

PENGARUH TAM TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN BLU BCA DI JAKARTA BARAT

Angelina¹, Daniel Widjaja²

Manajemen, Universitas Kristen Krida Wacana^{1,2}

Angelina.312022038@civitas.ukrida.ac.id¹, Daniel.Widjaja@ukrida.ac.id²

Abstarct

Abstract—Penelitian ini menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan penggunaan blu BCA dengan *Behavioral Intention* sebagai variabel mediasi pada 137 pengguna di Jakarta Barat. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *convenience sampling* dan analisis SmartPLS, hasil menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan. *Behavioral Intention* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan dan memediasi penuh hubungan antara kedua variabel TAM terhadap Keputusan. Temuan ini menegaskan pentingnya niat perilaku dalam membentuk keputusan penggunaan bank digital.

Keywords— *Technology Acceptance Model*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Behavioral Intention*, Keputusan Nasabah, blu BCA.

I. PENDAHULUAN.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perbankan di Indonesia, mendorong munculnya bank digital seperti blu BCA yang menawarkan kemudahan akses layanan keuangan melalui platform *mobile*. Namun, adopsi teknologi perbankan digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan infrastruktur, tetapi juga pada persepsi pengguna terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan sistem tersebut. *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan Davis (1989) telah terbukti efektif dalam menjelaskan penerimaan teknologi melalui dua konstruk utama: *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) yang membentuk *Behavioral Intention* (BI) sebagai prediktor perilaku penggunaan aktual.

Untuk memperkuat motivasi riset ini, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 pengguna blu BCA di Jakarta Barat pada Desember 2024. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 73,3% responden menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi menjadi pertimbangan utama dalam memilih bank digital, sementara 66,7% responden menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan blu BCA. Namun, hanya 56,7% responden yang secara langsung memutuskan menggunakan blu BCA sebagai bank digital utama tanpa terlebih dahulu membentuk niat perilaku yang kuat. Fenomena ini mengindikasikan adanya mekanisme mediasi yang kompleks antara persepsi teknologi (*Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*) dengan keputusan penggunaan aktual, di mana *Behavioral Intention* diduga memainkan peran

krusial sebagai variabel perantara. Temuan pra-survei ini memperkuat urgensi penelitian untuk menguji secara empiris mekanisme langsung dan tidak langsung dalam model TAM pada konteks pengguna blu BCA di Jakarta Barat.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang inkonsisten mengenai pengaruh langsung PU dan PEOU terhadap keputusan penggunaan teknologi perbankan. Setiawan dan Mulia (2023) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use mobile banking* dengan koefisien 0,440 ($p=0,000$). Sementara itu, Maharani dan Sundari (2024) mengidentifikasi peran mediasi *behavioral intention* dalam hubungan antara konstruk TAM dan penggunaan aktual BRImo dengan nilai *t-statistics* 2,319 ($p=0,021$). Ketidakkonsistennan temuan ini mengindikasikan adanya *research gap* terkait mekanisme langsung dan tidak langsung pengaruh TAM terhadap keputusan penggunaan bank digital, khususnya dalam konteks pengguna blu BCA di Jakarta Barat.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan penggunaan blu BCA dengan *Behavioral Intention* sebagai variabel mediasi pada pengguna di Jakarta Barat. Secara khusus, penelitian ini menguji: (1) pengaruh PU terhadap BI, (2) pengaruh PEOU terhadap BI, (3) pengaruh BI terhadap Keputusan, (4) pengaruh PU terhadap Keputusan, dan (5) pengaruh PEOU terhadap Keputusan, serta peran mediasi BI dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *convenience sampling* terhadap 137 pengguna aktif blu BCA dan analisis data menggunakan SEM-PLS.

Kontribusi penelitian ini adalah memperkuat validitas eksternal TAM pada konteks bank digital Indonesia serta memberikan bukti empiris mengenai mekanisme mediasi penuh *behavioral intention* dalam membentuk keputusan penggunaan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen blu BCA dalam meningkatkan adopsi dan loyalitas nasabah melalui pengelolaan persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan layanan. Struktur artikel ini meliputi tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis, metodologi penelitian, analisis hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Teori

2.1.1 *Behavioral Intention*

Behavioral intention merupakan konstruk penting dalam memahami perilaku adopsi teknologi, khususnya dalam konteks perbankan digital. Rasyidin et al. (2025) mendefinisikan *behavioral intention* sebagai tingkat keyakinan dan kesediaan individu untuk menggunakan layanan atau produk teknologi finansial (*FinTech*) yang ditawarkan oleh bank. Konsep ini mengacu pada kecenderungan atau keinginan seseorang untuk terlibat dalam pengadopsian suatu teknologi, seperti mobile banking atau bank digital.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), *behavioral intention* dipahami sebagai variabel kunci yang memprediksi penggunaan aktual teknologi. Rithmaya et al. (2024) menemukan bahwa *behavioral intention* adalah prediktor utama dari penggunaan aplikasi perbankan digital, dimana semakin tinggi niat perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi, semakin besar kemungkinan teknologi tersebut akan digunakan secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan Ismawati et al. (2025) yang menyatakan bahwa *behavioral intention* merupakan indikator kuat dari pola penggunaan aktual, dimana kepuasan konsumen dan literasi keuangan menjadi determinan penting dari *behavioral intention*.

Behavioral intention dalam konteks bank digital dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pertama, *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan) merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi (Rasyidin et al. 2025). Kedua, kepercayaan (*trust*) memainkan peran penting dalam membentuk *behavioral intention*, dimana Iskanto et al. (2025) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *behavioral intention*. Ketiga, kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) dapat

berpengaruh terhadap *behavioral intention* dan *usage behavior*, dimana Rithmaya et al. (2024) menemukan bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki hubungan yang solid dengan penggunaan bank digital.

2.1.2 *Perceived Usefulness*

Persepsi kegunaan atau *Perceived Usefulness* merupakan salah satu konstruksi utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjadi penentu krusial dalam penerimaan teknologi perbankan digital. Hidayat (2023) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dalam konteks perbankan digital, definisi ini menyiratkan bahwa nasabah akan cenderung mengadopsi layanan seperti blu BCA jika mereka memiliki keyakinan subjektif bahwa aplikasi tersebut mampu memberikan nilai tambah nyata. Lebih lanjut, Iskanto et al. (2025) juga menambahkan bahwa persepsi kegunaan mencerminkan kepercayaan individu bahwa sistem tersebut dapat meningkatkan efektivitas atau mengurangi usaha yang diperlukan dalam menyelesaikan tugas.

Dalam mengukur persepsi kegunaan, terdapat beberapa indikator atau dimensi yang menjadi tolak ukur evaluasi pengguna terhadap sebuah sistem layanan keuangan digital. Iskanto et al. (2025) menguraikan lima aspek utama dalam *perceived usefulness*, yaitu: (1) *Work more quickly*, di mana teknologi memungkinkan pengguna menyelesaikan pekerjaan lebih cepat; (2) *Useful*, yakni keyakinan bahwa teknologi tersebut berguna; (3) *Effectiveness*, yang berarti teknologi membantu meningkatkan efektivitas kinerja; (4) *Easier*, di mana teknologi mempermudah proses kerja; dan (5) *Performance*, yaitu adanya peningkatan kinerja individu berkat bantuan teknologi tersebut.

Hubungan antara persepsi kegunaan dengan sikap dan niat penggunaan teknologi telah banyak dibuktikan memiliki korelasi yang erat dalam kerangka teori TAM. Fachreza et al. (2022) using attitude as an intervening variable, at Lubuk Basung Sub-Branch Office of PT. Bank Rakyat Indonesia. Explanatory survey emphasizing quantitative approaches as the research method. The sample consists of 250 clients of Lubuk Basung Sub- Branch Office of PT. Bank Rakyat Indonesia who use Mobile Banking (BRIMO) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intention to use maupun *attitude toward using*, di mana pengguna akan bersedia menggunakan mobile banking jika mereka percaya bahwa aplikasi tersebut memberikan keuntungan bagi efisiensi kerja mereka. Dukungan empiris mengenai pengaruh positif persepsi kegunaan

terhadap keputusan nasabah ditemukan dalam berbagai penelitian terbaru pada konteks perbankan digital di Indonesia. Hidayat (2023) menemukan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat nasabah untuk beralih (*switching intention*) dari bank non-digital ke bank digital.

2.1.3 Perceived Ease of Use

Persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived Ease of Use* merupakan konstruk fundamental kedua dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang berperan signifikan dalam menentukan sikap dan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi. Hidayat (2023) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkatan keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu, mereka akan terbebas dari upaya atau usaha yang berlebihan. Dalam perspektif yang sejalan, Fachreza et al. (2022) using attitude as an intervening variable, at Lubuk Basung Sub-Branch Office of PT. Bank Rakyat Indonesia. Explanatory research was used in this study, with an explanatory survey emphasizing quantitative approaches as the research method. The sample consists of 250 clients of Lubuk Basung Sub- Branch Office of PT. Bank Rakyat Indonesia who use Mobile Banking (BRIMO memaparkan bahwa *perceived ease of use* merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan sistem tertentu akan mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha.

Dimensi atau indikator pengukuran *perceived ease of use* telah diidentifikasi dalam berbagai studi empiris untuk memberikan gambaran konkret mengenai aspek-aspek kemudahan yang dinilai oleh pengguna. Hidayat (2023) merujuk pada empat dimensi utama dari Venkatesh dan Morris (2000), yaitu: (1) sistem teknologi yang jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*); (2) tidak memerlukan banyak upaya untuk berinteraksi dengan sistem (*doesn't take much effort*); (3) sistem mudah digunakan (*easy to use*); dan (4) mudah bagi pengguna untuk membuat sistem melakukan apa yang diinginkan (*easy to get the system to do what he/she wants*).

