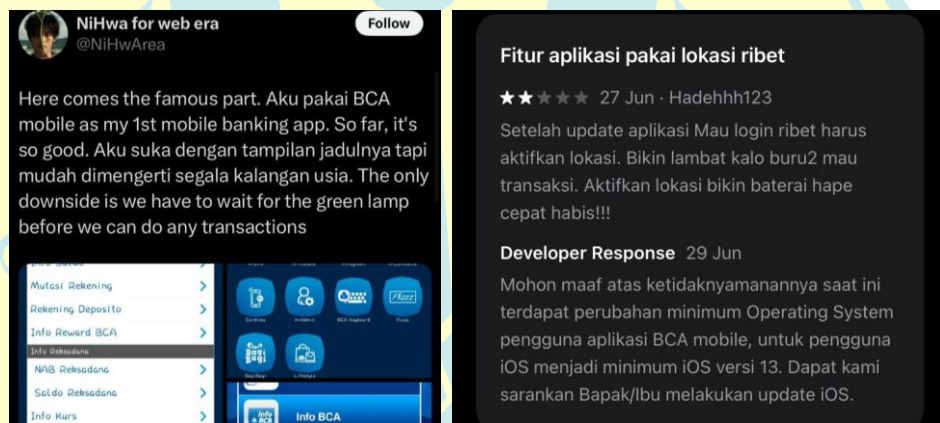
Gambar 1. 5 Ulasan Pengguna Terkait *Perceived Ease Of Use*

dalam merumuskan fokus penelitian dan variabel-variabel yang akan diuji lebih lanjut dalam penelitian ini.

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Pertama, yaitu berkaitan dengan variabel *perceived ease of use*. Berdasarkan dua tanggapan pengguna pada aplikasi *BCA mobile*, dapat diidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan variabel *perceived ease*

of use atau persepsi kemudahan penggunaan. Pada tanggapan pertama, meskipun pengguna menyatakan bahwa antarmuka aplikasi terlihat kurang menarik, ia tetap mengakui bahwa aplikasi berfungsi dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhan, yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tetap tinggi meskipun dari sisi estetika antarmuka kurang memuaskan. Namun, pada tanggapan kedua, pengguna merasa terganggu dengan perubahan sistem transfer yang kini memerlukan pulsa dan penggunaan SMS, yang sebelumnya tidak dibutuhkan. Hal ini menunjukkan adanya penurunan persepsi kemudahan penggunaan akibat ketidaksesuaian fitur baru dengan ekspektasi dan kebiasaan pengguna. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan



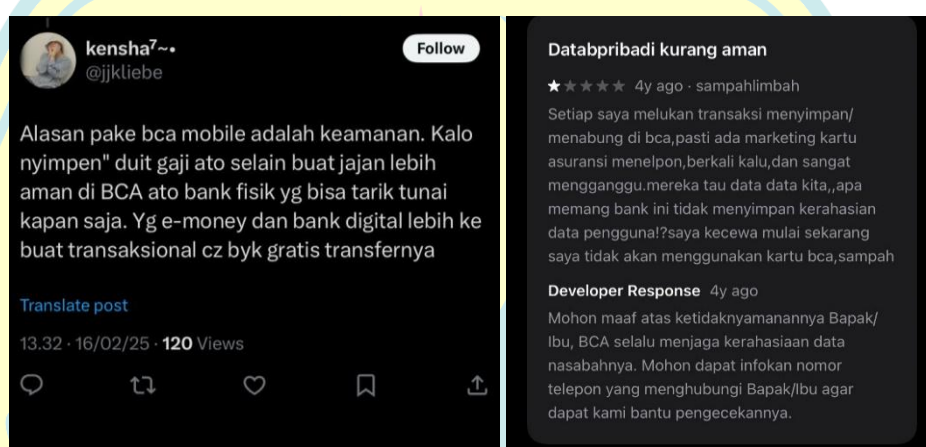
Gambar 1. 6 Ulasan Pengguna Terkait *Perceived Usefulness*

antarmuka, tetapi juga oleh efisiensi alur kerja, konsistensi layanan, dan minimnya hambatan teknis dalam penggunaan aplikasi.

