

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *CONTINUE INTENTION TO USE* MELALUI KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI *MOBILE BANKING* BCA  
(Studi Kasus Pada Pengguna *Mobile Banking* BCA di Kota Malang)**

<sup>1</sup>Nur Faizatun Nufus Mashfiatul Kamalia <sup>2</sup>Amma Fazizah, S.Sos., M.AB

<sup>1,2</sup> Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [ichaafn23@gmail.com](mailto:ichaafn23@gmail.com)

<sup>2</sup>Email: [ammfazizah@yudharta.ac.id](mailto:ammfazizah@yudharta.ac.id)

**Abstract:** *The purpose of this study is to find out how much influence Perceived Usefulness (X1), Perceived Ease Of Use (X2) and Perceived Risk (X3) on Continue Intention To Use (Y2) through Satisfaction (Y1) of BCA Mobile Banking users. This study uses a survey approach with a quantitative method. This data collection is through the distribution of questionnaires or questionnaires to 100 respondents. This data analysis technique uses Path Analysis and is assisted by using SPSS version 20. The sampling method of this study uses purposive sampling with certain criteria. The results of this study showed: 1). perceived usefulness (X1) to satisfaction (Y1). 2). perceived ease of use (X2) had no significant effect on satisfaction (Y1). 3). perceived risk (X3) has a significant effect on satisfaction (Y1). 4). perceived usefulness (X1) has no significant effect on continue intention to use (Y2). 5). perceived ease of use (X2) has a significant effect on continue intention to use (Y2). 6). perceived risk (X3) does not have a significant effect on continue intention to use (Y2). 7). Satisfaction (Y1) has a significant effect on continue intention to use (Y2). 8). Perceived usefulness (X1) has a significant effect on continue intention to use (Y2) through user satisfaction (Y1). 9). Perceived ease of use (X2) does not have a significant effect on continue intention to use (Y2) through user satisfaction (Y1). 10). Perceived risk (X3) has a significant effect on continue intention to use (Y2) through user satisfaction (Y1).*

**Keywords:** *continue intention to use; perceived ease of use; perceived risk; perceived usefulness, satisfaction*

**Abstraksi:** Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease Of Use* (X2) Dan *Perceived Risk* (X3) Terhadap *Continue Intention To Use* (Y2) Melalui Kepuasan (Y1) Pengguna *Mobile Banking* BCA. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data ini adalah melalui penyebaran kuesioner atau angket kepada 100 responden. Teknik analisis data ini menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan dibantu dengan menggunakan SPSS versi 20. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1). *perceived usefulness* (X1) terhadap kepuasan (Y1). 2). *perceived ease of use* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y1). 3). *perceived risk* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y1). 4). *perceived usefulness* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *continue intention to use* (Y2). 5). *perceived ease of use* (X2) berpengaruh

## Article History

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

signifikan terhadap *continue intention to use* (Y2). 6). *perceived risk* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *continue intention to use* (Y2). 7). Kepuasan (Y1) terhadap berpengaruh signifikan *continue intention to use* (Y2). 8). *Perceived usefulness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *continue intention to use* (Y2) melalui kepuasan pengguna (Y1). 9). *Perceived ease of use* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *continue intention to use* (Y2) melalui kepuasan pengguna (Y1). 10). *Perceived risk* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *continue intention to use* (Y2) melalui kepuasan pengguna (Y1).

**Kata Kunci:** *Continue Intention To Use; Perceived Ease Of Use; Perceived Risk; Perceived Usefulness, Satisfaction*

## 1. Pendahuluan

Era digitalisasi merupakan salah satu era atau zaman kehidupan yang telah mengalami kemajuan sosial atau teknologi yang cukup pesat dalam bentuk digital. Teknologi yang terus berkembang mampu membantu berbagai jenis usaha maupun aktivitas baru serta berbagai aktivitas yang dapat diakses hanya melalui *smartphone*. Perkembangan teknologi di era digital ini berkembang pada beberapa bidang, salah satunya pada bidang finansial teknologi atau bisa disebut sistem keuangan digital. Salah satu aktifitas yang bisa diakses melalui *smartphone* yaitu aktifitas yang berkaitan dengan dunia perbankan, dimana peluang ini digunakan oleh bankbank yang ada di Indonesia, baik bank pemerintah maupun bank swasta (Permatasari, 2022).

Mobilitas dan tuntutan hidup yang semakin tinggi meminta kita untuk melakukan transaksi perbankan secara cepat dimana saja, teknologi informasi yang pesat telah mempengaruhi industri perbankan, salah satu bentuk penggunaan teknologi informasi yaitu *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan salah satu wujud dari kemajuan perkembangan teknologi yang terjadi dan perangkat komunikasi merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi yang pada saat ini juga dimanfaatkan oleh sektor perbankan (Bastian, 2014).

