

---

# Faktor yang mempengaruhi adopsi dengan mediasi peran *intention to use mandiri mobile banking* di Surabaya

JBB  
11, 2

Dimaz Brahmantyo Hari Pratama Putra\*, Basuki Rachmat

Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

307

## ABSTRACT

This study was aimed to determine the effect of the perceived usefulness, perceived ease of use, perceived Trust, Social Influence, perceived risk, and Perceived Security on Adoption, with the Mediation Role of Intention to Use Mobile banking by Bank Mandiri Customers in Surabaya. This is a quantitative research with survey approach with the sample of 180 respondents. They were taken from Bank Mandiri customers in Surabaya who have used Mobile banking services. The data were analyzed and the hypotheses were tested using the structural equation model method with the Smart-PLS program. The result showed that each of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Trust, Social Influence, Perceived risk, and Perceived Security had a significant effect on Intention to Use. Meanwhile, Intention to Use has a significant effect on Adoption. Each independent variables, namely Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Trust, Social Influence, Perceived risk, and Perceived Security toward Adoption is mediated by Intention to Use. It can be implied that the important role of Intention to Use Mobile banking which must be continuously encouraged by Bank Mandiri. Intention to Use can push effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Trust, Social Influence, Perceived risk, and Perceived Security on Mobile banking Adoption at Bank Mandiri in Surabaya.

Received 16 November 2021

Revised 12 Januari 2022

Accepted 23 April 2022

## JEL Classification:

M30, M31, Z33

## DOI:

10.14414/jbb.v11i2.2795

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *social influence*, *perceived risk*, dan *perceived security* terhadap variabel dependen yaitu *adoption*, dengan mediasi keinginan untuk menggunakan *mobile banking* bagi nasabah Bank Mandiri di Surabaya. Penelitian kuantitatif ini menggunakan survey pada 180 orang. Mereka berasal dari nasabah Bank Mandiri di Surabaya yang pernah menggunakan layanan *mobile banking*. Data dianalisis dan hipotesisnya diuji dengan metode model persamaan struktural dengan program Smart-PLS. Hasilnya menunjukkan bahwa masing-masing *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Trust*, *Social Influence*, *Perceived risk*, dan *Perceived Security* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Adapun *Intention to Use* berpengaruh signifikan terhadap *Adoption*. Masing-masing variabel independen yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Trust*, *Social Influence*, *Perceived risk*, dan *Perceived Security* terhadap *Adoption* dimediasi oleh *Intention to Use*. Hasil penelitian ini menunjukkan peran penting dari *Intention to Use Mobile banking* yang harus terus didorong oleh Bank Mandiri karena variabel ini mampu mendorong pengaruh variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Trust*, *Social Influence*, *Perceived risk*, dan *Perceived Security* terhadap *Adoption* pada *Mobile banking Bank Mandiri Surabaya*.

## Keywords:

*Intention to use, Adoption, Mobile banking.*

Journal of  
Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 11 Number 2  
November 2021 - April  
2022

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet di perusahaan perbankan sangat cepat, terutama bank-bank besar di Indonesia. Mereka telah menyediakan layanan *Mobile banking*, termasuk pula Bank Mandiri. Bank Mandiri

pp. 307-323

© STIE Perbanas Press  
2020

melalui layanan *Mandiri Online* dengan sekitar 5 juta pengguna yang telah tersambung kepada lebih 1.800 rekanan pembayaran untuk berbagai macam produk dan jasa. Tercatat, sekitar 174 juta transaksi telah dilakukan di platform *online* ini pada periode Januari - Maret 2020 dengan nilai transaksi mencapai Rp230 triliun.

Bank Mandiri adalah salah satu bank yang sampai saat ini menggunakan layanan *Mobile banking* 24 jam. Layanan *Mobile banking* 24 jam ini didukung oleh tampilan menu yang menarik dan lebih memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan informasi dan melakukan transaksi keuangan bagi para nasabah. Layanan *Mobile banking* di Bank Mandiri juga dapat bertransaksi finansial (transfer, pembayaran, pembelian, dll), transaksi non-finansial (cek saldo, cek histori transaksi, dan lain-lain), informasi lokasi cabang/ATM, informasi kurs dan fitur-fitur menarik lainnya. Semua itu dapat dilaksanakan terutama dalam hal keamanan nasabah dalam berinteraksi menggunakan layanan ini.

*Mandiri online* mendukung transaksi dengan cara mudah dan cepat. Misalnya, Transfer ke sesama Bank Mandiri maupun ke bank lain langsung dari *Mandiri Online* (Transfer uang antar Bank), Beli pulsa dan token PLN, bayar tagihan HP, listrik, *e-commerce*, maupun kartu kredit. Semua ini dapat dilakukan di mana pun secara *real-time* (Pembelian dan pembayaran), dan terakhir isi ulang mandiri *e-money*, *LinkAja*, *GO-PAY*, *OVO*, *M-Tix*, dan uang elektronik lainnya, langsung dari *Mandiri Online* (*Top-up* jadi mudah).

Kemudian, ada teknologi baru berupa aplikasi *Mobile banking* perlu dilakukan oleh Bank Mandiri sebagai kebijakan dalam meningkatkan kualitas layanannya. Penerapan aplikasi *Mobile banking* oleh Bank Mandiri ini harus diikuti dengan *Intention to Use* yang tinggi oleh para nasabahnya. Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengukur dan memprediksi perubahan *Intention to Use* pada aplikasi *mobile banking*.

*Perceived Usefulness* yang dirasakan yang terkait dengan harapan akan dapat membantu pengguna untuk menjalankan fungsinya pekerjaan lebih baik. Ini akan dirasakan yang cenderung menghadirkan efek yang lebih tinggi pada penggunaan sistem yang diberikan dibandingkan dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Dengan cara ini, karakteristik tersebut adalah diharapkan dapat meningkatkan peluang penggunaan perbankan seluler. Misalnya, mekanisme umpan balik untuk menjawab pertanyaan secara *online* melalui pelanggan perwakilan layanan dan menghadapi masalah potensial dengan menggunakan aplikasi juga dapat berkontribusi pada adopsi yang lebih cepat dari teknologi ini (Malaquias & Hwang, 2019).

Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat dinyatakan bahwa dengan keyakinan potensial dalam kegunaan suatu sistem, pengguna dapat mempresentasikan kekhawatiran apakah sistem itu terlalu sulit untuk digunakan atau tidak. Oleh karena itu, saat mengembangkan aplikasi *mobile banking*, pengembang perlu mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan memastikan aplikasinya berfungsi dengan mudah. Aplikasi perbankan seluler harus mudah dipelajari dan juga mudah digunakan (Malaquias & Hwang, 2019).