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku dan sikap pengguna telah terbukti memiliki dampak yang konsisten dalam berbagai kajian empiris mengenai adopsi teknologi Fachreza et al. (2022) using attitude as an intervening variable, at Lubuk Basung Sub-Branch Office of PT. Bank Rakyat Indonesia. Explanatory research was used in this study, with an explanatory survey emphasizing quantitative approaches as the research method. The sample consists of 250 clients of Lubuk Basung Sub-Branch Office of PT. Bank Rakyat Indonesia who use Mobile Banking (BRIMO menjelaskan bahwa

semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi mobile banking, karena kemudahan operasional mengurangi beban kognitif dan meningkatkan kenyamanan pengguna. Dukungan empiris mengenai pengaruh positif dan signifikan dari *perceived ease of use* terhadap variabel sikap dan niat penggunaan telah ditemukan dalam berbagai studi terbaru yang berfokus pada layanan perbankan digital di Indonesia. Hidayat (2023) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* nasabah dengan nilai T-statistik sebesar 2,840 dan p-value 0,005.

2.1.4 Keputusan

Keputusan merupakan suatu proses kognitif dan perilaku di mana individu memilih satu alternatif tindakan dari berbagai pilihan yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks adopsi teknologi, keputusan penggunaan merujuk pada hasil akhir dari evaluasi pengguna terhadap berbagai faktor yang memengaruhi niat dan perilaku aktual dalam menggunakan suatu sistem atau aplikasi. Menurut Triatha et al. (2025) *perceived ease of use*, and digital financial literacy on use behavior toward of digital payment services among students of Indo Global Mandiri University Palembang. The Phenomenon of Increasing Use of Digital Payments in Indonesia, especially among the Younger Generation, Encouges the need to understand the factors that influence user behavior. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to 176 respondents selected using purposive sampling method. Data Analysis was conducted using the partial less squares-structural equation modeling (PLS-SEM, keputusan penggunaan (*use behavior*) adalah wujud nyata dari tindakan pengguna dalam memanfaatkan teknologi atau sistem, yang mencakup bagaimana, seberapa sering, dan sejauh mana individu atau konsumen memanfaatkan layanan digital dalam aktivitas transaksi keuangan sehari-hari.

Dalam perspektif teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), keputusan seseorang untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh niat perilaku (*behavioral intention*), yang terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut. Dalam konteks teknologi, teori ini diperluas oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), di mana perilaku penggunaan teknologi (*actual use*) dipengaruhi oleh niat perilaku, yang ditentukan oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Keputusan penggunaan layanan digital banking juga erat kaitannya dengan kepuasan dan pengalaman positif yang dialami oleh pengguna. Kerans et al. (2025) menjelaskan bahwa *continuance intention* atau niat untuk terus menggunakan suatu sistem merupakan cerminan dari loyalitas dan kepuasan pengguna terhadap aplikasi. Keputusan penggunaan teknologi keuangan digital juga dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan digital (*digital financial literacy*) yang dimiliki oleh pengguna, dimana Triatha et al. (2025) *perceived ease of use, and digital financial literacy on use behavior toward of digital payment services among students of Indo Global Mandiri University Palembang. The Phenomenon of Increasing Use of Digital Payments in Indonesia, especially among the Younger Generation, Encouges the need to understand the factors that influence user behavior. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to 176 respondents selected using purposive sampling method. Data Analysis was conducted using the partial less squares-structural equation modeling (PLS-SEM menegaskan bahwa literasi keuangan digital mengacu pada kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan layanan keuangan digital secara efektif dan aman.*

2.2 Pengembangan Hipotesis

Sejalan dengan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*, banyak temuan empiris menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (PU) dan persepsi kemudahan (PEOU) membentuk niat perilaku (BI) dan pada akhirnya berkaitan dengan keputusan penggunaan layanan digital. Misalnya, studi pada fintech/e-wallet dan aplikasi digital menegaskan bahwa PU berpengaruh positif terhadap BI (Ariffin et al. 2021, Perwitasari 2022, Rafique et al. 2020a) it was considered important to understand MSME's notion to use fintech in their business operation, which is wellknown that financial technology could give a lot of services which may improve MSMEs performance. The research adopted the technology acceptance model (TAM, sementara PEOU cenderung mendorong BI baik secara langsung maupun tidak langsung melalui PU (Chen et al. 2024 dan Hai et al. 2022) *perceived usefulness (PU. Di sisi lain, Menurut Warganegara dan Hendijani 2022 literatur niat-perilaku pada layanan digital menunjukkan bahwa BI berkontribusi pada keputusan/ penggunaan aktual. Selain itu, Briones de Araluze & Cassinello Plaza (2023) menegaskan pentingnya konteks sosial dalam pembentukan persepsi dan niat terhadap teknologi yang dalam penelitian ini diposisikan sebagai latar yang menjelaskan bagaimana PU/PEOU dan BI dapat terbentuk pada layanan perbankan digital*

2.2.1 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention

Dalam konteks *Technology Acceptance Model (TAM)*, *perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja mereka dalam menyelesaikan tugas tertentu. Maharani dan Sundari (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* dengan nilai T-statistic sebesar 2.319 (>1.98) dan nilai original sample positif sebesar 0.246. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kegunaan BRImo dalam memfasilitasi transaksi, maka semakin kuat pula niat mereka untuk menggunakan aplikasi mobile banking tersebut secara berkelanjutan.

Temuan serupa juga dikemukakan oleh Rukmana et al. (2025) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* menggunakan BCA Mobile dengan koefisien jalur sebesar 0.61 dan t-statistic sebesar 10.14. Pertiwi et al. (2020) dalam penelitiannya juga memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* dalam konteks penggunaan e-wallet, dimana ditemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.400 dan t-statistic sebesar 4.383. Setiawan dan Mulia (2023) juga mengkonfirmasi peran krusial *perceived usefulness* dalam membentuk *behavioral intention* pengguna mobile banking dengan koefisien jalur sebesar 0.440 dan t-statistic sebesar 6.155 (p-value 0.000). Iskanto et al. (2025) memberikan perspektif tambahan dimana *perceived usefulness* tetap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan koefisien jalur sebesar 0.190 dan t-statistic sebesar 2.752 (p-value 0.006).

Berdasarkan kajian terhadap lima penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat konsistensi temuan empiris yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dalam konteks penggunaan layanan perbankan digital dan e-wallet di Indonesia. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis:

Hipotesis 1 (H1): *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.2.2 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention

Perceived ease of use merupakan salah satu konstruk fundamental dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang didefinisikan sebagai tingkat

keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem teknologi tidak memerlukan usaha yang besar dan mudah untuk dioperasikan. Rukmana et al. (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,94 dan *p-value* sebesar 0,00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam mengoperasikan BCA Mobile, semakin kuat niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi mobile banking tersebut secara konsisten.

Temuan empiris serupa juga dikemukakan oleh Iskanto et al. (2025) yang menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,492 dan *t-statistic* sebesar 6,696 (*p-value* = 0,000). Pertiwi et al. (2020) dalam penelitiannya juga memberikan bukti empiris dimana *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* dengan koefisien jalur sebesar 0,300 dan *t-statistic* sebesar 3,514. Yuliandini dan Roosdhani (2025) memberikan perspektif tambahan dimana *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,803 dan *p-value* sebesar 0,005, yang selanjutnya *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki peran penting dalam membentuk *behavioral intention* pengguna layanan perbankan digital dan e-wallet. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis:

Hipotesis 2 (H2): *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.2.3 Pengaruh Behavioral Intention terhadap Keputusan

Behavioral intention merupakan konstruk sentral dalam model penerimaan teknologi yang menjembatani antara faktor-faktor persepsi terhadap teknologi dengan perilaku aktual penggunaan suatu sistem. Briliana dan Tampubolon (2024) dalam penelitiannya mengenai nasabah BCA Mobile Banking di DKI Jakarta menemukan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*, yang merepresentasikan perilaku aktual penggunaan layanan mobile banking. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *behavioral intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behavior* layanan mobile banking BCA.

Wibowo dan Sobari (2023) yang meneliti penggunaan QRIS pada layanan mobile banking dengan kerangka meta-UTAUT, juga menunjukkan

bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*. Pratama dan Renny (2022) yang mengkaji penggunaan mobile banking dengan pendekatan UTAUT2 juga menemukan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* pengguna mobile banking. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa tingkat niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi layanan mobile banking memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku penggunaan.

Berdasarkan uraian teoritis dan empiris di atas, dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* berperan sebagai variabel kunci yang menghubungkan persepsi dan sikap nasabah terhadap teknologi dengan keputusan aktual dalam menggunakan layanan perbankan digital. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis:

Hipotesis 3 (H3): *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap Keputusan

2.2.4 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Keputusan

Perceived Usefulness (PU) merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu sistem teknologi akan meningkatkan kinerja tugasnya, sehingga menjadi determinan penting dalam pembentukan niat berperilaku dan keputusan penggunaan teknologi. Dalam konteks layanan keuangan digital, B. Maharani (2020) menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking BNI, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kemanfaatan yang dirasakan nasabah atas fitur transaksi, efisiensi waktu, dan kemudahan pengelolaan keuangan, maka semakin besar pula kecenderungan nasabah untuk memutuskan menggunakan mobile banking sebagai sarana transaksi perbankan utama mereka. Temuan tersebut sejalan dengan kerangka TAM yang menempatkan *perceived usefulness* sebagai prediktor langsung niat berperilaku, sehingga dalam konteks penelitian ini dapat diargumentasikan bahwa nasabah di Jakarta Barat yang merasakan manfaat nyata dari penggunaan blu BCA, seperti kecepatan, fleksibilitas, dan kelengkapan fitur, akan lebih terdorong untuk menjadikan blu BCA sebagai bank digital utama dalam pengambilan keputusan penggunaan.