Di Indonesia, transaksi menggunakan *mobile banking* sudah sangat familiar di seluruh kalangan masyarakat. *BCA Mobile* merupakan salah satu *mobile banking* yang banyak di minati dan digunakan oleh masyarakat. Aplikasi *mobile banking* tersebut merupakan aplikasi resmi dari Bank Centra Asia. Dalam aplikasi tersebut dapat memudahkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi, karena terdapat fitur-fitur yang bisa digunakan oleh pengguna untuk transaksi keuangan seperti transfer dana, pembayar tagihan, pembelian pulsa, dan layanan lainnya.

Seiring dengan semakin banyak dirasakannya kemudahan penggunaan, tentu pengguna telah mengetahui seperti apa kegunaan dan manfaat yang telah diperoleh. Dalam penggunaan yang berkelanjutan, tentu didasari oleh beberapa hal. Di antaranya adalah dengan menggunakan aplikasi *mobile banking*, seseorang akan mampu meningkatkan kinerja dan efektifitasnya. kemudahan penggunaan mengacu pada pengguna yang percaya jika menggunakan *mobile banking* akan lebih mudah dan praktis. Menurut Davis (2016) Persepsi Kemudahan Penggunaan, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Di sisi lain, *preceived risk* adalah resiko yang dipersepsikan oleh para pengguna dengan segala ketidakpastian dan konsekuensi yang akan diterima terhadap suatu produk yang digunakannya. Peter dan Olson (2012) mengatakan persepsi resiko (*perceived risk*) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk, maka akan semakin rendah persepsi resiko (*perceived risk*) produk tersebut di mata konsumen. Namun sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi

ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin tinggi persepsi resiko (*perceived risk*) produk tersebut di mata konsumen (Mentari, 2016).

Kepuasan pelanggan atau pengguna merupakan hal penting dan berpengaruh di dalam bisnis dan layanan. Ketika pelanggan atau pengguna merasa puas dengan produk yang digunakan, mereka cenderung akan kembali menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2018) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri.

Dari sekian banyak aplikasi yang beredar, *mobile banking* menjadi salah satu aplikasi yang dapat menunjang kebutuhan sekaligus mampu meningkatkan produktivitas seseorang. Dengan terpenuhinya beberapa hal tersebut, seorang pengguna akan memiliki kecenderungan untuk niat terus menggunakannya secara berkelanjutan (*continue intention to use*). Niat menggunakan kembali (*continue intention to use*) adalah minat dari seorang individu untuk terus berpartisipasi dan menggunakan sebuah sistem dimana niat dalam menggunakan kembali suatu sistem terjadi setelah pengguna melakukan pemakaian (Purba et al., 2020).

Tetapi permasalahan yang dialami oleh mobile banking tidak terkecuali m-BCA sama yakni berupa gangguan transaksi maupun ketidakstabilan sistem. Meski tentu saja bisa diatasi melalui adanya pembaruan (*update*) atau menghubungi call center BCA yang dapat diakses melalui Halo BCA. tetapi hal ini akan berpengaruh terhadap bagaimana pengguna menilai kegunaan, kemudahan, dan resiko dari suatu aplikasi. Apalagi aplikasi tersebut berkaitan seputar finansial. Besar kemungkinan pengguna akan mempertimbangkan penggunaan secara terus menerus atau berkelanjutan.

Sampel yang akan digunakan merupakan responden dari penduduk Kota Malang yang berstatus nasabah BCA serta pengguna mobile banking BCA dan tentunya sudah berusia lebih dari 17 tahun (Maula & Fazizah, 2023). Peneliti memilih lokasi penelitian ini di Kota Malang, dimana lokasi ini sesuai dengan apa target pembahasan penelitian. Kota Malang termasuk Kota terbesar setelah Surabaya, dimana lokasi penelitian ini memiliki populasi yang beragam, baik itu mahasiswa, pekerja, ataupun pengusaha. Sehingga memungkinkan untuk melakukan penelitian dan mendapatkan perspektif yang luas terkait pengguna mobile banking BCA.

Dari hal-hal yang telah disebutkan memberikan ketertarikan dan menimbulkan keingintahuan untuk diteliti dengan judul "**Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Risk terhadap Continue Intention to Use Melalui Kepuasan Pengguna Aplikasi Mobile Banking BCA**".

## 2. Tinjauan Pustaka

### TAM (*Technology Acceptance Model*)

Grand Theory TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan model sistem informasi yang dikembangkan untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan sistem informasi. TAM merupakan pengembangan dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang diadopsi secara luas, yang merupakan model perilaku umum yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein tahun 1975.