Dengan *Perceived trust*, aplikasi seluler harus dapat dipercaya, sehingga mereka dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama melalui usaha meyakinkan pelanggan bahwa *adopting mobile*

---

*banking* memiliki risiko kerugian finansial yang rendah. Di antara alasan penolakan memberikan informasi pribadi dalam aplikasi *mobile banking*, adalah kurangnya kepercayaan pada sistem ini untuk tujuan pengumpulan dan penyimpanan data. Percaya juga mempengaruhi persepsi pengguna tentang kepuasan *mobile banking*, dan meningkatkan adopsi perbankan seluler oleh pelanggan, menjadi faktor penting dalam hal ini (Malaquias & Hwang, 2019).

*Perceived risk* yang dirasakan telah dikonseptualisasikan sebagai tingkat ketidakpastian yang terkait dengan hasil saat memanfaatkan suatu inovasi. Risiko yang terkait dengan *Mobile banking* antara lain yang terkait dengan keamanan transaksi perbankan, penipuan, dan risiko terkait dengan privasi informasi, terutama untuk privasi finansial (Hassan & Wood, 2020).

*Intention to Use* berkaitan dengan latar belakang budaya konsumen yang dapat memengaruhi persepsi dan niat perilaku mereka untuk berinovasi, khususnya inovasi yang terkait dengan teknologi informasi dan komunikasi. Jadi, ada kebutuhan untuk menambah wawasan baru untuk pemahaman kita tentang pengaruh budaya negara pada persepsi konsumen tentang inovasi (dan, diberikan migrasi dan mobilitas konsumen dalam masyarakat modern (Hassan & Wood, 2020).

*Perceived security* dalam perspektif *mobile banking* juga memperhatikan sikap pelanggan tentang keamanan sangat bergantung pada betapa yakin bank bisa menahan mereka untuk merasa bahwa / pribadinya. Kurangnya kepercayaan diri pada derajat keamanan tertentu mungkin membuat konsumen takut akan uang mereka ditarik tanpa pemberitahuan dari rekening bank. Memang, adopsi *Mobile banking* dapat dilakukan tertunda saat pengguna merasakan ketakutan keamanan (Rehman dkk., 2019).

Dengan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness*, Persepsi Kemudahan, *Perceived trust*, *Sosial influence*, *Perceived security* dan *Perceived risk*, terhadap *Adopting mobile banking* dengan peran Mediasi *Intention to Use* pada Nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

## 2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Beberapa teori yang berkaitan dengan judul penelitian ini melibatkan beberapa variabel, yaitu *Perceived Usefulness*, Persepsi Kemudahan, *Perceived trust*, *Sosial influence*, *Perceived security*, dan *Perceived risk*, *Adopting mobile banking*, dan *Intention to Use*.

### *Perceived Usefulness*

*Perceived Usefulness* adalah suatu tingkat di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem khusus akan meningkatkan kinerjanya (Trinh dkk., 2020). *Perceived Usefulness* berkaitan dengan harapan bahwa sistem tersebut akan menolong pengguna untuk melakukan pekerjaannya menjadi lebih baik (Malaquias & Hwang, 2019). Oentario (2017), menyatakan bahwa definisi *Perceived Usefulness* sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika individu beranggapan dengan teknologi tertentu berguna maka orang tersebut akan menggunakannya. Sebaliknya, jika individu beranggapan dengan teknologi khusus kurang berguna, maka dia tidak akan menggunakannya. Parah ahli

mendefinisikan *Perceived Usefulness* (*perceived usefulness*) sebagai sebuah sistem yang tidak membutuhkan waktu yang lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan hal yang lain sehingga berkaitan dengan efektivitas kinerja (Mandrata & Sutarso, 2019).

**Persepsi Kemudahan**

Beberapa ahli menegaskan Trinh dkk. (2020), bahwa Persepsi Kemudahan adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan memberikan kemudahan bagi dirinya. Oentario (2017), mengemukakan tentang definisi persepsi kemudahan, yaitu sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika seorang individu menganggap bahwa suatu teknologi baru tersebut mudah digunakan maka dirinya akan menggunakannya. Sebaliknya, jika individu menganggap sebuah teknologi tidak mudah digunakan maka orang tersebut tidak akan menggunakannya. Seorang nasabah akan merasakan bahwa menggunakan internet banking akan memberikan banyak manfaat ketika aplikasi tersebut mudah digunakan (Rachmat, 2011). Pada akhirnya, tingkat kemudahan tersebut akan menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi *mobile banking*.

***Perceived Trust***

Kepercayaan adalah probabilitas subjektif di mana konsumen percaya, bahwa suatu transaksi umum itu terjadi dalam suatu gaya yang konsisten dengan kepercayaan diri yang mereka harapkan (Hassan & Wood, 2020). Hal ini sejalan dengan pengertian yang menyatakan, bahwa kepercayaan adalah suatu keinginan dari suatu pihak untuk bertindak menyenangkan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan umum terhadap pemberi kepercayaan (Hajiyev & Chang, 2017). Kepercayaan adalah suatu harapan psikologis bahwa pihak terpercaya tidak akan bertindak oportunistis (Jahan dkk., 2020). Kepercayaan adalah suatu persepsi individual bahwa suatu layanan akan secara konsisten berjalan sesuai dengan harapan konsumen, dan kepercayaan mendemonstrasikan kecenderungan individu untuk secara terus menerus mengandalkan suatu layanan dan karakteristiknya (Farah dkk., 2018). Kepercayaan khususnya merupakan konstruk penting dalam kasus di mana teknologi tertentu dengan mesin pelayanan otomatis, dikarenakan mesin atau aplikasi ini kekurangan interaksi personal dan berkaitan dengan urusan keuangan yang sensitif secara alamiah (Farah dkk., 2018).

***Sosial Influence***

Jahan dkk. (2020), menerangkan bahwa norma sosial adalah faktor yang berkaitan dengan keluarga, teman, dan kenalan. *Sosial influence* adalah suatu persepsi seseorang yang dibentuk secara individual. *Sosial influence*, adalah suatu persepsi individu yang mementingkan orang lain sebagaimana yang dia dipikirkan yang seharusnya mengadopsi suatu teknologi yang tersedia (Farah dkk., 2018). Dengan kata lain, *sosial influence* menjadikan persepsi seseorang berubah karena dorongan dari orang-orang tertentu dan memunculkan niat untuk berperilaku tertentu.