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Selanjutnya, ulasan pengguna yang berkaitan dengan variable *perceived usefulness*. Berdasarkan tanggapan pengguna di media sosial terhadap aplikasi *BCA Mobile*, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) aplikasi ini dinilai cukup positif oleh sebagian besar pengguna. Salah satu pengguna menyatakan bahwa *BCA Mobile* merupakan aplikasi *mobile banking* pertama yang digunakan dan dinilai sangat membantu dalam melakukan transaksi keuangan. Pengguna juga merasa aman dan tidak khawatir saat bertransaksi karena aplikasi tetap

dapat digunakan meskipun terdapat gangguan koneksi internet, sehingga meningkatkan efisiensi dan keandalan dalam penggunaan. Selain itu, harga layanan yang terjangkau dianggap sepadan dengan manfaat yang diberikan oleh aplikasi, sehingga menambah nilai guna dari sudut pandang pengguna. Meskipun demikian, terdapat pula kritik dari pengguna terkait kewajiban mengaktifkan lokasi saat login dan penggunaan pulsa untuk transaksi tertentu, yang dinilai menurunkan efektivitas penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi ini secara umum dianggap berguna



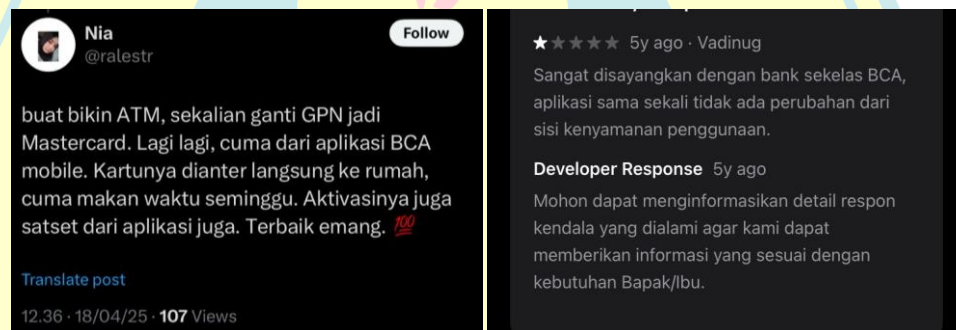
Gambar 1. 7 Ulasan Pengguna Terkait *Perceived Security*

dalam menunjang aktivitas keuangan, masih terdapat aspek teknis yang dirasa mengurangi nilai manfaatnya bagi sebagian pengguna.

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tanggapan pengguna di media sosial terhadap aplikasi *BCA Mobile*, persepsi terhadap aspek keamanan (*perceived security*) menunjukkan pandangan yang beragam. Sebagian pengguna menilai bahwa *BCA Mobile* memberikan rasa aman dalam menyimpan uang, khususnya untuk dana gaji atau tabungan. Pengguna merasa lebih nyaman menyimpan uang di bank konvensional seperti BCA karena adanya jaminan keamanan dan kemudahan dalam menarik tunai kapan pun dibutuhkan. Hal ini mencerminkan adanya kepercayaan terhadap keamanan layanan dan infrastruktur perbankan fisik yang terintegrasi dengan layanan digital. Namun, di sisi lain, terdapat pula kekhawatiran dari pengguna terkait perlindungan data pribadi. Beberapa pengguna menyampaikan keluhan

bahwa setelah melakukan transaksi di BCA, mereka kerap dihubungi oleh pihak pemasaran yang mengetahui data pribadi mereka, sehingga menimbulkan kecurigaan terhadap kebocoran data. Kekecewaan ini mendorong sebagian pengguna untuk berhenti menggunakan layanan BCA, karena merasa bahwa privasi mereka tidak dijaga dengan optimal. Meskipun pihak pengembang telah memberikan klarifikasi bahwa BCA berkomitmen menjaga kerahasiaan data nasabah, kekhawatiran tersebut tetap menjadi catatan penting terkait persepsi keamanan pengguna. Dengan demikian, meskipun *BCA Mobile* dianggap aman dalam hal transaksi dan penyimpanan dana, isu privasi dan perlindungan data masih menjadi