### Perceived Usefulness

*Perceived usefulness* atau persepsi kegunaan ini merupakan sejauh mana pengguna percaya terhadap penggunaan suatu sistem yang dapat meningkatkan kinerjanya. *perceived usefulness* adalah kemampuan subjektif para pengguna untuk masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi (Noviarni, 2014).

### Perceived Ease Of Use

*Perceived Ease Of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan persepsi perasaan seseorang terhadap suatu produk atau sistem yang digunakan tersebut terbebas dari kesulitan dan usaha yang besar. *Perceived ease of use* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis, 1989).

### Perceived Risk

*Perceived risk* atau persepsi resiko merupakan resiko yang dipersepsikan oleh para pengguna dengan segala ketidakpastian dan konsekuensi yang akan diterima terhadap suatu produk yang digunakannya. Menurut Peter dan Olson (2012) *perceived risk* merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. *Perceived risk* adalah persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna.

#### **Continue Intention To Use**

*Continue intention to use* atau minat penggunaan kembali merupakan suatu minat penggunaan kembali yang dilakukan oleh pengguna dengan rasa kepercayaan terhadap suatu layanan atau produk yang digunakannya. Menurut Kotler & Keller (2016) minat menggunakan ulang adalah dimana seseorang atau konsumen merasa puas akan suatu produk yang sesuai antara ekspektasi dengan performa yang ia harapkan, akan menciptakan suatu kepuasan yang mendorong terciptanya pembelian ulang atas produk atau merek yang sama di kemudian hari dan akan menceritakan mengenai hal yang baik atas produk tersebut.

#### **Kepuasan**

Kepuasan pengguna merupakan sebuah rasa kepuasan yang dirasakan oleh pengguna setelah layanan atau produk yang digunakan tersebut memberikan layanan yang memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Kepuasan adalah pendapat seorang berupa perasaan emosional terhadap barang atau jasa (Fazizah et al., 2017).

#### **Pengembangan Hipotesis**

##### **Pengaruh antara *perceived usefulness* (X1) dengan kepuasan pengguna (Y1)**

Jogiyanto (2003) juga mengatakan bahwa *perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Ini berarti bahwa seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Riadi, 2016). Menurut Kotler (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian:

**H1: *Perceived usefulness* terhadap kepuasan pengguna**

##### **Pengaruh antara *perceived ease of use* (X2) dengan kepuasan pengguna (Y2)**

*Perceived ease of use* dalam penggunaan suatu teknologi aplikasi menurut (Raza et al., 2017) adalah persepsi menggunakan aplikasi yang tidak memerlukan tekanan mental dan tidak memerlukan banyak waktu atau energi saat menggunakan aplikasi. Kepuasan adalah pendapat seorang berupa perasaan emosional terhadap barang atau jasa. Jadi kepuasan pelanggan dapat dibentuk dari tindakan yang diambil oleh produsen atau penyedia jasa untuk memberikan persepsi nilai yang sesuai atau lebih kepada konsumen dari suatu produk atau jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi niat menggunakan kembali. (Amm Fazizah, Eko Ganis Sukoharsono, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian:

**H2: *Perceived ease of use* terhadap kepuasan pengguna**

##### **Pengaruh antara *perceived risk* (X3) dengan kepuasan pengguna (Y1)**

*Perceived risk* adalah persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna. Menurut (Schierz et al., 2010) menyatakan bahwa *perceived risk* merupakan ekspektasi kerugian, semakin besar tingkat ekspektasi kerugian yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat risiko yang akan dihadapi (Herawati & Mukhsin, 2023). Menurut Kotler & Armstrong (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian:

**H3: *Perceived risk* terhadap kepuasan pengguna**

**Pengaruh antara *perceived usefulness* (X1) dengan *continue intention to use* (Y2)**

*Perceived usefulness* atau persepsi kegunaan ini merupakan sejauh mana pengguna percaya terhadap penggunaan suatu sistem yang dapat meningkatkan kinerjanya. *perceived usefulness* adalah kemampuan subjektif para pengguna untuk masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi (Noviarni, 2014).