---

### *Perceived Risk*

Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai tingkat ketidakpastian individu yang terkait dengan hasil penggunaan teknologi tertentu (Farah dkk., 2018). Risiko yang dirasakan dapat berbentuk tidak terdapatnya bukti transaksi, berubahnya data transaksi, dan sebagainya. Semua ini harus dapat ditekan agar nasabah tidak merasakan risiko tersebut dalam transaksi perbankan. Risiko yang dirasakan pada gilirannya meningkatkan keragu-raguan konsumen dan menimbulkan sikap negatif terhadap suatu layanan (Farah dkk., 2018). Ada penelitian yang juga menemukan bahwa konsumen takut akan ketidakpastian yang terkait dengan aplikasi seluler, termasuk kesalahan sistem, masalah perangkat lunak, masalah koneksi dan peretasan pihak ketiga (Farah dkk., 2018).

### *Perceived Security*

Ada beberapa ketidakpastian yang berkaitan dengan pelayanan yang disampaikan melalui media *online*. Ini dapat menyebabkan pelayanan tersebut berisiko lebih daripada produk fisik (Salimon dkk., 2017). Adanya perasaan aman ketika bertransaksi di internet merupakan suatu faktor kunci yang menghilangkan kekhawatiran nasabah untuk bertransaksi secara *online* (Anouze & Alamro, 2020). *Perceived security* di dunia ini dipandang sebagai perlindungan dari seluruh transaksi termasuk pula saluran pembayaran dan mekanisme yang melibatkan informasi pribadi dari konsumen yang disimpan dan dikirimkan secara elektronik. Salimon (2020), mendefinisikan keamanan sebagai suatu jenis tindakan yang menciptakan persyaratan, kondisi atau kejadian dengan mencegah data atau sumber daya jaringan dirusak, dicuri atau dirubah, disalahgunakan dan diganggu. Interaksi personal dengan penyedia jasa secara *online* membuat banyak nasabah menjadi skeptis, khususnya ketika diduga tidak ada jaminan jika informasi nasabah akan ditransaksikan dan bahkan dicuri oleh pihak lain di luar transaksi bersangkutan (Salimon dkk., 2017).

### *Intention to Use*

Jogiyanto dkk. (2018), menjelaskan bahwa *Intention to Use (Adoption Intention)* menggambarkan suatu kecondongan dan kecenderungan untuk melaksanakan suatu perilaku tertentu. Misalnya, *Intention to Use* membentuk opini konsumen dan dipercaya menjadi suatu pemicu langsung pada perilaku sebenarnya itu sendiri. *Intention to Use* dapat digambarkan sebagai penerimaan dan keberlangsungan menggunakan suatu produk (Anouze & Alamro, 2020). Oleh karena itu, ketika memperhatikan proses *Intention to Use* berkaitan dengan *mobile banking*, diperlukan informasi mencukupi sehingga orang akan sadar terhadap jasa dan menerangkan nilai tambah pada layanan ini. Menurut Tatik (2013), *Intention to Use* akan berlanjut kepada penggunaan (adopsi) sebenarnya pada suatu inovasi. Tahap-tahap mengenai proses adopsi mengikuti tahapan EIETA (*Awareness, Interest, Evaluation, Trial, Adoption*).

### *Adopting Mobile Banking*

Adopsi suatu teknologi memerlukan penerimaan oleh pengguna yang potensial. Berbagai penelitian yang berbeda telah dilakukan untuk meningkatkan pemahaman tentang beberapa faktor, karakteristik dan atribut yang terkait dengan penerimaan teknologi yang berkembang (Malaquias & Hwang, 2019).

Sebagai strategi baru atau terobosan yang relatif baru dalam dunia perbankan, adopsi *Mobile banking* ini merupakan hal yang harus dipahami oleh semua pihak. Teori-teori mengenai penggunaan atau adopsi suatu teknologi baru telah lama hadir dan diperkenalkan pertama kali oleh Gabriel Trade di tahun 1903 (Sitorus dkk., 2016). Kemudian, muncul teori model difusi inovasi oleh Roger di tahun 1962. Selanjutnya, muncul kembali *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein & Ajzen pada 1975 (Sitorus dkk., 2016). Teori tentang adopsi teknologi atau inovasi ini terus berkembang sehingga pada 1991 dimodifikasi menjadi *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis pada 1989. Kemudian, dikembangkanlah teori adopsi lebih lanjut oleh Vankatesh di tahun 2000 menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang di masa selanjutnya dikembangkan menjadi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) oleh Venkatesh di tahun 2003 (Sitorus dkk., 2016).

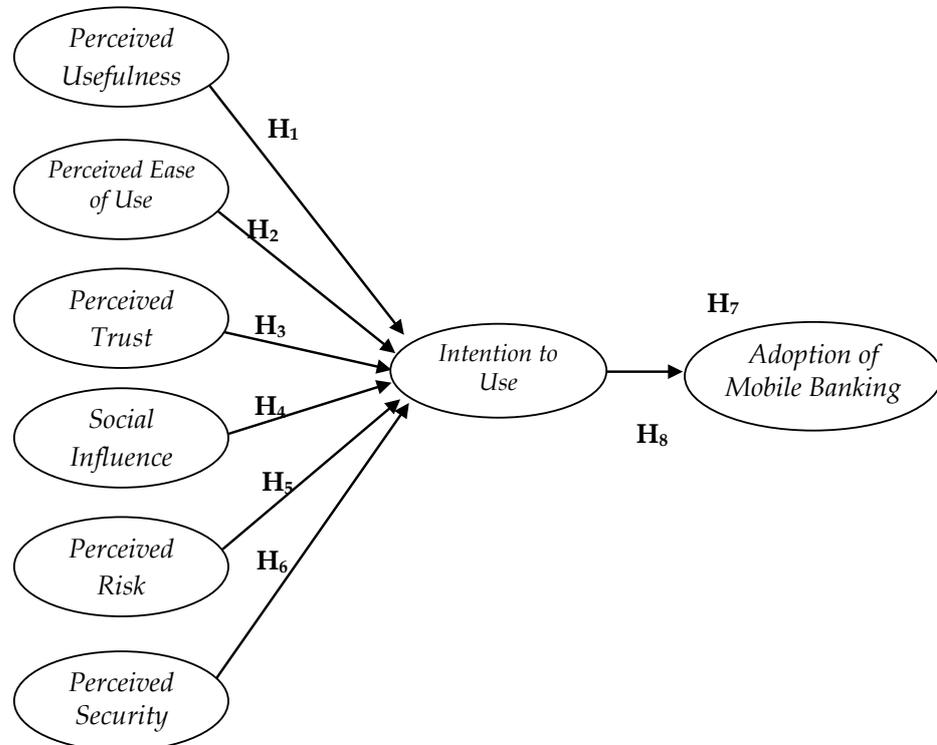
**Kerangka Konseptual**

Rerangka konseptual pada penelitian saat ini seperti pada Gambar 1.