Gambar 1. 8 Ulasan Pengguna Terkait *Satisfaction*

tantangan yang perlu diperhatikan guna meningkatkan rasa aman pengguna secara menyeluruh.

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tanggapan pengguna di media sosial terhadap aplikasi *BCA Mobile*, tingkat kepuasan (*satisfaction*) menunjukkan kecenderungan yang cukup positif, meskipun tetap disertai dengan beberapa catatan kritis. Sebagian pengguna merasa sangat puas dengan kemudahan dan efisiensi layanan yang ditawarkan. Misalnya, proses pembuatan kartu ATM dan penggantian kartu dari GPN ke Mastercard dapat dilakukan langsung melalui aplikasi tanpa perlu mengunjungi kantor cabang. Pengguna juga mengapresiasi kenyamanan karena kartu dikirim langsung ke rumah dan dapat diaktivasi melalui aplikasi, sehingga menghemat waktu dan tenaga. Kepraktisan ini dianggap sangat membantu, terutama dalam kondisi yang menuntut layanan serba cepat dan fleksibel. Namun demikian, tidak semua

pengguna merasakan kepuasan yang sama. Terdapat keluhan dari beberapa pengguna terkait kenyamanan dan performa aplikasi yang dinilai belum mengalami perbaikan signifikan dari waktu ke waktu. Kritik ini mencerminkan adanya ketidakpuasan terhadap antarmuka atau pengalaman pengguna yang kurang optimal. Selain itu, beberapa pengguna merasa bahwa aplikasi tidak cukup intuitif atau responsif, yang dapat menurunkan kualitas interaksi secara keseluruhan. Dengan demikian, meskipun sebagian besar pengguna merasa puas karena kemudahan dan kepraktisan fitur-fitur yang ditawarkan *BCA Mobile*, aspek kenyamanan penggunaan dan pengalaman digital secara menyeluruh masih menjadi area yang perlu ditingkatkan untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih merata di kalangan pengguna.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, penggunaan layanan *mobile banking*, khususnya *BCA Mobile*, mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transaksi keuangan yang cepat, aman, dan efisien. Namun demikian, masih diperlukan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* secara berkelanjutan.

Penelitian terdahulu yang mengkaji penggunaan *mobile banking* umumnya masih berfokus pada faktor-faktor dasar penerimaan teknologi, seperti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived security*, tanpa memperhatikan secara menyeluruh bagaimana kepuasan pengguna (*satisfaction*) dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan *behavioral intention*. Padahal, *satisfaction* merupakan salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap menggunakan suatu layanan dalam jangka panjang. Pengguna yang merasa puas terhadap kinerja dan pengalaman penggunaan aplikasi cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk mempertahankan

penggunaannya serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, keberadaan variabel *satisfaction* sebagai mediator dalam model penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk diteliti lebih lanjut. Hal ini sekaligus menjadi celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dibahas secara spesifik dalam konteks layanan *mobile banking*, khususnya pada aplikasi *BCA Mobile*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived security* terhadap *behavioral intention*, dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan dengan pendekatan perilaku pengguna digital. Subjek penelitian difokuskan pada pengguna aktif aplikasi *BCA Mobile* yang berdomisili di DKI Jakarta. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini mengambil judul : **“Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Security* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi : Studi pada Pengguna *BCA Mobile* di DKI Jakarta.”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian yang telah di paparkan, berikut pertanyaan penelitian atau rumusan masalah yang dapat diajukan untuk penelitian ini yaitu :

- 1) Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna *BCA Mobile*?
- 2) Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna *BCA Mobile*?
- 3) Apakah *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna *BCA Mobile*?
- 4) Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna *BCA Mobile*?