*Continue intention to use* atau minat penggunaan kembali merupakan suatu minat penggunaan kembali yang dilakukan oleh pengguna dengan rasa kepercayaan terhadap suatu layanan atau produk yang digunakannya. Menurut (Kotler & Keller, 2012) minat menggunakan ulang adalah dimana seseorang atau konsumen merasa puas akan suatu produk yang sesuai antara ekspektasi dengan performa yang ia harapkan, akan menciptakan suatu kepuasan yang mendorong terciptanya pembelian ulang atas produk atau merek yang sama di kemudian hari dan akan menceritakan mengenai hal yang baik atas produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian:

**H4: *Perceived usefulness* terhadap *continue intention to use***

**Pengaruh antara *perceived ease of use* (X2) dengan *continue intention to use* (Y2)**

Kemudahan penggunaan dari suatu produk menjadi salah satu faktor pengguna menggunakan kembali aplikasi, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, fitur yang mudah dipelajari, aplikasi yang mudah digunakan bagi pemula akan menjadi pertimbangan bagi para pengguna untuk tetap menggunakannya atau meninggalkan saja (Sakina et al., 2023). Niat menggunakan kembali (*continue intention to use*) adalah minat dari seorang individu untuk terus berpartisipasi dan menggunakan sebuah sistem dimana niat dalam menggunakan kembali suatu sistem terjadi setelah pengguna melakukan pemakaian. (Purba et al., 2020) Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian:

**H5: *Perceived ease of use* terhadap *continue intention to use***

**Pengaruh antara *perceived risk* (X3) dengan *continue intention to use* (Y2)**

*Perceived risk* atau persepsi resiko merupakan resiko yang dipersepsikan oleh para pengguna dengan segala ketidakpastian dan konsekuensi yang akan diterima terhadap suatu produk yang digunakannya. Menurut Peter dan Olson (2012) *perceived risk* merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Niat menggunakan kembali (*continue intention to use*) adalah minat dari seorang individu untuk terus berpartisipasi dan menggunakan sebuah sistem dimana niat dalam menggunakan kembali suatu sistem terjadi setelah pengguna melakukan pemakaian (Purba et al., 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian:

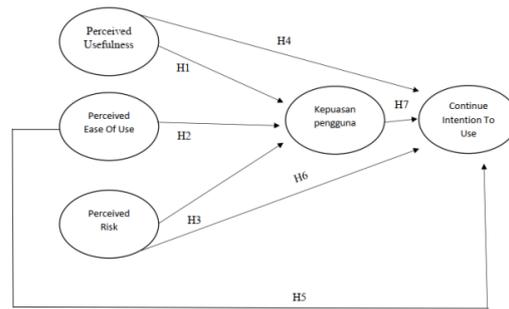
**H6: *Perceived risk* terhadap *continue intention to use***

**Pengaruh antara kepuasan pengguna (Y1) dengan *continue intention to use* (Y2)**

*Continue intention to use* atau minat penggunaan kembali merupakan suatu minat penggunaan kembali yang dilakukan oleh pengguna dengan rasa kepercayaan terhadap suatu layanan atau produk yang digunakannya. Menurut (Kotler & Keller, 2012) minat menggunakan ulang adalah dimana seseorang atau konsumen merasa puas akan suatu produk yang sesuai antara ekspektasi dengan performa yang ia harapkan, akan menciptakan suatu kepuasan yang mendorong terciptanya pembelian ulang atas produk atau merek yang sama di kemudian hari dan akan menceritakan mengenai hal yang baik atas produk tersebut. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian:

**H7: kepuasan pengguna terhadap *continue intention to use***

**Gambar 1. Hipotesis peneliti 2024**



Sumber: Penulis (2024)

### 3. Metodologi Penelitian

#### Jenis penelitian, lokasi, sumber data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang mana metode kuantitatif berisi data-data berupa angka-angka dengan analisis menggunakan statistik (Jaya, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan metode survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Dalam memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti memilih Kota Malang sebagai populasi yang dituju. Tepatnya masyarakat Kota Malang yang menggunakan *Mobile Banking* BCA, baik pekerja, mahasiswa, pengusaha UMKM, wisatawan dan masyarakat Kota Malang lainnya. Pada penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer melalui kuesioner dimana kuesioner tersebut disebar secara langsung (offline) dan data sekunder dari informasi-informasi yang sudah tersebar didalam buku, artikel jurnal, buku teori, majalah dan lain-lain.

#### Populasi dan sampel

Populasi yaitu kumpulan yang berasal dari semua bagian berupa peristiwa, hal, atau orang yang mempunyai ciri atau karakter serupa sehingga menjadi pusat perhatian seorang peneliti oleh karena itu dianggap sebagai satu kesatuan semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi yang dituju dari penelitian ini adalah pengguna *mobile banking* BCA yang berada di Kota Malang. Kota Malang termasuk Kota terbesar setelah Kota Surabaya di Jawa Timur.

Sugiono (2015) mengatakan Sampel merupakan kepingan jumlah serta yang memiliki karakter sehingga membentuk populasi. Jumlah populasi umumnya besar yang menyebabkan seorang peneliti tidak mampu untuk menggunakan seluruh populasi, karena keterbatasan waktu, tenaga hingga dana. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 responden.

#### Metode analisis data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis riset uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan analisis jalur (path analysis).