**3. METODE PENELITIAN**

**Populasi**

Populasi adalah generasi dari suatu wilayah yang terdiri dari subjek maupun obhjek yang memiliki karakteristik dan bisa diambil keputusannya sebagai kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mandiri di Surabaya yang relatif telah lama menggunakan aplikasi mobil banking.



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual Penelitian**

### Sampel

Ferdinand (2012) yang menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian sebesar 25 kali variabel independen. Dengan kata lain, maka pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 25 x 6 (variabel bebas) yaitu sampel sebanyak 150 orang. Kemudian hasil dari perhitungan tersebut ditambahkan dengan sampel kecil yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 responden.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sample pada penelitian ini diambil dengan menggunakan *simple random sampling*, yaitu memilih sampel secara acak pada anggota populasi. Bentuk *sampling* ini digunakan dengan asumsi bahwa populasi bersifat homogen (Sugiyono, 2015).

## 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Output dari program SmartPLS yaitu *loading factors* digunakan untuk menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen dari instrumen pengukuran.

Pada variabel *Perceived Usefulness*, ditemukan bahwa indikator PM1, PM2, PM3, dan PM4 memiliki nilai terkecil 0,702 dan nilai terbesar 0,866 sehingga semua indikator telah memenuhi persyaratan validitas yang baik (*loading factor* > 0,7). Pada variabel Persepsi Kemudahan, ditemukan bahwa indikator Indikator PKM\_1, PKM\_2, PKM\_3, PKM\_4, dan PKM\_5 memiliki nilai terkecil 0,877 dan nilai terbesar 0,898 sehingga semua indikator telah memenuhi persyaratan validitas yang baik (*loading factor* > 0,7). Pada variabel *Perceived trust*, ditemukan bahwa indikator PKC\_1, PKC\_2, PKC\_3, dan PKC\_4 memiliki nilai terkecil 0,866 dan nilai terbesar 0,907 sehingga semua indikator telah memenuhi persyaratan validitas yang baik (*loading factor* > 0,7).

Pada variabel *Sosial influence*, ditemukan bahwa indikator PS\_2, PS\_3, dan PS\_4 memiliki nilai terkecil 0,904 dan nilai terbesar 0,920 sehingga semua indikator telah memenuhi persyaratan validitas yang baik (*loading factor* > 0,7). Pada variabel *Perceived risk*, ditemukan juga bahwa indikator PR\_1, PR\_2, PR\_3, PR\_4, dan PR\_5 memiliki nilai terkecil 0,872 dan nilai terbesar 0,896 sehingga semua indikator telah memenuhi persyaratan validitas yang baik (*loading factor* > 0,7). Pada variabel *Perceived risk*, ditemukan bahwa indikator PK\_1, PK\_2, PK\_3, dan PK\_4 memiliki nilai terkecil 0,855 dan nilai terbesar 0,889 sehingga semua indikator telah memenuhi persyaratan validitas yang baik (*loading factor* > 0,7). Pada variabel *Intention to Use*, ditemukan bahwa indikator NM\_1, NM\_2, NM\_3, dan NM\_4 memiliki nilai terkecil 0,874 dan nilai terbesar 0,925 sehingga semua indikator telah memenuhi persyaratan validitas yang baik (*loading factor* > 0,7). Terakhir, Pada variabel Penggunaan, ditemukan bahwa indikator P\_1, P\_2, dan P\_3 memiliki nilai terkecil 0,879 dan nilai terbesar 0,896 sehingga semua indikator telah memenuhi persyaratan validitas yang baik (*loading factor* > 0,7).

### Validitas Diskriminan

Kriteria validitas diskriminan yaitu nilai *loading factor* indikator terhadap konstruk harus lebih besar dibandingkan nilai *loading factor* indikator kepada konstruk lainnya (Solimun, 2017:115).

Variabel *Perceived Usefulness* memperoleh hasil *nilai loading factor* pada indikator PM\_1, PM\_2, PM\_3, dan PM\_4 lebih besar kepada konstruk *Perceived Usefulness* dibandingkan *nilai loading factor*-nya kepada konstruk *Persepsi Kemudahan*, *Perceived trust*, *Sosial influence*, *Pengaruh Risiko*, *Perceived security*, *Intention to Use*, maupun *Penggunaan*.

Variabel *Persepsi Kemudahan* mendapatkan hasil *nilai loading factor* pada indikator PKM\_1, PKM\_2, PKM\_3, PKM\_4, dan PKM\_5 lebih besar kepada konstruk *Persepsi Kemudahan* dibandingkan *nilai loading factor*-nya kepada konstruk *Perceived Usefulness*, *Perceived trust*, *Sosial influence*, *Pengaruh Risiko*, *Perceived security*, *Intention to Use*, maupun *Penggunaan*.

Variabel *Perceived trust* memperoleh hasil *nilai loading factor* pada indikator PKC\_1, PKC\_2, PKC\_3, dan PKC\_4 lebih besar kepada konstruk *Perceived trust* dibandingkan *nilai loading factor*-nya kepada konstruk *Perceived Usefulness*, *Persepsi Kemudahan*, *Sosial influence*, *Pengaruh Risiko*, *Perceived security*, *Intention to Use*, maupun *Penggunaan*.

Variabel *Sosial influence* mendapatkan hasil *nilai loading factor* pada indikator PS\_2, PS\_3, dan PS\_4 lebih besar kepada konstruk *Sosial influence* dibandingkan *nilai loading factor*-nya kepada konstruk *Perceived Usefulness*, *Persepsi Kemudahan*, *Perceived trust*, *Pengaruh Risiko*, *Perceived security*, *Intention to Use*, maupun *Penggunaan*.