Maharani dan Sundari (2024) menguatkan peran sentral *perceived usefulness* melalui penelitiannya mengenai pengaruh persepsi kegunaan terhadap *behavioral intention to use BRI Mobile* (BRImo) pada pengguna di Kota Pekanbaru. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

behavioral intention to use dengan nilai original sample sebesar 0,246, T-statistic 2,319 yang lebih besar dari 1,98 serta p-value 0,021 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis mengenai pengaruh PU terhadap niat menggunakan dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa nasabah yang merasakan manfaat nyata seperti kemudahan pembayaran, transfer, dan akses informasi keuangan melalui aplikasi mobile banking akan memiliki niat yang lebih kuat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut, yang pada akhirnya bermuara pada keputusan aktual dalam menjadikan layanan tersebut sebagai sarana utama dalam aktivitas perbankan. Oleh karena itu, dalam konteks blu BCA, peningkatan persepsi kemanfaatan atas berbagai fitur digital yang disediakan akan menjadi faktor kunci bagi nasabah di Jakarta Barat dalam memutuskan menjadikan blu BCA sebagai bank digital utama.

Penelitian yang dilakukan oleh Kerans et al. (2025) pada pengguna SeaBank juga menunjukkan peran strategis perceived usefulness dalam mempengaruhi keputusan penggunaan layanan bank digital. Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust dengan koefisien jalur sebesar 0,298 dan p-value 0,001, serta secara konseptual diposisikan sebagai salah satu determinan penting continuance intention dalam model penelitian. Selain itu, Hasan et al. (2023) meneliti penerimaan teknologi e-learning dengan menggunakan model TAM yang diperluas, dan secara eksplisit menguji hubungan antara perceived usefulness dan actual usage sebagai representasi keputusan penggunaan aktual, dimana H8 menyatakan bahwa perceived usefulness of e-learning berpengaruh positif dan signifikan terhadap actual usage, yang kemudian didukung oleh hasil pengujian inner model dengan nilai T-statistic sebesar 3,117 dan p-value 0,002. Triatha et al. (2025) juga menganalisis pengaruh perceived usefulness terhadap use behavior dalam konteks penggunaan layanan digital oleh generasi muda, dimana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap use behavior, sehingga semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula intensitas perilaku penggunaan layanan digital yang bersangkutan.

Hipotesis 4 (H4): Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Keputusan

2.2.5 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Keputusan

Perceived Ease of Use (PEOU) merupakan konstruk penting dalam TAM yang menggambarkan tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu

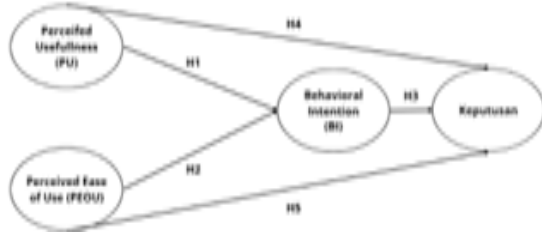
teknologi tidak memerlukan usaha yang besar dan mudah untuk dioperasikan. Dalam konteks layanan perbankan digital, kemudahan penggunaan tidak hanya mempengaruhi niat perilaku, tetapi juga dapat memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan aktual. Fachreza et al. (2022) dalam penelitiannya mengenai pengguna Brimo menemukan bahwa perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap intention to use dengan t-statistic 2,654 dan p-value 0,008, yang menunjukkan bahwa kemudahan operasional mengurangi beban kognitif dan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam menjalankan aktivitas transaksi finansial. Hidayat (2023) juga menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap switching intention nasabah untuk berpindah dari bank non-digital ke bank digital, dengan nilai T-statistik sebesar 2,840 dan p-value 0,005.

Kerans et al. (2025) dalam penelitiannya pada pengguna SeaBank menemukan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif terhadap trust dengan koefisien jalur sebesar 0,231 dan p-value yang signifikan, yang pada akhirnya berdampak pada continuance intention, sehingga menegaskan peran strategis kemudahan penggunaan dalam membangun loyalitas jangka panjang. Namun demikian, terdapat pula temuan yang menunjukkan hasil berbeda atau tidak konsisten mengenai pengaruh perceived ease of use terhadap variabel lain dalam model TAM. Widanengsih (2021) menemukan bahwa perceived ease of use tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking pada bank BUMN di Jakarta, yang menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks, persepsi kemudahan saja tidak cukup untuk mendorong penggunaan jika faktor-faktor lain seperti kepercayaan atau manfaat tidak terpenuhi dengan baik. Selain itu, Triatha et al. (2025) dalam penelitiannya terhadap mahasiswa pengguna layanan pembayaran digital juga menemukan bahwa meskipun perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap perceived usefulness, pengaruhnya terhadap perilaku penggunaan (use behavior) dimediasi oleh variabel lain seperti literasi keuangan digital.

Inkonsistensi temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak selalu menjadi faktor tunggal yang menentukan, dan perlu diuji kembali dalam konteks spesifik layanan blu BCA di Jakarta Barat untuk melihat bagaimana dinamika variabel ini berinteraksi dengan karakteristik demografis dan kebutuhan nasabah setempat. Dalam konteks bank digital seperti blu BCA, kemudahan dalam mengakses fitur-fitur seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan pengecekan saldo tanpa memerlukan usaha kognitif yang besar dapat menjadi pendorong utama dalam membentuk keputusan penggunaan aktual. Apabila nasabah merasa aplikasi sulit dipahami atau

navigasinya membingungkan, maka meskipun fitur-fiturnya lengkap, keputusan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut akan menurun.

Hipotesis 5 (H5): Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Keputusan



GAMBAR 2.1 KERANGKA PENELITIAN

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan corak deskriptif dan kausalitas. Pendekatan kuantitatif dipahami sebagai pendekatan ilmiah yang memanfaatkan angka serta perhitungan statistik dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data, sehingga temuan yang dihasilkan berpeluang untuk digeneralisasi secara lebih luas. Pendekatan ini dinilai relevan untuk menjelaskan hubungan antarkonstruksi yang terukur, khususnya antara Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), dan Behavioral Intention (BI) yang pada gilirannya mempengaruhi Keputusan nasabah dalam menggunakan layanan digital banking BLU by BCA sebagai bank digital utama di Jakarta Barat.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori:

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang telah dirancang berdasarkan konstruk teoritis dari masing-masing variabel. Responden yang dituju dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi BLU BCA yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat. Kriteria tambahan mencakup pengalaman menggunakan aplikasi minimal selama 1 minggu, serta kesediaan untuk mengisi kuesioner secara sukarela. Teknik pengumpulan data dilakukan secara daring (online) melalui Google Form maupun secara luring (offline) untuk menjangkau berbagai kelompok masyarakat. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- Perceived Usefulness (X1): 5 pernyataan
- Perceived Ease Of Use (X1): 5 pernyataan
- Behavioral Intention (Z): 4 pernyataan
- Keputusan (Y) : 4 Pernyataan

Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skor kuantitatif menurut Skala Likert

Tingkat Persetujuan	Akronim	Skor Kuantitatif
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dan terpercaya. Sumber tersebut meliputi jurnal-jurnal ilmiah nasional dan internasional, artikel akademik, buku teks teori perilaku konsumen dan teknologi, dan lembaga lain seperti APJII. Data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat pemahaman teoritis, mendukung argumentasi dalam pembahasan, serta sebagai pembandingan terhadap hasil penelitian terdahulu.

Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi intensi perilaku penggunaan aplikasi BLU BCA.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi BLU BCA yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat. Wilayah ini dipilih karena merupakan salah satu kawasan urban dengan tingkat penetrasi digital banking yang cukup tinggi, serta menjadi representasi dari pengguna layanan keuangan berbasis teknologi di kota besar.

Karakteristik responden yang termasuk dalam populasi adalah:

1. Berdomisili di wilayah administrasi Jakarta Barat.
2. Merupakan pengguna aktif aplikasi BLU BCA dengan pengalaman minimal 1 minggu.
3. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara sukarela.

Responden juga akan diklasifikasikan berdasarkan karakteristik demografis seperti:

- Usia: < 20 tahun, sampai dengan > 40 tahun.
- Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan.
- Frekuensi Penggunaan BLU BCA: Harian, mingguan, atau bulanan.

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan proses yang terdiri dari entitas atau objek dalam area yang ditentukan yang memiliki atribut yang berbeda, yang dapat dipastikan oleh para peneliti untuk pemeriksaan lebih lanjut yang bertujuan untuk memperoleh kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah pengguna aplikasi BLU BCA. Sampel merupakan sebagian dari total populasi yang memiliki karakteristik dan persyaratan tertentu. Sampel harus mampu mewakili populasi secara keseluruhan, agar dapat dijadikan sebagai bahan

pembelajaran dan dapat diterapkan pada populasi secara luas (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini dilakukan penentuan jumlah sampel menggunakan metode analisis data yang digunakan yaitu: Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan metode Convenience sampling.

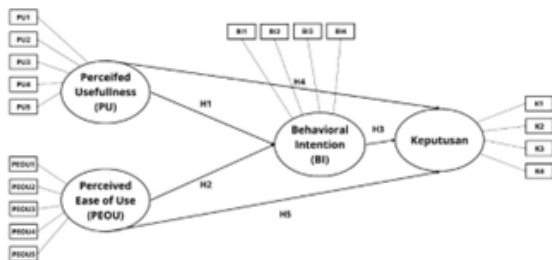
Menurut Hair et al. (2019) Penelitian ini menggunakan metode tertentu untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, yakni dengan mengalikan jumlah indikator dari setiap variabel laten dengan angka 5 hingga 10. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan representativitas sampel yang cukup dalam menggambarkan populasi yang lebih besar. Dalam konteks penelitian ini, terdapat 18 indikator yang digunakan untuk mengukur keseluruhan variabel laten. Oleh karena itu, dengan mengalikan jumlah indikator tersebut dengan angka 6, maka jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebanyak 108 responden (6 x 18 indikator). Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan data yang valid dan reliabel untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.3 Model Penelitian

Model penelitian merupakan kerangka konseptual yang memperlihatkan keterkaitan antarkonstruksi yang diteliti. Model ini disusun berdasarkan landasan teori pada Bab II serta temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan konteks perbankan digital.

Penelitian ini mengadopsi dan menyesuaikan Technology Acceptance Model (TAM) untuk menjelaskan pengaruh Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU) terhadap Behavioral Intention (BI) yang selanjutnya mempengaruhi Keputusan nasabah dalam menggunakan blu by BCA sebagai bank digital utama di Jakarta Barat. Dengan demikian, PU (X1) dan PEOU (X2) diposisikan sebagai variabel independen, BI (Z) sebagai variabel proksimal/niat perilaku, sedangkan Keputusan (Y) bertindak sebagai variabel dependen (hasil akhir penggunaan).