### 4. Hasil Penelitian

#### 4.1 Karakteristik responden

Hasil dari penelitian ini, 100 responden menggunakan *mobile banking* BCA. Sebanyak 35 responden berjenis kelamin laki-laki dan 65 responden berjenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan usia didominasi oleh kelompok responden usia 17-25 tahun sebanyak 68 orang, responden usia 26-35 sebanyak 13 orang, diikuti kelompok responden usia 36-48 sebanyak 14 orang, usia responden 49-57 sebanyak 4 orang dan responden usia >58 sebanyak 1 orang. Responden yang bekerja sebagai TNI/POLRI/PNS/ASN berjumlah 1 orang, diikuti jenis pekerjaan Wiraswasta berjumlah 17 orang, lalu jenis pekerjaan Swasta berjumlah 21 orang, dan yang terakhir jenis pekerjaan lain-lain (Mahasiswa/IRT/Tani/Dll) berjumlah 61 orang. Dari tingkat jumlah responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp.1000.000–Rp.3000.000 berjumlah 62 orang, responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp.3000.000–Rp.5000.000 berjumlah 22 orang dan responden yang memiliki pendapatan >Rp.5000.000 berjumlah 16 orang.

#### 4.2 Uji validitas

**Tabel 1. Hasil uji validitas**

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r)	R tabel	Keterangan
1	Perceived Usefulness	X1.1	0,488	0,195	Valid
		X1.2	0,427	0,195	Valid
		X1.3	0,464	0,195	Valid
		X1.4	0,513	0,195	Valid
		X1.5	0,535	0,195	Valid
		X1.6	0,584	0,195	Valid
2	Perceived Ease Of Use	X2.1	0,565	0,195	Valid
		X2.2	0,562	0,195	Valid
		X2.3	0,574	0,195	Valid
		X2.4	0,371	0,195	Valid
3	Perceived Risk	X3.1	0,506	0,195	Valid
		X3.2	0,433	0,195	Valid
		X3.3	0,563	0,195	Valid
4	Kepuasan	Y1.1	0,651	0,195	Valid
		Y1.2	0,493	0,195	Valid
		Y1.3	0,41	0,195	Valid
		Y1.4	0,515	0,195	Valid
		Y1.5	0,6	0,195	Valid
5	Continue Intention To Use	Y2.1	0,558	0,195	Valid
		Y2.2	0,475	0,195	Valid

Sumber: Penulis (2024)

#### 4.3 Uji reliabilitas

**Tabel 2. Hasil uji reliabilitas**

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Perceived Usefulness	0,771	Reliabel
2	Perceived Ease Of Use	0,772	Reliabel
3	Perceived Risk	0,836	Reliabel
4	Kepuasan	0,689	Reliabel
5	Continue Intention To use	0,719	Reliabel

Sumber: Penulis (2024)

#### 4.4 Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Model 1**

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp Sig. (2-tailed)	0,200	Normal

Sumber : Penulis (2024)

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Model 2**

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp Sig. (2-tailed)	0,200	Normal

Sumber : Penulis (2024)

#### 4.5 Uji Multikolinieritas

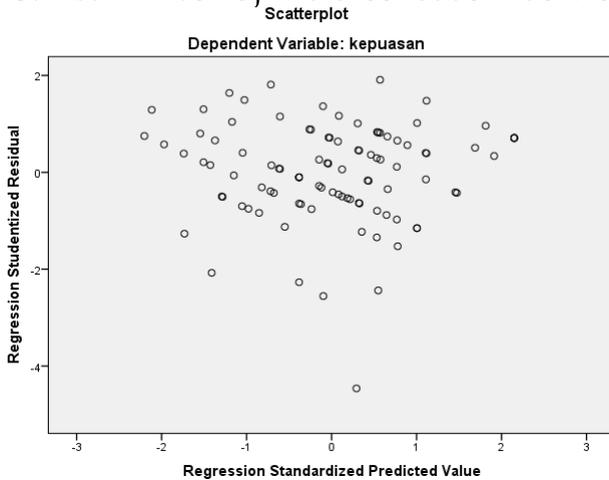
**Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas Model 1**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Perceived usefulness	0,765	1,307	Tidak Terjadi Multikolineritas
Perceived ease of use	0,767	1,304	Tidak Terjadi Multikolineritas
Perceived risk	0,990	1,010	Tidak Terjadi Multikolineritas

Sumber : Penulis (2024)