- 5) Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada pengguna *BCA Mobile*?
- 6) Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada pengguna *BCA Mobile*?
- 7) Apakah *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada pengguna *BCA Mobile*?
- 8) Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviorial intention* melalui mediasi *satisfaction* pada pengguna *BCA Mobile*?
- 9) Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviorial intention* melalui mediasi *satisfaction* pada pengguna *BCA Mobile*?
- 10) Apakah *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviorial intention* melalui mediasi *satisfaction* pada pengguna *BCA Mobile*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah di sebutkan, adapun maksud dan tujuan dari penulisan penelitian ini yaitu :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behaviorial intention* pada pengguna *BCA Mobile*?
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behaviorial intention* pada pengguna *BCA Mobile*?
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *perceived security* terhadap *behaviorial intention* pada pengguna *BCA Mobile*?
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *satisfaction* berpengaruh terhadap *behaviorial intention* pada pengguna *BCA Mobile*?
- 5) Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *satisfaction* pada pengguna *BCA Mobile*?
- 6) Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* pada pengguna *BCA Mobile*?

- 7) Untuk menganalisis pengaruh *perceived security* terhadap *satisfaction* pada pengguna *BCA Mobile*?
- 8) Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behaviorial intention* melalui mediasi *satisfaction* pada pengguna *BCA Mobile*?
- 9) Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behaviorial intention* melalui mediasi *satisfaction* pada pengguna *BCA Mobile*?
- 10) Untuk menganalisis pengaruh *perceived security* terhadap *behaviorial intention* melalui mediasi *satisfaction* pada pengguna *BCA Mobile*?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku pengguna teknologi, khususnya dalam konteks penggunaan *mobile banking*. Dengan mengintegrasikan variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived security* serta memposisikan *satisfaction* sebagai variabel mediasi, penelitian ini memperkaya pemahaman atas model *Technology Acceptance Model (TAM)* dan teori-teori adopsi teknologi lainnya. Hasil penelitian ini juga dapat memperluas wawasan akademik terkait hubungan antara persepsi pengguna terhadap teknologi dan kepuasan sebagai faktor penentu dalam membentuk *behaviorial intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan teori terkait perilaku pengguna layanan

mobile banking, khususnya dalam konteks *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived security*, *satisfaction*, dan *behaviorial intention*. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam bidang sistem informasi, pemasaran digital, dan teknologi keuangan, serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan aplikasi *mobile banking*.

b. Manfaat Bagi Praktisi Industri

Penelitian ini memberikan wawasan kepada pelaku industri perbankan, khususnya BCA dan institusi keuangan lainnya, mengenai pentingnya kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan keamanan sebagai faktor penentu kepuasan dan niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking*. Temuan ini dapat digunakan untuk menyusun strategi peningkatan kualitas layanan digital agar lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna.

c. Manfaat Bagi Pembuat Kebijakan

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi regulator atau pembuat kebijakan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung percepatan digitalisasi layanan keuangan. Hasil penelitian ini menunjukkan area strategis yang perlu diberi perhatian dalam rangka meningkatkan adopsi layanan keuangan digital secara inklusif, aman, dan efisien.

d. Manfaat Bagi Pengembang Aplikasi *Mobile Banking*

Bagi pengembang aplikasi *mobile banking*, penelitian ini memberikan gambaran empiris tentang elemen-elemen penting yang harus diperhatikan dalam pengembangan aplikasi, khususnya dari sisi pengalaman pengguna, fitur yang bermanfaat, dan jaminan keamanan. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang solusi teknologi keuangan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan dan ekspektasi pengguna di era digital saat ini.