Model konseptual yang diuji diringkas sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model konseptual yang diuji

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses mendefinisikan setiap konstruk penelitian ke dalam bentuk yang terukur melalui seperangkat indikator yang relevan. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel utama dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM), yaitu Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), dan Behavioral Intention (BI) yang pada akhirnya bermuara pada Keputusan penggunaan blu by BCA sebagai bank digital utama di Jakarta Barat. Rinciannya sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Perceived Usefulness (PU) (Variabel Independen)	Tingkat kepercayaan nasabah bahwa penggunaan aplikasi bank digital (BLU BCA) akan meningkatkan kinerja transaksi, produktivitas, dan memberikan manfaat nyata dalam aktivitas keuangan sehari-hari.	<ul style="list-style-type: none"> Mempercepat pekerjaan atau transaksi (Work more quickly). Meningkatkan kinerja (Job performance) dalam pengelolaan keuangan. Meningkatkan produktivitas (Increase productivity) pengguna. Efektivitas (Effectiveness) dalam menyelesaikan kebutuhan perbankan. Mempermudah pekerjaan atau urusan keuangan secara keseluruhan. (Husna et al. 2025; Rajaratnam 2020; Siswoyo dan Irianto 2023).
Perceived Ease of Use (PEOU) (Variabel Independen)	Tingkat kepercayaan nasabah bahwa penggunaan sistem aplikasi bank digital (BLU BCA) bersifat bebas dari usaha fisik maupun mental yang memberatkan, serta mudah untuk dipahami dan dioperasikan.	<ul style="list-style-type: none"> Mudah dipelajari (Easy to learn) dalam pengoperasian aplikasi. Terkendali (Controllable) atau mudah dikontrol oleh pengguna saat bertransaksi. Jelas dan mudah dimengerti (Clear and understandable) dari sisi antarmuka dan instruksi. Fleksibel (Flexible) dalam penggunaannya di berbagai kondisi. Mudah menjadi terampil (Easy to become skillful) tanpa perlu usaha keras. (Hernanto et al. 2024; Husna et al. 2025; Siswoyo dan Irianto 2023)

Behavioral Intention (BI) (Variabel Intervening)	Keinginan atau niat dari nasabah untuk melakukan perilaku tertentu, dalam hal ini adalah niat untuk terus menggunakan dan mengadopsi layanan BLU BCA di masa mendatang.	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan untuk menggunakan aplikasi di masa mendatang (Intend to use in future). Minat untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan. Prediksi penggunaan di masa depan (Predict I will use). Niat untuk meningkatkan frekuensi penggunaan layanan. <p>(Hernanto et al. 2024; Rajaratnam 2020; Siswoyo dan Irianto 2023)</p>
Keputusan Nasabah (Variabel Dependen)	Tindakan nyata atau keputusan final yang diambil oleh nasabah untuk memilih, menetapkan, dan menggunakan BLU BCA sebagai alat transaksi utama setelah melalui proses evaluasi.	<ul style="list-style-type: none"> Kemantapan dalam menggunakan produk/layanan (Stability in using). Kebiasaan dalam menggunakan (Habit) aplikasi untuk transaksi harian. Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Recommendation). Melakukan penggunaan ulang (Repurchase/Reuse) secara konsisten. <p>(Elvina & Rahmani 2023; Husna et al. 2025)</p>

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua tahap utama, yaitu: 1. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan karakteristik demografis responden serta jawaban responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Data deskriptif ini mencakup informasi mengenai usia, jenis kelamin, lama penggunaan aplikasi, serta frekuensi penggunaan aplikasi BLU by BCA.

Hasil analisis akan ditampilkan dalam bentuk tabel frekuensi, persentase, dan grafik untuk mempermudah pemahaman mengenai distribusi responden. Selain itu, analisis skor rata-rata (mean), standar deviasi, dan rentang nilai juga digunakan untuk menilai kecenderungan sikap responden terhadap masing-masing variabel.

2. Analisis Data Inferensial

Analisis inferensial dilakukan untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang

diteliti menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 4.0. SmartPLS dipilih karena kemampuannya menangani sampel kecil, data non-normal, serta model yang melibatkan hubungan simultan antar konstruk laten. Tahapan analisis data dalam penelitian ini terdiri dari dua tahap utama, yaitu pengujian outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural).

Langkah-langkah dalam analisis menggunakan SmartPLS adalah sebagai berikut:

Tahap 1: Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Pengujian outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran. Tahapan dan kriteria pengujian disajikan dalam Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.3
Tahapan dan Kriteria Pengujian Outer Model

No	Jenis Uji	Metode Pengujian	Rule of Thumb	Interpretasi
1	Validitas Konvergen	Outer Loading	> 0,70 (ideal); > 0,60 (dapat diterima)	Indikator valid jika nilai loading > 0,70.
2	Validitas Konvergen	Average Variance Extracted (AVE)	> 0,50	Konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya
3	Validitas Diskriminan	Cross Loading	Nilai loading indikator pada konstruknya sendiri > nilai loading pada konstruk lain	Indikator lebih kuat mengukur konstruknya sendiri
4	Reliabilitas	Composite Reliability (CR)	> 0,70	Konsistensi internal konstruk tinggi.
5	Reliabilitas	Cronbach's Alpha (CA)	> 0,70	Konsistensi internal antar indikator tinggi.

Sumber: Hair et al. (2019); Ghazali (2015)

Tahap 2: Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah pengujian inner model untuk mengevaluasi hubungan struktural antar konstruk. Tahapan dan kriteria pengujian disajikan dalam Tabel 3.5 berikut

Tabel 3.4
Tahapan dan Kriteria Pengujian Inner Model

No	Jenis Uji	Metode Pengujian	Rule of Thumb	Interpretasi
1	Koefisien Determinasi	R-square (R ²)	0,75 = substansial; 0,50 = moderat; 0,25 = lemah	Proporsi varians variabel dependen yang dijelaskan oleh independen.
2	Pengujian Hipotesis	Path Coefficient	Nilai positif/negatif menunjukkan arah hubungan	Menunjukkan kekuatan dan arah pengaruh antar variabel.
3	Signifikan	T-statistics	> 1,96 (untuk $\alpha = 0,05$, two-tailed)	Hipotesis signifikan jika t-stat > 1,96.
4	Signifikan	P-values	< 0,05	Hipotesis diterima jika p-value < 0,05.
5	Mediasi	Specific Indirect Effects	T-stat > 1,96 dan p-value < 0,05	Variabel intervening memediasi hubungan secara signifikan.
6	Total Pengaruh	Total Effects	Gabungan pengaruh langsung dan tidak langsung	Mengukur pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap dependen.

Sumber: Hair et al. (2019); Ghozali (2015)
Prosedur analisis dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

1. Input data: Data hasil kuesioner diinput ke dalam SmartPLS 4.0 dan dilakukan pemodelan jalur (path modeling) sesuai kerangka konseptual penelitian.
2. Algoritma PLS: Menjalankan algoritma PLS untuk menghasilkan nilai outer loading, AVE, composite reliability, dan Cronbach's alpha.
3. Bootstrapping: Menjalankan prosedur bootstrapping dengan 5000 subsampel untuk menghasilkan nilai t-statistics dan p-values guna pengujian hipotesis.
4. Evaluasi model: Mengevaluasi kelayakan model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.
5. Pengujian hipotesis: Menguji hipotesis penelitian melalui analisis path coefficient, specific indirect effects, dan total effects.

Dengan penerapan metode analisis yang sistematis dan terstruktur ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kesimpulan yang valid secara statistik

dan mendalam secara teoritis dalam mengungkap mekanisme adopsi bank digital blu BCA di Jakarta Barat

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Demografi Responden

Hasil dari temuan penelitian ini adalah hasil yang telah ditemukan melalui pengisian kuisisioner (angket) oleh 137 responden dari kategori setiap responden yang telah ditetapkan. Pernyataan – pernyataan yang telah dikembangkan melalui hipotesis dibangun oleh penelitian ini dalam pertanyaan kuisisioner (angket). Responden yang terdapat dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi mobile banking BLU BCA di Jakarta Barat yang telah menyampaikan tanggapan mereka terhadap pernyataan – pernyataan pada kuisisioner yang telah diberikan melalui Google form. Pada penelitian ini, diperoleh empat deskripsi responden yang telah mengisi kuisisioner tersebut, yaitu: usia, jenis kelamin, dan penghasilan mereka.

4.1.1 Usia

Di bawah ini adalah jumlah data variasi usia responden yang dilampirkan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Data Usia Responden

No.	Usia	Jumlah
1.	<20 Tahun	21
2.	21-30 Tahun	88
3.	31-40 Tahun	22
4.	>40 Tahun	6
Total		137

Sumber : Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden berusia 21–30 tahun merupakan kelompok yang paling dominan dibandingkan responden berusia <20 tahun, 31–40 tahun, maupun >40 tahun dalam menunjukkan keputusan menggunakan BLU BCA sebagai bank digital utama. Kelompok usia 21–30 tahun yang termasuk generasi muda cenderung lebih akrab dengan teknologi digital, terbiasa bertransaksi secara daring, dan lebih percaya pada kenyamanan serta fitur-fitur yang ditawarkan BLU BCA, sehingga mayoritas responden pada rentang usia ini lebih mantap menjadikan BLU BCA sebagai bank digital utama mereka.