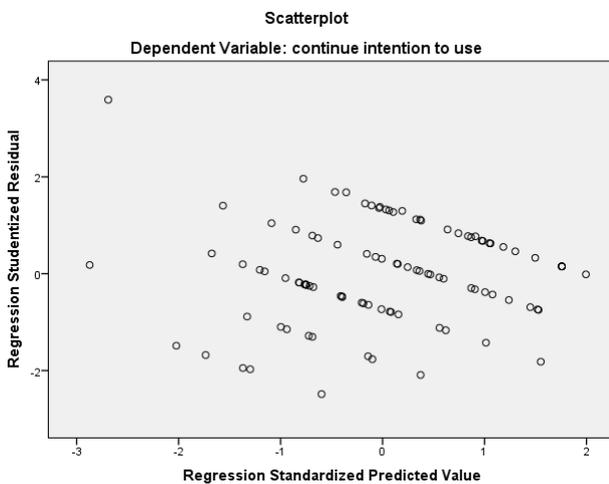
#### 4.6 Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1**



sumber : penulis (2024)

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2**



Sumber : Penulis (2024)

#### 4.7 Uji Path Analysis (Analisis Jalur)

##### Koefisien analisis jalur model 1

**Tabel 6. Hasil uji analisis jalur model 1**

Variabel	Koefisien jalur (Beta)	t	Sig.
Perceived usefulness	0,362	3,892	0,000
Perceived ease of use	0,139	1,493	0,139
Perceived risk	0,368	4,501	0,000
R Square	0,366		

Sumber: Penulis (2024)

## Koefisien analisis jalur model 2

Tabel 7. Hasil uji analisis jalur model 2

Variabel	Koefisien jalur (Beta)	t	Sig.
Perceived usefulness	0,092	0,88	0,381
Perceived ease of use	0,325	0,001	0,139
Perceived risk	-0,111	0,239	0,000
Kepuasan	0,32	0,003	
R Square	0,319		

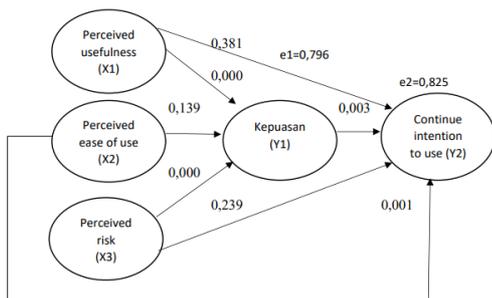
Sumber: Penulis (2024)

### 8. Hasil Uji Pengaruh langsung dan tidak langsung

Variable	Pengaruh	
	Langsung	Tidak Langsung
X1 → Y1	0,362	
X2 → Y1	0,139	
X3 → Y1	0,368	
X1 → Y2	0,092	
X2 → Y2	0,325	
X3 → Y2	-0,111	
Y1 → Y2	0,320	
X1 → Y2 melalui Y1		(X1 → Y1) X (Y1 → Y2)
X2 → Y2 melalui Y1		(X2 → Y1) X (Y1 → Y2)
X3 → Y2 melalui Y1		(X3 → Y1) X (Y1 → Y2)

Berdasarkan hasil analisis jalur model 1 dan model 2, maka dapat digambarkan model hasil analisis jalur secara keseluruhan pada gambar 2. berikut:

Gambar 2. Kerangka analisis jalur/path



Sumber: Penulis (2024)

### 4.8 Uji hipotesis

Tabel 9. Hasil uji hipotesis

Coefficiens		
Variabel	t	Sig.
<b>H1</b>		
Perceived usefulness	3,892	0,000
<b>H2</b>		
Perceived ease of use	1,493	0,139
<b>H3</b>		

Perceived risk	4,501	0,000
<b>H4</b>		
Perceived usefulness	0,880	0,381
<b>H5</b>		
Perceived ease of use	3,323	0,001
<b>H6</b>		
Perceived risk	-1,184	0,239
<b>H7</b>		
Kepuasan	3,006	0,003

Sumber: Penulis (2024)

#### 4.9 Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi

##### Model Summary

Model Summary	R	R Square
Model 1	0,605	0,366
Model 2	0,564	0,319

Sumber: Penulis (2024)

### 5. Pembahasan

#### 5.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pengguna

Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat kesimpulan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. Hal ini disebabkan karena penggunaan teknologi yang dirasa bermanfaat dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Selain itu pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap kepuasan juga berupa dari fitur dan layanan yang disediakan didalam *Mobile Banking* BCA yang dapat melakukan kegiatan transaksi dengan aman serta dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Hal ini sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa sikap pengguna sistem informasi ditentukan oleh kegunaan yang dirasakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Sakina et al., 2023) yang menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

#### 5.2 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Kepuasan Pengguna

Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat kesimpulan bahwa variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. Hal ini disebabkan beberapa kemungkinan yang disimpulkan oleh peneliti, yaitu karena pengguna *mobile banking* BCA dianggap cukup baik oleh sebagian besar pengguna, sehingga perbedaan dalam persepsi kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi faktor yang membedakan tingkat kepuasan mereka. Sehingga pengguna menganggap aplikasi *mobile banking* BCA cukup mudah digunakan. Dan lebih didominasi dari faktor lain seperti *perceived usefulness*, keamanan sistem yang mempengaruhi kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini bertolak belakang atau tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Purba et al., 2020) yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