Variabel *Perceived risk* mendapatkan hasil *nilai loading factor* pada indikator PR\_1, PR\_2, PR\_3, PR\_4, dan PR\_5 lebih besar kepada konstruk *Perceived risk* dibandingkan *nilai loading factor*-nya kepada konstruk *Perceived Usefulness*, *Persepsi Kemudahan*, *Sosial influence*, *Perceived trust*, *Perceived security*, *Intention to Use*, maupun *Penggunaan*.

Variabel *Perceived security* mendapatkan hasil *nilai loading factor* pada indikator PK\_1, PK\_2, PK\_3, dan PK\_4 lebih besar kepada konstruk *Perceived security* dibandingkan *nilai loading factor*-nya kepada konstruk *Perceived Usefulness*, *Persepsi Kemudahan*, *Sosial influence*, *Perceived trust*, *Intention to Use*, maupun *Penggunaan*.

Variabel *Intention to Use* mendapatkan hasil *nilai loading factor* pada indikator NM\_1, NM\_2, NM\_3, dan NM\_4 lebih besar kepada konstruk *Intention to Use* dibandingkan *nilai loading factor*-nya kepada konstruk *Perceived Usefulness*, *Persepsi Kemudahan*, *Sosial influence*, *Perceived trust*, *Persepsi Risiko*, *Pengaruh Keamanan* maupun *Penggunaan*.

Variabel *Penggunaan* mendapatkan hasil *nilai loading factor* pada indikator NM\_1, NM\_2, NM\_3, dan NM\_4 lebih besar kepada konstruk *Penggunaan* dibandingkan *nilai loading factor*-nya kepada konstruk *Perceived Usefulness*, *Persepsi Kemudahan*, *Sosial influence*, *Perceived trust*, *Persepsi Risiko*, *Pengaruh Keamanan* maupun *Intention to Use*.

#### ***Average Variance Extracted (AVE)***

Evaluasi pada validitas keseluruhan dengan cara mengevaluasi nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Disarankan nilai AVE harus > 0,50 (Latan dan Ghazali, 2015). Nilai AVE yang didapat dari *output model* (Tabel 1).

Konstruk *Perceived Usefulness*, *Persepsi Kemudahan*, *Konstruk Perceived trust*, *Sosial influence*, *Persepsi Risiko*, *Perceived security*, *Intention to Use*, dan *Penggunaan* memiliki AVE yang melebihi nilai 0,5 sehingga *Penggunaan* memiliki validitas konstruk yang baik.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)***

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,618	0,5	Valid
Persepsi Kemudahan	0,788	0,5	Valid
<i>Perceived trust</i>	0,786	0,5	Valid
<i>Sosial influence</i>	0,828	0,5	Valid
Persepsi Risiko	0,784	0,5	Valid
<i>Perceived security</i>	0,759	0,5	Valid
<i>Intention to Use</i>	0,811	0,5	Valid
Penggunaan	0,790	0,5	Valid

Sumber: Data Diolah

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas pada Variabel Laten**

No	Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Perceived Usefulness</i>	0,865	0,795	Reliabel
2.	Persepsi Kemudahan	0,949	0,933	Reliabel
3.	<i>Perceived trust</i>	0,936	0,909	Reliabel
4.	<i>Sosial influence</i>	0,935	0,896	Reliabel
5.	Persepsi Risiko	0,948	0,931	Reliabel
6.	<i>Perceived security</i>	0,926	0,895	Reliabel
7.	<i>Intention to Use</i>	0,945	0,922	Reliabel
8.	Penggunaan	0,919	0,867	Reliabel

Sumber: Data Diolah

### Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Reliabilitas diukur dengan dua buah koefisien, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* yang nilainya masing-masing harus melebihi 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Konstruk *Perceived Usefulness*, Persepsi Kemudahan, Konstruk *Perceived trust*, *Sosial influence*, Persepsi Risiko, *Perceived security*, *Intention to Use*, dan Penggunaan masing-masing memiliki *Composite Reliability* > 0,7 serta *Cronbach Alpha* > 0,7, yang menandakan bahwa semua variabel pada penelitian ini telah memiliki reliabilitas yang baik.

### Evaluasi Inner Model

#### Pengaruh Langsung Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Berdasarkan perhitungan analisis data, maka pengaruh antarvariabel penelitian tampak seperti pada Tabel 4.

*Perceived Usefulness*, Persepsi Kemudahan, Konstruk *Perceived trust*, *Sosial influence*, Persepsi Risiko, *Perceived security*, masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* (p value < 0,05). Selanjutnya, *Intention to Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap Penggunaan.

**Tabel 4**  
**Koefisien Jalur Model Persamaan Struktural**

Pengaruh antar Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
P_Manf -> Niat_M	0,208	0,059	3,498	0,001
P_Mudah -> Niat_M	0,191	0,055	3,463	0,001
P_Percaya -> Niat_M	0,219	0,066	3,321	0,001
Peng_Sosial -> Niat_M	0,168	0,052	3,231	0,001
P_Risiko -> Niat_M	-0,194	0,058	3,367	0,001
P_Keamanan -> Niat_M	0,185	0,057	3,257	0,001
Niat_M -> Penggunaan	0,476	0,055	8,643	0,000

Sumber: Data Diolah

**Tabel 5**  
**Hasil Perhitungan Peran Mediasi**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
P_Manf -> Niat_M -> Penggunaan	0,099	3,264	0,001
P_Mudah -> Niat_M -> Penggunaan	0,091	3,115	0,002
P_Percaya -> Niat_M -> Penggunaan	0,104	3,095	0,002
Peng_Sosial -> Niat_M -> Penggunaan	0,080	3,027	0,003
P_Risiko -> Niat_M -> Penggunaan	-0,092	3,105	0,002
P_Keamanan -> Niat_M -> Penggunaan	0,088	2,934	0,004

Sumber: Data Diolah

**Pengaruh Mediasi Variabel *Intention to Use***

*Intention to Use* memiliki peran mediasi yang signifikan pada pengaruh *Perceived Usefulness*, Persepsi Kemudahan, Konstruk *Perceived trust*, *Sosial influence*, Persepsi Risiko, *Perceived security*, masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan (p value < 0,05).

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Penggunaan**

Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* Bank Mandiri di Surabaya, Indonesia” terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Malaquias and Hwang (2019), Jahan dkk. (2020), Hajiyev and Chang (2017), Leiva dkk. (2017), Hasan and Wood (2020), maupun Anouse and Alamro (2020) yang menunjukkan hasil yang sama, yaitu *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan kepada *Intention to Use*. *Perceived Usefulness* adalah suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem khusus akan meningkatkan kinerjanya (Trinh dkk., 2020). Artinya, *Perceived Usefulness* berkaitan dengan persepsi seorang pengguna peralatan khusus yang menyebabkan peningkatan kinerja yang berkaitan dengan keperluan atau urusan yang dikerjakan oleh si pengguna.