4.1.2 Jenis Kelamin

Di bawah ini adalah jumlah data variasi jenis kelamin yang dilampirkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Data Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	65
2.	Wanita	72
Total		137

Sumber : Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, jumlah responden perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan responden laki laki, yaitu 72 orang wanita dan 65 orang laki laki dari total 137 responden. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi wanita dalam penggunaan dan pengambilan keputusan terkait pemanfaatan layanan blu BCA sebagai bank digital utama cenderung lebih besar, yang sejalan dengan karakteristik perempuan yang umumnya lebih teliti dalam mengelola keuangan dan lebih responsif terhadap kemudahan fitur serta keamanan transaksi digital yang ditawarkan aplikasi perbankan

4.1.3 Penghasilan

Di bawah ini adalah jumlah data variasi penghasilan yang dilampirkan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Data Penghasilan Responden

No.	Penghasilan	Jumlah
1.	<Rp1.000.000	35
2.	Rp1.000.000-Rp3.000.000	32
3.	Rp3.001.000-Rp5.000.000	30
4.	Rp5.001.000-Rp7.000.000	23
5.	>7.000.000	17
Total		137

Sumber : Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, kelompok responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000,00 per bulan merupakan kategori yang paling banyak, yaitu sebanyak 35 orang, diikuti oleh kelompok penghasilan Rp1.000.000,00–Rp3.000.000,00 sebanyak 32 orang dan Rp3.001.000,00–Rp5.000.000,00 sebanyak 30 orang. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna blu BCA dalam penelitian ini berasal dari segmen berpenghasilan rendah hingga menengah, yang umumnya lebih sensitif terhadap biaya transaksi dan sangat mempertimbangkan efisiensi, kemudahan, serta fitur bebas biaya administrasi yang ditawarkan bank digital seperti blu BCA dalam mengelola keuangan sehari hari.

4.1.4 Frekuensi Pengguna

Di bawah ini adalah jumlah data variasi frekuensi pengguna yang dilampirkan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Data Frekuensi Pengguna Responden

No.	Frekuensi Pengguna	Jumlah
1.	kurang dari 1 kali dalam seminggu	17
2.	2-4 kali dalam seminggu	59
3.	5-9 kali dalam seminggu	43
4.	>10 kali dalam seminggu	18
Total		137

Sumber : Pengolahan Data 2025

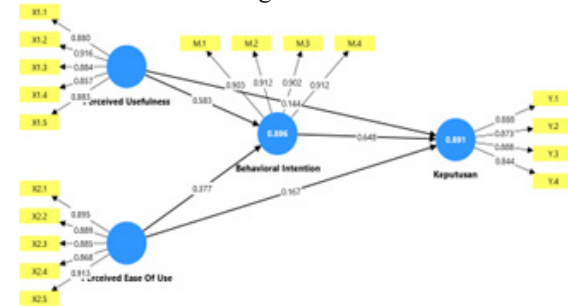
Berdasarkan Tabel 4.4, frekuensi pengguna responden yang paling besar berada pada kategori penggunaan 2–4 kali dalam seminggu, yaitu sebanyak 59 orang, disusul oleh frekuensi 5–9 kali dalam seminggu sebanyak 43 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menggunakan blu BCA secara rutin setiap minggu, sehingga interaksi mereka

dengan fitur dan layanan aplikasi cukup intens untuk membentuk persepsi yang stabil mengenai kemudahan penggunaan, kemanfaatan, serta kenyamanan transaksi digital yang ditawarkan.

4.2 Analisa Data

4.2.1 Uji Model

Uji model pengukuran atau validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah model yang dibuat valid atau tidak. Pada pengujian ini, penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 dengan metode yang digunakan adalah validitas konvergen dan validitas diskriminan



Gambar 4. 1
Outer Model

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengukur apakah setiap pernyataan yang disediakan dalam bentuk kuesioner mampu mewakili variabel – variabel yang akan diteliti. Uji Validitas dilaksanakan dengan 2 metode sebagai berikut :

1. Convergent Validity

Nilai validitas konvergen mewakili faktor pemuatan variabel laten, digunakan untuk menilai validitas setiap indikator untuk setiap variabel. Indikator dianggap valid ketika ukuran reflektif individualnya melebihi 0,7. Jika skala pengukuran melebihi 0,5 selama fase pengembangan, indikator dianggap memadai atau sesuai dengan kriteria.

Tabel 4.5

Convergent Validity

	Behavioral Intention	Keputusan	Perceived Ease Of Use	Perceived Usefulness
M.1	0,903			
M.2	0,912			
M.3	0,902			
M.4	0,912			
X1.1				0,880
X1.2				0,916
X1.3				0,884
X1.4				0,857
X1.5				0,883
X2.1			0,895	
X2.2			0,889	
X2.3			0,885	
X2.4			0,868	
X2.5			0,913	
Y.1	0,888			
Y.2	0,873			
Y.3	0,888			
Y.4		0,844		

Sumber: Analisis Convergent Validity, SmartPLS

Dalam penelitian ini, data yang ditampilkan pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa keempat variabel yang digunakan, yaitu Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Behavioral Intention, dan Keputusan, memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,6 untuk setiap indikator yang diukur. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang menjadi syarat penting untuk memastikan keandalan dan ketepatan dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Oleh karena itu, keempat variabel beserta indikator-indikatornya layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

2. Discriminant Validity

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur nilai discriminant validity adalah menggunakan nilai cross loading dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Dalam penemuan ini, nilai AVE yang dihasilkan mempunyai nilai $>0,5$. Oleh karena itu, masing – masing variabel yang dinyatakan telah memenuhi kriteria sesuai dengan data yang telah disediakan dalam tabel 4.5 dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.6
Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Behavioral Intention	0,823
Keputusan	0,763
Perceived Ease Of Use	0,792
Perceived Usefulness	0,782

Sumber : Average Variance Extracted (AVE), SmartPLS

Data pada tabel 4.6 diatas menunjukan bahwa seluruh konstruk dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian, karena cukup valid menunjukan nilai AVE $> 0,5$ (Ghozali, 2015a). Berikut ini adalah pernyataan dari hasil perhitungan pada tabel 4.5 yaitu:

- Konstruk Behavioral Intention yang dinyatakan cukup valid dan dapat digunakan karena nilai AVE menunjukan $0,572 > 0,5$.
- Konstruk Perceived Ease Of Use dinyatakan cukup valid dan dapat digunakan karena nilai AVE menunjukan $0,550 > 0,5$.
- Konstruk Perceived Usefulness dinyatakan cukup valid dan dapat digunakan karena nilai AVE menunjukkan $0,543 > 0,5$.
- Konstruk keputusan dinyatakan cukup valid dan dapat digunakan karena nilai AVE menunjukan $0,530 > 0,5$.

Maka dapat disimpulkan bahwa data ditabel 4.5 menyatakan bahwa setiap variabel memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 4.7
Analisis Cross Loading

	Behavioral Intention	Keputusan	Perceived Ease Of Use	Perceived Usefulness
M.1	0,903	0,869	0,841	0,848
M.2	0,912	0,855	0,828	0,847
M.3	0,902	0,842	0,846	0,856
M.4	0,912	0,841	0,844	0,852
X1.1	0,848	0,820	0,861	0,880
X1.2	0,872	0,840	0,880	0,916
X1.3	0,835	0,806	0,801	0,884
X1.4	0,762	0,758	0,774	0,857
X1.5	0,826	0,798	0,844	0,883
X2.1	0,788	0,770	0,895	0,805
X2.2	0,803	0,772	0,889	0,815
X2.3	0,802	0,813	0,885	0,839
X2.4	0,853	0,810	0,868	0,868
X2.5	0,869	0,852	0,913	0,860
Y.1	0,845	0,888	0,853	0,826
Y.2	0,819	0,873	0,788	0,789
Y.3	0,816	0,888	0,765	0,795
Y.4	0,799	0,844	0,747	0,767

Sumber : Cross Loading, SmartPLS

Berdasarkan Tabel 4.7, nilai cross loading setiap indikator yang merefleksikan konstruk Behavioral Intention, Keputusan, Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness selalu lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan nilai cross loading pada variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa masing masing indikator lebih kuat menggambarkan konstruk yang diukur daripada konstruk lain, sehingga kriteria discriminant validity terpenuhi dan instrumen penelitian dinilai mampu membedakan dengan jelas antara konstruk frekuensi pengguna responden yang berbeda dalam model.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, penelitian ini melakukan uji reliabilitas untuk melakukan pengujian tingkat keakuratan konsistensi setiap jawaban yang telah dijawab oleh responden sehingga dapat menunjukan apakah responden konsisten dalam menjawab setiap indicator yang telah tersedia. Terdapat 2 metode yang dilakukan dalam uji realibilitas sebagai berikut :

1. Composite Reliability

Metode yang pertama adalah composite reliabilitas yang digunakan untuk melakukan pengujian nilai reliabilitas tiap indicator variable. Jika nilai composite realibility yang dimiliki $> 0,7$, maka konstruk dapat dinyatakan reliabel meskipun angka 0,6 masi dapat di terima. Data pada tabel 4.7 di bawah ini menggambarkan hasil dari composite reliabilitas.

Tabel 4.8
Composite Reliability

	Composite reliability
Behavioral Intention	0,949
Keputusan	0,928
Perceived Ease Of Use	0,950
Perceived Usefulness	0,947

Sumber: Composite Realibility, SmartPLS

Data pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu Behavioral Intention, Keputusan, Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness memiliki nilai composite reliability di atas 0,7 sebagai batas minimum reliabilitas yang memadai. Secara rinci, nilai composite reliability untuk Behavioral Intention adalah 0,949, Keputusan sebesar 0,928, Perceived Ease of Use sebesar 0,950, dan Perceived Usefulness sebesar 0,947, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dan instrumen yang digunakan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara konsisten.

2. Cronbarch's Alpha

Setelah membuktikan realibilitasnya, uji realibilitas dapat diperdalam pengujiannya dengan mengetahui nilai dari Cronbarch's Alpha apabila nilai setiap variabel > 0,7. Data pada tabel 4.9 dibawah ini menggambarkan hasil dari Cronbarch's Alpha apakah dapat dinyatakan reliable atau tidak.

Tabel 4. 9
Cronbarch's Alpha

	Cronbach's alpha
Behavioral Intention	0,928
Keputusan	0,896
Perceived Ease Of Use	0,934
Perceived Usefulness	0,930

Sumber: Cronbarch's Alpha, SmartPLS

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Behavioral Intention adalah 0,928, Keputusan sebesar 0,896, Perceived Ease Of Use sebesar 0,934, dan Perceived Usefulness mencapai 0,930. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang tinggi. Hal ini dibuktikan melalui kedua metode pengujian reliabilitas, yaitu composite reliability dan Cronbach's Alpha, yang telah melampaui ambang batas yang disyaratkan. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur konsistensi data dan memastikan validitas hasil analisis.