#### 5.3 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Kepuasan Pengguna

Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat kesimpulan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. Hal ini disebabkan karena pengguna *mobile banking* BCA merasa yakin akan layanan yang dijanjikan oleh *mobile banking* BCA sesuai, sehingga dapat dikatakan bahwa *mobile banking* BCA telah sesuai dengan apa yang dijanjikan atau dipromosikan oleh Bank BCA. Dengan adanya keyakinan dari pengguna bahwa aplikasi *mobile banking* sesuai dengan yang dijanjikan, artinya tidak ada risiko yang muncul pada penggunaan aplikasi tersebut sehingga hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pengguna terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking* BCA. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Rachman et al., 2021) yang menjelaskan bahwa *perceived risk* mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pada penggunaan *mobile banking*

## 5.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continue Intention To Use*

Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat kesimpulan bahwa variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *continue intention to use*. Hal ini disebabkan karena *mobile banking* BCA sudah dianggap cukup berguna dan fitur-fiturnya sudah cukup memenuhi kebutuhan dasar para penggunanya. Sehingga, peningkatan lebih lanjut dalam persepsi kegunaan tidak memberikan dampak yang signifikan pada niat untuk terus menggunakan layanan. faktor lainnya seperti kemudahan penggunaan, kualitas layanan, kepercayaan, dan keamanan mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi niat untuk terus menggunakan *mobile banking* BCA. Pengguna lebih mementingkan aspek-aspek tersebut daripada sekadar persepsi kegunaan saja. pengguna yang sudah terbiasa dengan *mobile banking* tidak terlalu terpengaruh oleh *perceived usefulness* dibandingkan dengan pengguna baru. Hasil penelitian ini bertolak belakang atau tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Cakra, 2021) yang menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *continue intention to use*.

## 5.5 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Continue Intention To Use*

Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat kesimpulan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap variabel *continue intention to use*. Hal ini disebabkan pengguna *mobile banking* BCA merasakan kemudahan penggunaan terhadap aplikasi *mobile banking* BCA dengan fitur-fitur dan layanan yang disediakan didalam tersebut. Sehingga dapat menumbuhkan sebuah persepsi dari pengguna akan kemudahan untuk melakukan transaksi sehari-hari dengan praktis dan simpel, yang bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Cakra, 2021) yang menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *continue intention to use*.

## 5.6 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Continue Intention To Use*

Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat kesimpulan bahwa variabel *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *continue intention to use*. Hal ini disebabkan karena pengguna merasakan bahwa resiko yang akan dialami relatif masih tinggi, maka dari itu pengguna mempertimbang kembali untuk niat terus menggunakan *mobile banking* BCA sehingga *perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap niat terus menggunakan kembali (*continue intention to use*) *mobile banking* BCA. Hasil penelitian ini bertolak belakang atau tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Cakra, 2021) yang menjelaskan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *continue intention to use*.

## 5.7 Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap *Continue Intention To Use*

Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat kesimpulan bahwa variabel *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *continue intention to use*. Hal ini disebabkan karena pengguna merasakan kepuasan terhadap fitur-fitur dan layanan yang berada didalam aplikasi *mobile banking* BCA sehingga pengguna memiliki niat untuk terus menggunakan kembali aplikasi *mobile banking* BCA dalam kegiatan transaksi kesehariannya. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Sakina et al., 2023) yang menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *continue intention to use*.

## 5.8 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Continue Intention To Use* Melalui Kepuasan Pengguna

Berdasarkan pengujian *path analysis*, *perceived usefulness* terhadap *continue intention to use* melalui kepuasan pengguna memiliki nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,115 dan pengaruh langsung dari *perceived usefulness* terhadap *continue intention to use* sebesar 0,092 yang artinya pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung ( $0,115 > 0,092$ ). Dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* terhadap *continue intention to use* melalui kepuasan berpengaruh positif dan signifikan.

## 5.9 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Continue Intention To Use* Melalui Kepuasan Pengguna

Berdasarkan pengujian *path analysis*, *perceived ease of use* terhadap *continue intention to use* melalui kepuasan pengguna memiliki nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,044 dan pengaruh

langsung dari *perceived ease of use* terhadap *continue intention to use* sebesar 0,325 yang artinya pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung ( $0,044 < 0,325$ ). Dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use* terhadap *continue intention to use* melalui kepuasan tidak berpengaruh positif dan signifikan.