---

Ketika peralatan tertentu digunakan, yaitu aplikasi *Mobile banking* Bank Mandiri, maka urusan atau kepentingan perbankan bagi pengguna makin cepat atau makin baik terlaksana. Oleh karena itu, pengguna akan cenderung ingin melaksanakan hal tersebut diulangi di kemudian hari. Artinya, ketika *Perceived Usefulness Mobile banking* Bank Mandiri makin meningkat, *Intention to Use* Bank Mandiri juga makin meningkat. *Intention to Use* menggambarkan suatu kecondongan dan kecenderungan untuk melaksanakan suatu perilaku tertentu. Misalnya, *Intention to Use* membentuk opini konsumen dan dipercaya menjadi suatu pemicu langsung pada perilaku sebenarnya itu sendiri (Farah dkk., 2018). Dengan kata lain, peningkatan pada *Perceived Usefulness Mobile banking* Bank Mandiri memberi pengaruh positif yang signifikan pada *Intention to Use* Bank Mandiri.

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan kegunaan terhadap Penggunaan**

Hipotesis kedua pada penelitian ini menyatakan “Persepsi Kemudahan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* Bank Mandiri di Surabaya, Indonesia” ini terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan baik oleh Trinh dkk. (2020), Malaquias and Hwang (2019), Jahan dkk. (2020), Hajiyevev and Chang (2017), Rehman dkk. (2019), Leiva dkk. (2017), Hasan and Wood (2020), maupun Anouse and Alamro (2020). Persepsi Kemudahan adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan, sistem tertentu akan memberikan kemudahan bagi dirinya (Trinh dkk., 2020). Artinya, seseorang yang menggunakan *Mobile banking* Bank Mandiri untuk keperluan perbankan, dia harus merasakan kemudahan yang tidak didapatkan bilamana melaksanakan urusan perbankan secara manual atau tanpa aplikasi *Mobile banking* Bank Mandiri.

Kemudahan-kemudahan hanya diperoleh pada urusan perbankan melalui *Mobile banking* Bank Mandiri. Ini dapat mendorong seseorang untuk cenderung menggunakan kembali *Mobile banking* Bank Mandiri di masa mendatang. Artinya, Persepsi Kemudahan *Mobile banking* Bank Mandiri memberi pengaruh positif kepada *Intention to Use* Bank Mandiri. Sebaliknya, bilamana penggunaan aplikasi *Mobile banking* tidak memberikan manfaat-manfaat khusus pada urusan perbankan, maka *Intention to Use* tidak meningkat. Dengan kata lain, peningkatan pada Persepsi Kemudahan *Mobile banking* Bank Mandiri akan mendorong peningkatan pada *Intention to Use* Bank Mandiri.

### **Pengaruh *Perceived Trust* terhadap Penggunaan**

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan, “*Perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* Bank Mandiri di Surabaya, Indonesia” juga terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Malaquias and Hwang (2019), Jahan dkk. (2020), Hajiyevev and Chang (2017), Leiva dkk. (2017), maupun Hassan and Wood (2020). Kepercayaan adalah suatu keinginan dari suatu pihak untuk bertindak menyenangkan pihak lain berdasarkan harapan, bahwa pihak lain akan berusaha memberi kepercayaan (Hajiyevev & Chang, 2017). Jika aplikasi *Mobile banking* yang disediakan oleh perbankan menunjukkan aksi menguntungkan demi kepentingan dari nasabah, maka nasabah akan percaya kepada aplikasi tersebut. *Perceived trust* dapat menolong untuk mengurangi ketakutan dan merasa aman

berkaitan dengan privasi data pribadinya dan keamanan transaksi perbankan yang menyertai layanan *Mobile banking* (Hassan & Wood, 2020). Artinya, *Perceived trust Mobile banking* Bank Mandiri memberi pengaruh positif kepada *Intention to Use* Bank Mandiri. Sebaliknya, bilamana penggunaan aplikasi *Mobile banking* memberikan kekhawatiran pada urusan perbankan, maka *Intention to Use* Bank Mandiri tidak meningkat. Dengan kata lain, peningkatan pada *Perceived trust Mobile banking* Bank Mandiri akan mendorong peningkatan pada *Intention to Use* Bank Mandiri.

#### **Sosial Influence terhadap Adopting Mobile Banking**

Hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan, "Sosial influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* Bank Mandiri di Surabaya, Indonesia" terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Farah dkk. (2018), Hajiyev & Chang (2017) yang menunjukkan bahwa peningkatan Sosial influence tersebut terbukti meningkatkan *Intention to Use*. *Sosial influence*, adalah suatu persepsi individu yang mementingkan orang lain dalam apa yang dipikirkannya yang seharusnya mengadopsi suatu teknologi yang tersedia (Farah dkk., 2018). Dengan kata lain, *sosial influence* menjadikan persepsi seseorang berubah dikarenakan dorongan dari orang-orang tertentu dan memunculkan niat untuk berperilaku tertentu.

Orang-orang tertentu dalam lingkaran pergaulan seseorang, yaitu orang yang dianggap penting, orang yang akrab dengan dirinya, orang yang dapat memberi pengaruh dan orang-orang sekitar seseorang, dapat menjadikan pendorong orang melakukan suatu tindakan tertentu. Hal ini juga berlaku kepada *sosial influence* dalam menggunakan *mobile banking*. Makin besar pengaruh dari orang-orang tersebut, makin tinggi *Intention to Use* Bank Mandiri. Dengan kata lain, peningkatan pada *Sosial influence* akan mendorong peningkatan pada *Intention to Use* Bank Mandiri.

#### **Pengaruh Perceived Security terhadap Penggunaan**

Hipotesis kelima pada penelitian ini yang menyatakan, "*Perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* Bank Mandiri di Surabaya, Indonesia" terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Farah dkk. (2018), dan Hajiyev and Chang (2017) yang menunjukkan bahwa peningkatan *Perceived security* tersebut terbukti meningkatkan *Intention to Use*. Adanya perasaan aman ketika bertransaksi di internet dipandang sebagai suatu faktor kunci yang menghilangkan kekhawatiran nasabah untuk bertransaksi secara online.