4.4 Inner Model

4.4.1 R-square atau R2

Tabel 4. 10
Hasil Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
Behavioral Intention	0,896	0,894
Keputusan	0,891	0,889

Sumber: R-square, SmartPLS

Pada Tabel 4.10, ditunjukkan bahwa nilai r-square berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh Variabel Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use terhadap Behavioral Intention serta keputusan. Berdasarkan data yang disajikan, nilai r-square sebesar 0,896 atau 89,6% menunjukkan bahwa perceived usefulness dan perceived ease of use secara bersama-sama memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam membentuk behavioral intention. Selanjutnya, pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan tercatat memiliki nilai R square sebesar 0,891 atau 89,1%, yang juga menggambarkan pengaruh yang kuat. Dengan demikian, hasil analisis ini menegaskan bahwa perceived usefulness dan perceived ease of use memiliki peran yang penting dalam membangun behavioral intention yang positif, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan keputusan nasabah untuk menjadikan BLU BCA sebagai bank digital utama.

4.4.2 Path Coefficient & Uji Hipotesis

Data yang telah dianalisis dalam penelitian ini berfungsi sebagai dasar untuk menjawab setiap hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian hipotesis dapat ditentukan melalui analisis nilai t-Statistic dan P-Values. Jika nilai P-Values lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dianggap signifikan dan dinyatakan diterima. Penelitian ini juga mengungkap adanya pengaruh langsung dan tidak langsung pada setiap variabel yang diteliti, yang melibatkan hubungan kompleks antara variabel independen, dependen, dan intervening. Dengan demikian, hasil analisis memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan variabel-variabel tersebut dalam menjawab tujuan penelitian.

1. Pengaruh langsung

Di bawah berikut adalah hasil pengolahan hipotesis pengaruh langsung yang dapat diketahui dengan menggunakan path coefficient di dalam bootstrapping SmartPLS.

Tabel 4. 11
Analisis Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Behavioral Intention -> Keputusan	0,648	0,639	0,113	5,715	0,000
Perceived Ease Of Use -> Behavioral Intention	0,377	0,380	0,121	3,105	0,002
Perceived Ease Of Use -> Keputusan	0,167	0,182	0,148	1,131	0,258
Perceived Usefulness -> Behavioral Intention	0,583	0,578	0,117	4,966	0,000
Perceived Usefulness -> Keputusan	0,144	0,137	0,105	1,373	0,170

Sumber: Path Coefficient, SmartPLS

Pada tabel 4.11 diatas, Path coefficient dapat diketahui bahwa :

1. Nilai p-values Behavioral Intention terhadap Keputusan sebesar 0,000, yang artinya lebih kecil dari batas maksimum kesalahan sebesar 5% ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Behavioral Intention berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.
2. Nilai p-values Perceived Ease Of Use terhadap Behavioral Intention sebesar 0,258, yang artinya lebih kecil dari batas maksimum kesalahan sebesar 5% ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Perceived Ease Of Use berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention.
3. Nilai p-values Perceived Ease Of Use terhadap Keputusan sebesar 0,258, yang artinya lebih besar dari batas maksimum kesalahan sebesar 5% ($0,258 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Perceived Ease Of Use tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.
4. Nilai p-values Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention sebesar 0,000, yang artinya lebih kecil dari batas maksimum kesalahan sebesar 5% ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention.
5. Nilai p-values Perceived Usefulness terhadap Keputusan sebesar 0,170, yang artinya lebih besar dari batas maksimum kesalahan sebesar 5% ($0,170 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Perceived Usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.

2. Pengaruh tidak langsung

Dalam analisis pengaruh tidak langsung, hasilnya menunjukkan bagaimana suatu variabel dependen dipengaruhi melalui peran variabel intervening atau mediator. Data berikut ini merupakan hasil dari analisis efek tidak langsung spesifik (specific indirect effects).

Tabel 4. 12
Analisis Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Perceived Ease Of Use -> Behavioral Intention -> Keputusan	0,244	0,237	0,074	3,313	0,001
Perceived Usefulness -> Behavioral Intention -> Keputusan	0,378	0,375	0,120	3,143	0,002

Sumber: Specific Indirect Effects, SmartPLS

Pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa :

1. Pengaruh Perceived Ease Of Use terhadap Keputusan melalui Behavioral Intention memiliki nilai t-statistics sebesar 3,313, yang berada di atas nilai t tabel 1,96 ($3,313 > 1,96$). Nilai p-values adalah 0,001, yang lebih kecil dari nilai kesalahan maksimum sebesar 5% ($0,001 < 0,05$). Nilai koefisien sebesar 0,244 menunjukkan bahwa Behavioral Intention memediasi pengaruh Perceived Ease Of Use terhadap keputusan secara positif dan signifikan.
2. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Keputusan melalui Behavioral Intention memiliki nilai t-statistics sebesar 3,143, yang berada di atas nilai t tabel 1,96 ($3,143 > 1,96$). Nilai p-values adalah 0,001, yang lebih kecil dari nilai kesalahan maksimum sebesar 5% ($0,001 < 0,05$). Nilai koefisien sebesar 0,378 menunjukkan bahwa Behavioral Intention memediasi pengaruh Perceived Usefulness terhadap keputusan secara positif dan signifikan.

4.4.3 Total effect

Tabel 4. 13
Analisis Total Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Behavioral Intention -> Keputusan	0,648	0,639	0,113	5,715	0,000
Perceived Ease Of Use -> Behavioral Intention	0,377	0,380	0,121	3,105	0,002
Perceived Ease Of Use -> Keputusan	0,412	0,419	0,166	2,482	0,013
Perceived Usefulness -> Behavioral Intention	0,583	0,578	0,117	4,966	0,000
Perceived Usefulness -> Keputusan	0,523	0,512	0,160	3,273	0,001

Sumber: Total Effect, SmartPLS

Berdasarkan penelitian ini, Behavioral Intention memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap keputusan nasabah. Penting untuk diketahui bagaimana Behavioral Intention dapat memediasi

hubungan tersebut, sehingga penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah variabel independen (Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use) dapat memengaruhi variabel dependen (Keputusan) baik secara langsung maupun melalui mediator (Behavioral Intention).

1. Nilai p- values Behavioral Intention terhadap Keputusan sebesar 0,000, yang artinya lebih kecil dari batas maksimum kesalahan sebesar 5% ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Behavioral Intention berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.
2. Nilai p-values Perceived Ease Of Use terhadap Behavioral Intention sebesar 0,002, yang artinya lebih kecil dari batas maksimum kesalahan sebesar 5% ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Perceived Ease Of Use berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention.
3. Nilai p-values Perceived Ease Of Use terhadap Keputusan sebesar 0,013, yang artinya lebih kecil dari batas maksimum kesalahan sebesar 5% ($0,013 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Perceived Ease Of Use berpengaruh signifikan terhadap Keputusan secara total (baik langsung maupun melalui mediasi Behavioral Intention).
4. Nilai p- values Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention sebesar 0,000, yang artinya lebih kecil dari batas maksimum kesalahan sebesar 5% ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention.
5. Nilai p- values Perceived Usefulness terhadap Keputusan sebesar 0,001, yang artinya lebih kecil dari batas maksimum kesalahan sebesar 5% ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan secara total (baik langsung maupun melalui mediasi Behavioral Intention)

4.5 Hasil Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas (Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use) dengan variabel terikat (Behavioral Intention dan Keputusan).

1. Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavioral intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.10, diketahui bahwa Perceived Usefulness (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention (BI) dalam penggunaan blu BCA sebagai bank digital utama di Jakarta Barat. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,583, nilai t-statistics sebesar 4,966 ($> 1,96$), dan nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien sebesar 0,583 menunjukkan

bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kegunaan akan meningkatkan niat perilaku penggunaan blu BCA sebesar 58,3%. Temuan ini mengonfirmasi bahwa ketika nasabah percaya blu BCA memberikan manfaat seperti mempercepat transaksi, meningkatkan efektivitas pengelolaan keuangan, dan mempermudah aktivitas perbankan, maka niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan akan meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Setiawan dan Mulia (2023) yang meneliti faktor-faktor penentu intensi penggunaan mobile banking Bank Mandiri dengan jumlah sampel 210 responden di Jabodetabek. Penelitian tersebut menemukan bahwa perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use dengan nilai koefisien sebesar 0,440, t-statistics 6,155, dan p-value 0,000. Setiawan menyimpulkan bahwa minat pengguna didorong melalui persepsi kegunaan, di mana individu akan menggunakan mobile banking jika mereka memahami manfaatnya seperti efisiensi waktu dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan transaksi keuangan dari berbagai kelompok pengguna.

Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Maharani dan Sundari (2024) pada pengguna BRImo di Kota Pekanbaru dengan 100 responden menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention to use dengan nilai t-statistics sebesar 2,319 ($> 1,98$), p-value 0,021 ($< 0,05$), dan koefisien jalur 0,246. Maharani menegaskan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan nasabah dari mobile banking seperti membantu memudahkan transaksi dan pembayaran, maka semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, Setyawati (2020) dalam penelitian terhadap 115 pengguna GoPay di Yogyakarta dengan metode regresi berganda juga menemukan bahwa perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention dengan nilai t-statistics 2,226 ($> 1,981$) dan p-value 0,028 ($< 0,05$). Penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital seperti membantu memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi atau pembayaran dapat membuat pengguna berniat untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkuat posisi perceived usefulness sebagai salah satu prediktor utama dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan Davis (1989). Dalam konteks blu BCA, nasabah di Jakarta Barat cenderung membentuk niat penggunaan yang kuat ketika mereka merasakan manfaat fungsional yang nyata dari fitur-fitur yang ditawarkan seperti kemudahan membuka

rekening, melakukan investasi, transfer antar bank, dan pembayaran tagihan dalam satu aplikasi. Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi penting bagi manajemen blu BCA untuk terus mengembangkan dan mengomunikasikan nilai kegunaan aplikasi melalui edukasi fitur, testimoni pengguna, dan kampanye yang menekankan bagaimana blu BCA dapat meningkatkan produktivitas dan efektivitas pengelolaan keuangan nasabah dibandingkan dengan metode perbankan konvensional.

2. Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral intention

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Perceived Ease Of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention pengguna Blu BCA di Jakarta Barat, dengan nilai t-statistics sebesar 3,105 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,002 ($< 0,05$). Koefisien jalur sebesar 0,377 mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Blu BCA—seperti antarmuka yang intuitif, navigasi yang sederhana, dan proses transaksi yang tidak rumit—maka semakin kuat niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi bank digital tersebut.

Temuan ini sejalan dengan konsep Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa perceived ease of use merupakan determinan utama dalam membentuk behavioral intention. Rukmana et al. (2025) menemukan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention dengan t-statistic sebesar 7,94 dan p-value 0,00, menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan BCA Mobile mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi mobile banking secara konsisten. Iskanto et al. (2025) juga membuktikan pengaruh signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,492 dan t-statistic 6,696 ($p < 0,001$), menegaskan bahwa usability merupakan aspek krusial dalam mendorong adopsi teknologi perbankan digital.

Setyawati (2020) dalam penelitiannya terhadap pengguna Go-Pay menemukan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention dengan t-statistic 4,031 dan p-value 0,000, di mana kemudahan sistem pembayaran yang dapat digunakan kapan saja membuat pengguna berniat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Pertiwi et al. (2020) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur 0,300 dan t-statistic 3,514, menunjukkan bahwa generasi Y yang merasakan kemudahan dalam menggunakan e-wallet cenderung memiliki niat tinggi untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Namun, Yuliani dan Roosdhani (2025) menemukan hasil berbeda dalam penelitian pengguna

BRImo di Kota Jepara, di mana perceived ease of use berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap behavioral intention dengan t-statistic 1,906 ($< 1,96$) dan p-value 0,057 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks tertentu, perceived ease of use dapat mempengaruhi behavioral intention secara tidak langsung melalui attitude toward using.

Berdasarkan hasil penelitian ini dan dukungan dari penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa perceived ease of use memiliki peran penting dalam membentuk behavioral intention pengguna layanan perbankan digital. Kemudahan penggunaan sistem, antarmuka yang user-friendly, dan minimnya usaha kognitif yang diperlukan menjadi faktor kunci yang mendorong nasabah Blu BCA untuk memiliki niat kuat dalam menggunakan layanan bank digital secara berkelanjutan.

3. Pengaruh Behavioral Intention terhadap Keputusan

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) membuktikan bahwa Behavioral Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan blu BCA sebagai bank digital utama, dengan nilai t-statistics sebesar 5,715 ($> 1,96$), p-values 0,000 ($< 0,05$), dan koefisien jalur 0,648. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat perilaku nasabah untuk menggunakan blu BCA, maka semakin besar kemungkinan mereka memutuskan menjadikan blu BCA sebagai bank digital utama dalam aktivitas perbankan sehari-hari.

Briliana dan Tampubolon (2024) menemukan bahwa behavioral intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap use behavior pada pengguna BCA Mobile Banking di DKI Jakarta, menunjukkan bahwa nasabah dengan niat kuat cenderung menunjukkan frekuensi penggunaan yang tinggi dan konsisten. Pratama dan Renny (2022) juga membuktikan pengaruh positif dan signifikan behavioral intention terhadap use behavior pengguna mobile banking dengan pendekatan UTAUT2, di mana tingkat niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi layanan mobile banking memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku penggunaan aktual.

Nguyen et al. (2020) menemukan bahwa behavioral intention memiliki pengaruh signifikan terhadap use behavior dalam konteks adopsi layanan perbankan digital, sehingga konsumen yang memiliki niat tinggi untuk menggunakan layanan digital perbankan lebih cenderung mewujudkannya dalam bentuk penggunaan aktual yang sering dan berkelanjutan. Hal ini mengonfirmasi bahwa behavioral intention merupakan prediktor kuat dari keputusan aktual nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian dan dukungan empiris dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan

bahwa behavioral intention berperan penting sebagai prediktor langsung terhadap keputusan nasabah di Jakarta Barat dalam menjadikan blu BCA sebagai bank digital utama. Niat perilaku yang terbentuk dari persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan termanifestasi dalam keputusan penggunaan yang konsisten dan berkelanjutan.

4. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Keputusan

Berdasarkan hasil uji hipotesis H4 pada Tabel 4.10, ditemukan bahwa Perceived Usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan blu BCA sebagai bank digital utama di Jakarta Barat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistics sebesar 1,373 ($< 1,96$) dan p-values 0,170 ($> 0,05$), serta koefisien jalur sebesar 0,144. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan nasabah belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan penggunaan blu BCA, sehingga H4 ditolak.

Temuan ini bertentangan dengan sebagian penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif PU terhadap perilaku penggunaan aktual. Hasan et al. (2023) dalam penelitian teknologi e-learning menemukan bahwa perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap actual usage dengan T-statistic 3,117 dan p-value 0,002. Begitu pula Isma et al. (2021) yang membuktikan bahwa PU berpengaruh positif terhadap use behavior aplikasi Bukalapak dengan t-statistic 2,857 ($p = 0,004$). Namun, hasil penelitian ini justru sejalan dengan temuan Triatha et al. (2025) yang menyatakan bahwa perceived usefulness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap use behavior layanan pembayaran digital, dengan path coefficient -0,177.

Elvina dan Rahmani (2023) dalam penelitiannya terhadap mobile banking Bank Syariah Indonesia menemukan bahwa meskipun secara simultan PU berkontribusi signifikan (R-square 72,8%), namun secara parsial pengaruh PU terhadap keputusan tidak selalu signifikan. Ketidaksignifikanan pengaruh langsung ini dapat dijelaskan bahwa nasabah blu BCA lebih memprioritaskan faktor kemudahan penggunaan dan kepercayaan dalam memutuskan menggunakan layanan, dibandingkan persepsi manfaat semata. Dengan demikian, pengaruh PU terhadap keputusan penggunaan blu BCA lebih efektif ketika dimediasi oleh behavioral intention atau variabel lain seperti kepercayaan

5. Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Keputusan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima (H5) pada Tabel 4.10, ditemukan bahwa Perceived Ease Of Use tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

penggunaan blu BCA sebagai bank digital utama di Jakarta Barat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistics sebesar 1,131 yang berada di bawah nilai t tabel 1,96 ($1,131 < 1,96$) dan p-values sebesar 0,258 yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 ($0,258 > 0,05$), serta koefisien jalur sebesar 0,167. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan nasabah belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan penggunaan blu BCA, sehingga H5 ditolak.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Husna et al. (2022) yang meneliti digitalisasi sistem administrasi perpajakan pada UMKM di Kota Semarang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use tidak berpengaruh signifikan terhadap Actual Usage dengan nilai t-statistics 1,025 ($< 1,96$) dan p-value 0,306 ($> 0,05$). Husna et al. (2025) menjelaskan bahwa meskipun pengguna menilai sistem mudah digunakan, hal tersebut tidak serta-merta membuat mereka benar-benar menggunakannya secara rutin karena kemudahan saja tidak cukup untuk memengaruhi perilaku pengguna, diperlukan adanya persepsi manfaat dan sikap positif yang kuat. Selama ini wajib pajak menganggap sistem perpajakan di Indonesia sulit sehingga banyak dari mereka menggunakan jasa konsultan pajak yang membuat cost tinggi, sehingga upaya peningkatan adopsi teknologi harus menekankan pada edukasi manfaat sistem dan pembentukan sikap positif melalui sosialisasi yang intensif.

Elvina dan Rahmani (2023) dalam penelitiannya terhadap mobile banking Bank Syariah Indonesia juga menemukan bahwa meskipun secara simultan variabel TAM berkontribusi signifikan (R-square 72,8%), namun secara parsial pengaruh perceived usefulness terhadap keputusan tidak selalu signifikan pada setiap indikator. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks bank digital, kemudahan penggunaan perlu didukung oleh faktor lain seperti persepsi manfaat yang jelas dan kepercayaan pengguna untuk dapat mendorong keputusan penggunaan yang konsisten.

Siswoyo dan Irianto (2023) menemukan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap Attitude Toward Using dan Perceived Usefulness pada pengguna aplikasi mobile banking Livin by Mandiri. Meskipun dalam penelitian tersebut tidak diuji secara langsung pengaruh PEOU terhadap actual usage, temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan persepsi manfaat dibandingkan keputusan penggunaan secara langsung.

Ketidaksignifikanan pengaruh langsung ini dapat dijelaskan bahwa nasabah blu BCA di Jakarta Barat lebih memprioritaskan faktor persepsi manfaat dan behavioral intention dalam memutuskan

menggunakan layanan, dibandingkan persepsi kemudahan semata. Dengan demikian, pengaruh PEOU terhadap keputusan penggunaan blu BCA lebih efektif ketika dimediasi oleh behavioral intention atau variabel lain seperti kepercayaan dan sikap penggunaan, sehingga diperlukan strategi holistik yang tidak hanya fokus pada kemudahan interface tetapi juga pada edukasi manfaat dan pembentukan kepercayaan pengguna.