## 5.10 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Continue Intention To Use* Melalui Kepuasan Pengguna

Berdasarkan pengujian *path analysis*, *perceived risk* terhadap *continue intention to use* melalui kepuasan pengguna memiliki nilai Pengaruh tidak langsung sebesar 0,117 dan Pengaruh langsung dari *perceived risk* terhadap *continue intention to use* sebesar -0,111 yang artinya pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung ( $0,117 > -0,111$ ). Dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived risk* terhadap *continue intention to use* melalui kepuasan berpengaruh positif dan signifikan.

## 6 Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian hipotesis 1 menunjukkan bahwa pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan pengguna berpengaruh signifikan.
2. Dari hasil penelitian hipotesis 2 menunjukkan bahwa pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan pengguna tidak berpengaruh signifikan
3. Dari hasil penelitian hipotesis 3 menunjukkan bahwa pengaruh *perceived risk* terhadap kepuasan pengguna berpengaruh signifikan
4. Dari hasil penelitian hipotesis 4 menunjukkan bahwa pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continue intention to use* tidak berpengaruh signifikan
5. Dari hasil penelitian hipotesis 5 menunjukkan bahwa pengaruh *perceived ease of use* terhadap *continue intention to use* berpengaruh signifikan
6. Dari hasil penelitian hipotesis 6 menunjukkan bahwa pengaruh *perceived risk* terhadap *continue intention to use* tidak berpengaruh signifikan
7. Dari hasil penelitian hipotesis 7 menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap *continue intention to use* berpengaruh signifikan
8. Dari hasil penelitian analisis jalur secara tidak langsung menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan Terhadap *continue intention to use* melalui kepuasan pengguna.
9. Dari hasil penelitian analisis jalur secara tidak langsung menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan Terhadap *continue intention to use* melalui kepuasan pengguna.
10. Dari hasil penelitian analisis jalur secara tidak langsung menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh signifikan Terhadap *continue intention to use* melalui kepuasan pengguna.
11. Dari hasil penelitian dan uji penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa besar R Square pada model 1 sebesar 36,6% termasuk dalam kategori sedang dan untuk besar R Square pada model 2 sebesar 31,9% termasuk kategori sedang.

### Saran

Diharapkan para pengguna *mobile banking* BCA untuk memahami fitur-fitur dan layanan yang telah disediakan pada aplikasi *mobile banking* BCA secara komprehensif serta memahami layanan-layanan yang telah disediakan oleh perusahaan. Agar pengguna semakin meningkatkan penggunaan aplikasi *mobile banking* BCA.

### Daftar referensi

- Amma Fazizah, Eko Ganis Sukoharsono, K. (2015). *KINERJA DAN KEPUASAN PENGGUNA ( Studi pada : Pengguna Aplikasi SIL Perum Bulog Divisi Regional Jawa*. 11–20.
- Bastian, Amanullah. 2014. *Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang)*.
- 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>
- Fazizah, A., Ilmu, S., Bisnis, A., Pasuruan, U. Y., & Sample, P. (2017). *Journal Knowledge Industrial Engineering ( JKIE )* Keywords : Harga , Kualitas , Kepuasan Konsumen. 7, 51–62.

- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (kelima)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawati, M., & Mukhsin, M. 2023. Di Provinsi Bengkulu. *BISNIS Dan MANAJEMEN*. 13, 155–165. <http://ejournal.utmj.ac.id/index.php/ekobis>
- Jaya, I Made Laut Mertha. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif (cetakan ke)*. QUADRANT.
- Jogiyanto. 2003. *Sistem Teknologi Informasi (Andi (ed.))*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2014. *Principles Of Marketing Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. 2012. *Marketing Management (14th ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Maula, F., & Fazizah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Keamanan, Privasi Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Flip (Studi Pada Pengguna Aplikasi Flip Di Akun Instagram Flip\_Id). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 131–141. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1059/1034>
- entari, R. C. P. 2016. Pengaruh Perceived Risk Dan Perceived Quality Malang Rr Charisma Putri Mentari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Dosen Pembimbing: Dimas Hendrawan ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel perce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*. 4(2), 1–14
- armatasari, B. 2022. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking Bca. *Journals of Economics and Business*. 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i2.112>
- irba, M., Samsir, & Arifin, K. 2020. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. XII(1), 151–170. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7857/6788>
- iza, S. A., Umer, A., & Shah, N. 2017. New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*. 11(1), 44. <https://doi.org/10.1504/ijecrm.2017.10007744>
- adi, M. 2016. Perceived Usefulness - Pengertian, Dimensi, Aspek dan Indikator. Kajian Pustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2022/09/perceived-usefulness.html>
- kina, U. R., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Raden, N., & Said, M. A. S. 2023. Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Continuance Intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Flip.Id.
- giono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* / Sugiyono. Bandung: Alfabeta.