Layanan *Mobile banking* harus dipastikan memiliki peralatan dan program yang aman sehingga secara total aman untuk mengirimkan dan memproses informasi dan transaksi yang penting milik nasabahnya (Anouze & Alamro, 2020). Makin tinggi *Perceived security* yang dirasakan oleh nasabah pengguna *Mobile banking* Bank Mandiri, maka penerimaan dan keberlangsungan menggunakan *Mobile banking* Bank Mandiri juga makin meningkat. Dengan kata lain, peningkatan pada *Perceived security Mobile banking* Bank Mandiri akan menyebabkan *Intention to Use* Bank Mandiri turut meningkat secara signifikan.

---

### **Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Penggunaan**

Hipotesis keenam pada penelitian ini yang menyatakan, “*Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Intention to Use* Bank Mandiri di Surabaya, Indonesia” terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Trinh dkk. (2020), Farah dkk. (2018), Mandrata & Sutarso (2019), Rehman dkk. (2019), Muñoz-Leiva dkk. (2017), Hasan and Wood (2020) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perceived risk* akan menyebabkan penurunan *Intention to Use*. *Perceived risk* adalah tingkat ketidakpastian individu yang terkait dengan hasil penggunaan teknologi tertentu (Farah dkk., 2018).

Risiko yang dirasakan dapat berbentuk tidak terdapatnya bukti transaksi, berubahnya data transaksi dan sebagainya harus dapat ditekan agar nasabah tidak merasakan risiko tersebut dalam transaksi perbankan. Risiko yang dirasakan pada gilirannya meningkatkan keragu-raguan konsumen dan menimbulkan sikap negatif terhadap suatu layanan (Farah dkk., 2018). Hal ini menimbulkan rasa cemas, rasa tidak nyaman pada hasil transaksi perbankan yang telah dilakukannya melalui teknologi atau aplikasi *mobile banking*. Ketika *Perceived risk Mobile banking* Bank Mandiri mengalami peningkatan maka *Intention to Use* Bank Mandiri akan semakin menurun secara signifikan.

### **Peran Mediasi Variabel *Intention to Use***

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa *Perceived Usefulness* melalui *Intention to Use* berpengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Penggunaan. Dengan kata lain, *Intention to Use* pada Bank Mandiri memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Adopting mobile banking* pada Bank Mandiri. Artinya, *Perceived Usefulness Mobile banking* pada Bank Mandiri akan memberi pengaruh lebih besar terhadap *Adopting mobile banking* pada Bank Mandiri bilamana secara bersamaan telah muncul *Intention to Use* yang baik.

Hasil analisis data memperlihatkan, bahwa Persepsi Kemudahan melalui *Intention to Use* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Penggunaan. Dengan kata lain, *Intention to Use* Bank Mandiri memediasi pengaruh Persepsi Kemudahan *Mobile banking* Bank Mandiri terhadap *Adopting mobile banking* Bank Mandiri. Artinya, Persepsi Kemudahan akan memberi pengaruh lebih besar terhadap *Adopting mobile banking* Bank Mandiri bilamana telah terdapat *Intention to Use* Bank Mandiri yang baik.

Hasil analisis data memperlihatkan, bahwa *Perceived trust* melalui *Intention to Use* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Penggunaan. Dengan kata lain, *Intention to Use* Bank Mandiri memediasi pengaruh *Perceived trust Mobile banking* Bank Mandiri terhadap *Adopting mobile banking* Bank Mandiri. Artinya, *Perceived trust Mobile banking* Bank Mandiri akan memberi pengaruh lebih besar terhadap *Adopting mobile banking* Bank Mandiri bilamana telah terdapat *Intention to Use* Bank Mandiri yang baik.

Hasil analisis data menunjukkan pula, bahwa *Sosial influence* melalui *Intention to Use* juga berpengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Penggunaan. Dengan kata lain, *Intention to Use* Bank Mandiri memediasi hubungan *Sosial influence* terhadap *Adopting mobile banking* Bank Mandiri. Artinya, *Sosial influence* akan memberi pengaruh lebih besar terhadap

*Adopting mobile banking* Bank Mandiri bilamana telah terdapat *Intention to Use* Bank Mandiri yang baik.

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa *Perceived risk* melalui *Intention to Use* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Penggunaan. Dengan kata lain, *Intention to Use* Bank Mandiri memediasi pengaruh *Perceived risk* terhadap *Adopting mobile banking* Bank Mandiri secara negatif. Artinya, *Perceived risk* *Mobile banking* Bank Mandiri akan memberi pengaruh lebih kecil terhadap Penggunaan bilamana telah terdapat *Intention to Use* Bank Mandiri yang baik.

Hasil analisis data selanjutnya juga menunjukkan, bahwa *Perceived security* melalui *Intention to Use* berpengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Penggunaan. Dengan kata lain, *Intention to Use* Bank Mandiri memediasi pengaruh *Perceived security* *Mobile banking* Bank Mandiri terhadap *Adopting mobile banking* Bank Mandiri. Artinya, *Perceived security* akan berpengaruh lebih besar terhadap Penggunaan bilamana telah terdapat *Intention to Use* yang baik.

## **5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN**

### **Simpulan**

*Perceived Usefulness*, Persepsi Kemudahan, *Perceived trust*, *Perceived security*, dan *Sosial influence* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* Mandiri pada nasabah di Surabaya. Artinya, peningkatan pada salah satu dari variabel bebas tersebut akan mendorong peningkatan yang signifikan pada *Intention to Use* Bank Mandiri pada nasabah di Surabaya. Sementara itu, *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Artinya, peningkatan pada Persepsi Risiko *Mobile banking* Bank Mandiri akan mendorong penurunan yang signifikan pada *Intention to Use* Bank Mandiri pada nasabah di Surabaya.

*Intention to Use* memediasi pengaruh masing-masing variabel bebas yang diteliti terhadap *Adopting mobile banking*. Artinya, pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang dilibatkan pada penelitian ini akan memberi pengaruh lebih kuat terhadap *Adopting mobile banking* jika telah terdapat *Intention to Use* Bank Mandiri yang signifikan pada nasabah di Surabaya.