IV. PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention, sedangkan Behavioral Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam menggunakan blu BCA sebagai bank digital utama di Jakarta Barat. Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan, tetapi pengaruh keduanya sepenuhnya dimediasi oleh Behavioral Intention sehingga niat perilaku menjadi kunci dalam mengubah persepsi menjadi keputusan penggunaan aktual. Hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan adopsi blu BCA sebagai bank digital utama lebih ditentukan oleh keberhasilan bank dalam membangun niat perilaku melalui peningkatan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi di mata nasabah.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil. Pertama, penggunaan convenience sampling dan cakupan geografis yang terbatas pada Jakarta Barat membatasi generalisasi temuan ke wilayah lain di Indonesia dengan karakteristik demografis dan tingkat literasi digital yang berbeda. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan konstruk dasar TAM tanpa mengintegrasikan variabel eksternal seperti kepercayaan (trust), risiko yang dirasakan (perceived risk), pengaruh sosial (social influence), dan kondisi yang memfasilitasi (facilitating conditions) yang mungkin memiliki peran signifikan dalam konteks perbankan digital. Ketiga, desain cross-sectional tidak memungkinkan pengamatan dinamika perubahan perilaku dalam jangka panjang, sehingga tidak dapat menangkap pola adopsi dan loyalitas pengguna dari waktu ke waktu. Keempat, pengukuran variabel keputusan didasarkan pada persepsi dan pelaporan diri responden (self-reported data), yang berpotensi mengandung bias respons dan tidak mencerminkan perilaku penggunaan aktual secara objektif.

Implikasi Manajerial

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi manajemen blu BCA

dalam meningkatkan adopsi dan retensi pengguna. Pertama, karena Behavioral Intention memediasi penuh pengaruh PU dan PEOU terhadap Keputusan, manajemen blu BCA perlu fokus pada strategi pembangunan niat perilaku yang kuat melalui kampanye komunikasi yang menekankan manfaat fungsional aplikasi (value proposition), testimoni pengguna, dan edukasi fitur unggulan seperti kemudahan pembukaan rekening, investasi, transfer, dan pembayaran tagihan. Kedua, optimalisasi user experience (UX) dan user interface (UI) aplikasi harus menjadi prioritas untuk meningkatkan Perceived Ease of Use, seperti menyederhanakan navigasi, mempercepat respons sistem, mengurangi jumlah tahapan transaksi, dan meningkatkan kejelasan instruksi. Ketiga, program customer engagement seperti reward, cashback, gamifikasi, dan promosi menarik dapat memperkuat Behavioral Intention sehingga nasabah lebih termotivasi untuk menjadikan blu BCA sebagai bank digital utama. Keempat, segmentasi pasar yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, tingkat penghasilan, dan frekuensi penggunaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan personalisasi layanan untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap segmen pengguna.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan geografis ke wilayah urban lain di Indonesia atau melakukan studi komparatif antar berbagai bank digital (blu BCA, SeaBank, Jenius, LINE Bank) untuk memahami faktor diferensiasi kompetitif dan pola adopsi yang berbeda. Integrasi konstruk tambahan seperti trust, perceived security, perceived risk, social influence, facilitating conditions, dan digital financial literacy dalam model penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme adopsi teknologi perbankan digital. Pendekatan metodologi mixed-methods yang mengkombinasikan analisis kuantitatif dengan wawancara mendalam atau focus group discussion dapat memberikan insight kualitatif yang lebih kaya mengenai pengalaman pengguna, hambatan adopsi, dan ekspektasi nasabah terhadap layanan bank digital di Indonesia. Studi komparatif antara berbagai kelompok demografis seperti generasi milenial, Gen Z, dan Gen X dapat mengungkap perbedaan pola adopsi yang relevan untuk strategi segmentasi pasar. Terakhir, penelitian longitudinal diperlukan untuk memahami dinamika perubahan perilaku adopsi bank digital dalam jangka panjang, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi transisi dari trial ke habitual usage dan loyalitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- Bريلiana, V., & Tampubolon, B. A. br. (2024). The Influence Of Behavioral Intention On Mobile Banking Use Behavior Among BCA Customers In Jakarta (Case Study in Indonesia). 33(1), 125–135.
- Briones de Araluze, G., & Cassinello Plaza, N. (2023). The Relevance of Initial Trust and Social Influence in the Intention to Use Open Banking-Based Services: An Empirical Study. *SAGE Open*, 13(3), 1–21. <https://doi.org/10.1177/21582440231187607>
- Chen, X., Zhang, X. E., & Chen, J. (2024). TAM-Based Study of Farmers' Live Streaming E-Commerce Adoption Intentions. *Agriculture (Switzerland)*, 14(4), 1–22. <https://doi.org/10.3390/agriculture14040518>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Elvina, A., & Rahmani, N. A. B. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Easy Of Use, Perceived Risk , dan Perceived Compatibility Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. 9(02), 2799–2805. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8792>
- Fachreza, J. A., Besra, E., & Verinita. (2022). Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Intention To Use Mobile Banking (Brimo) With Attitude As Intervening Variable (Study At Lubuk Basung Sub- Branch Office Of Pt . Bank Rakyat Indonesia). 12(3), 1552–1561.
- Hai, L., Sang, G., Wang, H., Li, W., & Bao, X. (2022). An Empirical Investigation of University Students' Behavioural Intention to Adopt Online Learning: Evidence from China. *Behavioral Sciences*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/bs12100403>
- 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>
- Hasan, I., Abdullah, S., & Ahmad, D. T. (2023). Acceptance Of E-Learning Technology By Using The Technology Acceptance Model (TAM) Method. 436–445.
- Hernanto, M. Z. R., Cahyono, D., & Santoso, B. (2024). In-Depth Review of Perceived Usefulness , Ease of Use , and Usage Intent as Mediating Factors in Digital Marketing Technology Adoption : Case Study of Meta Ads Users in Jember Regency. 3(3), 848–856.
- Hidayat, F. (2023). The Influence of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and Perceived Enjoyment on Customer Intentions to Move From Non- Digital Banks to Digital Banks. 02(01), 51–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/jbmib.2023.0201-04>
- Husna, N. L., Cahyaningsih, D. S., & Kumar, A. M. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Actual Usage Melalui Attitude Toward Using Dalam Digilatilasasi Sistem Perpajakan UMKM. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 257–274.
- Iskamto, D., Jenita, Nabila, S. M., Aftanorhan, A., & Karim, K. (2025). Influence Of Reputation Perception On Customer Behavioral Intentions In Mobile Banking Adpotion Based On Technology Acceptance Model. 5(2), 91–106.
- Isma, R. A., Hudayah, S., & Indriastut, H. (2021). THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND PERCEIVED RISK ON PURCHASE INTERESTAND USE BEHAVIOR THROUGH BUKALAPAK APPLICATION IN SAMARINDA. 2021(3), 1247–1258.
- Ismawati, Agus Maolana Hidayat, & Pradana, M. (2025). the Effect of Fintech Usage on Consumer Behavioral Intentions Through Financial Literacy and Customer Satisfaction on Investment Applications. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(3), 3234–3246. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i3.913>
- Kerans, F. D. D., Widyastuti, U., & Berutu, M. B. (2025). Pengaruh Perceived usefulness , Perceived ease of use , dan Perceived security terhadap Continuance Intention melalui Trust. 4(9), 2275–2291.

- Maharani, B. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat menggunakan Mobile Banking BNI (Studi kasus BNI KCU Jakarta Pusat). *Jurnal STEI Ekonomi*, 1–15.
- Maharani, S. A., & Sundari, E. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust Dan Security Terhadap Behavioral Intention To Use BRI Mobile (Studi Kasus : Pengguna BRImo Di Kota Pekanbaru). 18(1), 161–176. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2975>
- Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., Mai, H. T., & Tran, T. T. M. (2020). Determinants of digital banking services in Vietnam: Applying utaut2 model. *Asian Economic and Financial Review*, 10(6), 680–697. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.106.680.697>
- Pertiwi, D., Suprpto, W., & Pratama, E. (2020). Perceived Usage of E-Wallet among the Y Generation in Surabaya Based on Technology Acceptance Model. 22(1). <https://doi.org/10.9744/jti.22.1.17-24>
- Perwitasari, A. W. (2022). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Easiness towards Behavioral Intention to Use Fintech by Indonesian MSMEs. *The Winners*, 23(1), 1–9. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i1.7078>
- Pratama, R. R. D., & Renny, R. (2022). The Role Of Behavior Intentions To Use Mobile Banking : Application Of The UTAUT2 Method With Security, Trust And Risk Factors. 3(4), 728–741. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijms.v3i4.1141>
- Rafique, H., Almagrabi, A. O., Shamim, A., Anwar, F., & Bashir, A. K. (2020). Investigating the Acceptance of Mobile Library Applications with an Extended Technology Acceptance Model (TAM). *Computers and Education*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103732>
- Rajaratnam, A. (2020). A Study on Perceived Ease of Use on Customers Adoption to use Mobile Banking Services. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 6(1), 21–28.
- Rasyidin, M., Puteh, A., Saputra, A. M., Muttaqim, H., & Rizkina, A. (2025). The Impact of Behavioral Intention on Financial Technology in Banking Sector. 6(1), 356–363. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v6i1.2532>
- Rithmaya, C. L., Ardianto, H., & Sistiyanini, E. (2024). Gen Z And the Future Of Banking : An Analysis Of Digital Banking Adoption. 26(1), 64–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmk.26.1.64-78>
- Rukmana, A. E., Usman, O., & Daru Putri Kusumaningtyas. (2025). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi : Studi Pada Penggunaan BCA Mobile Di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. 2(4), 369–377. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1204>
- Setiawan, S. O., & Mulia, D. (2023). Factors that Influence Intention to use Mobile Banking. 4(5), 969–979.
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening. 2(1), 1–9.
- Siswoyo, A., & Irianto, B. S. (2023). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking. 7(April), 1196–1205. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1440> Analisis
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Triatha, Y., Setiawan, B., & Wulandari, T. (2025). The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Digital Financial Literacy On Use Behavioral In Digital Payment. 6488, 382–398. <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/dic.v15i2>
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 24(1), 115–136. <https://doi.org/10.2307/3250981>
- Warganegara, D. L., & Hendijani, R. B. (2022). Factors That Drive Actual Purchasing of Groceries through E-Commerce Platforms during COVID-19 in Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su14063235>
- Wibowo, N. A. P., & Sobari, N. (2023). The influence of behavioral intention, facilitating condition, and habit on use behavioral of QRIS: a study on mobile banking services. 14(3), 1243–1258.
- Widanengsih, E. (2021). Technology Acceptance Model To Measure Customer's Interest To Use Mobile Banking. 2(1), 73–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar>
- 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.