### **Implikasi**

Temuan penelitian ini menunjukkan suatu temuan khusus, yaitu *Intention to Use* memiliki peran mediasi secara penuh di dalam pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Adopting mobile banking*. Artinya, *Perceived Usefulness* adalah hal biasa yang ditemukan di setiap aplikasi *mobile banking* dan hal dapat diabaikan jika pihak manajemen mampu memunculkan *Intention to Use* yang baik pada semua nasabahnya. Ini juga mengindikasikan, bahwa fokus manajemen adalah merangsang *Intention to Use* dari nasabah untuk terus memanfaatkan dan meningkatkan aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri Surabaya.

Berbagai upaya dari manajemen diperlukan untuk mendorong *Intention to Use* pada para nasabahnya. Manajemen dapat saja melakukan terobosan untuk mendukung kebijakan tersebut, misalnya dengan meningkatkan iklan di media elektronik maupun media sosial yang selama ini banyak digunakan para nasabahnya. Pencapaian dari *Intention*

---

*to Use* tersebut pada penelitian ini dibuktikan dapat meringankan fokus manajemen dalam memperjelas manfaat *adopting mobile banking*.

**JBB**  
**11, 2**

### **Saran**

Bank Mandiri seharusnya melakukan perbaikan dan peningkatan pada aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri yang digunakan para nasabah di Surabaya. Misalnya, aplikasi *Mobile banking* Bank Mandiri dapat ditambahkan fitur notifikasi kepada setiap perubahan rekening dan aktivitas yang dilakukan melalui aplikasi *Mobile banking* Bank Mandiri kepada para nasabah pengguna *mobile banking*. Aplikasi *Mobile banking* Bank Mandiri hendaknya ditingkatkan dari segi kejelasan agar lebih mudah dimengerti oleh para nasabah pengguna *Mobile banking* Bank Mandiri. Misalnya, fitur Help dan petunjuk manual pada aplikasi tersebut dapat diperjelas lagi dan mudah dipahami oleh pengguna. Aplikasi *Mobile banking* Bank Mandiri hendaknya ditingkatkan lagi dari segi keamanannya. Misalnya, aplikasi dapat ditingkatkan agar tidak terjadi lagi kebocoran data nasabah.

Aplikasi *Mobile banking* Bank Mandiri hendaknya dapat ditingkatkan lagi secara keseluruhan agar lebih memberi kegunaan lebih kepada pengguna. Misalnya, perubahan mendasar pada proses kerja aplikasi dapat mempersingkat proses pembukaan aplikasi ketika digunakan oleh nasabah pengguna *Mobile banking*. Aplikasi *Mobile banking* Bank Mandiri hendaknya memberikan jaminan lebih kepada nasabah terhadap kejahatan dan kebocoran data pribadi. Misalnya, aplikasi dapat dilengkapi dengan anti virus dan anti pembajakan dengan melengkapi metode otentifikasi penggunaan yang lebih aman.

Kepada peneliti lain yang akan meneliti yang sama, diharapkan mereka menggunakan pendekatan penelitian perbandingan penggunaan aplikasi *Mobile banking* di beberapa bank. Tindakan ini juga diharapkan agar cerminan *adopting mobile banking* oleh masyarakat lebih tergambar secara jelas.

### **Keterbatasan**

Peneliti menghadapi kendala dalam menentukan domisili asli dari responden yang seharusnya berdomisili di Surabaya. Konfirmasi kebenaran identitas tersebut ke pihak Bank Mandiri di Surabaya tidak memungkinkan dilakukan. Hal ini, disebabkan oleh kondisi saat penelitian ini dilakukan, kotamadya Surabaya yang masih memberlakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sebagai akibat dampak dari pandemi Covid-19. Sebagai akibatnya, maka peneliti diminta menaruh kuesioner ke bagian HRD dan menunggu pemberitahuan ketika periode penyebaran kuesioner selesai dilakukan.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2020). Factors Affecting Intention to Use E-Banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 86–112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2018-0271>
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking Adoption: Empirical Evidence from the Banking Sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2018-0271>

org/10.1108/IJBM-10-2017-0215

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Peneliti*. In *Universitas Diponegoro* (Vol. 3).
- Hajiyev, J., & Chang, C.-T. (2017). Gen Y Members' Mobile Banking Adoption Intention and Actual Use in Azerbaijan and Turkey: The Technology Acceptance Model and Social Cognitive Theory Approach. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S7). 1-33. <http://www.icommercecetral.com>
- Hassan, H. E., & Wood, V. R. (2020). Does Country Culture Influence Consumers' Perceptions Toward Mobile Banking? A Comparison Between Egypt and the United States. *Telematics and Informatics*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101312>
- Jahan, I., Bala, T., Kamrul, &, & Bhuiyan, H. (2020). Determinants of Consumer's Intention to use Mobile Banking Services in Bangladesh Determinants of Consumer's Intention to use Mobile Banking Services in Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 20(4), 30-44.
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2019). Mobile Banking Use: A Comparative Study with Brazilian and U.S. Participants. *International Journal of Information Management*, 44, 132-140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.004>
- Mandrata, M. I., & Sutarso, Y. (2019). Pengaruh Kegunaan, Kesesuaian, Keuntungan Relatif, Motivasi Hedonik Dan Risiko Yang Dirasakan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Mandiri Surabaya Yang Dimediasi Niat Perilaku Nasabah. *Journal of Business & Banking*, 9(1). <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1501>
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinantes de la intención de uso de las aplicaciones de banca para móviles: una extensión del modelo TAM clásico. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 25-38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk terhadap Intention to Buy Online Patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>

- 
- Rachmat, M. A. W. B. (2011). Factors Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14(2). 161-174. **JBB**  
**11, 2**
- Rehman, Z. U., Omar, S. S. B., Zabri, S. B. M., & Lohana, S. (2019). Mobile Banking Adoption and Its Determinants in Malaysia. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(1), 4231-4239. <https://doi.org/10.35940/ijitee.L3015.119119>
- Salimon, M. G., Yusoff, R. Z. bin, & Mohd Mokhtar, S. S. (2017). The Mediating Role of Hedonic Motivation on the Relationship Between Adoption of E-Banking and Its Determinants. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 558-582. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0060>
- Sitorus, H. M., Govindaraju, R., Wiratmadja, I. I., & Sudirman, I. (2016). Technology Adoption: An Interaction Perspective. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 114(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/114/1/012080>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of Consumers' Intention to Use Credit Card: A Perspective of Multifaceted Perceived Risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 105-120. <https://doi.org/10.1108/ajeb-06-2020-0018>

**\*Koresponden Penulis**

Penulis dapat dikontak pada e-mail: [dimazbrahmantyo@gmail.com](mailto:dimazbrahmantyo@gmail.com)