

Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Resiko terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* Livin By Mandiri

¹Amiruddin Kalbuadi, ²Rani Rahmayani, ³Henni Comala Hikmi

¹Universitas Teknologi Mataram

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

³Universitas Teknologi Mataram

^{1,3}Mataram, Nusa Tenggara Barat

²Bandung, Jawa Barat

email : 1amiruddin.kalbuadi@gmail.com, 2rani@ars.ac.id, 3comala.hikmi@gmail.com

ABSTRACT

Pertumbuhan pesat layanan perbankan digital di Indonesia, termasuk aplikasi Livin' by Mandiri, menunjukkan peningkatan signifikan dalam adopsi teknologi mobile banking. Meskipun aplikasi ini mengalami lonjakan jumlah pengguna, tantangan seperti risiko keamanan, kendala teknis, dan persepsi terhadap manfaat serta kemudahan penggunaan masih menjadi perhatian utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Analisis Resiko terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri menggunakan pendekatan Teori Perilaku Terencana (TPB). Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori, melibatkan 190 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis daring menggunakan Google Form dengan skala Likert dan dianalisis melalui metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Sebaliknya, Analisis Resiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan, menunjukkan bahwa persepsi risiko yang tinggi dapat mengurangi Kepuasan Nasabah untuk menggunakan aplikasi. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pengelola layanan Livin' by Mandiri untuk terus meningkatkan manfaat dan kemudahan aplikasi sambil meminimalkan risiko yang dirasakan pengguna. Upaya ini dapat dilakukan melalui inovasi fitur, peningkatan keamanan, dan edukasi pengguna. Temuan ini juga memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian adopsi teknologi berbasis TPB.

Keywords – Persepsi Manfaat, Kemudahan, Resiko, Kepuasan Nasabah, M-Banking



1. Introduction

Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam layanan keuangan digital, terlihat dari kenaikan transaksi digital sebesar 158% sejak 2018 menurut data Otoritas Jasa Keuangan [1]. Perkembangan ini didorong oleh penerimaan masyarakat terhadap teknologi perbankan, yang memicu peningkatan layanan digital seperti internet banking, SMS dan *mobile banking* [2], [3]. Transaksi perbankan digital melalui aplikasi mobile banking bahkan menggeser penggunaan kantor cabang dan ATM. Data Bank Indonesia (BI) menunjukkan nilai transaksi digital banking mencapai Rp4,264,8 triliun pada April 2023, selain itu DBS Bank pada tahun 2018 mencatat peningkatan frekuensi transaksi mobile banking dari 6% pada tahun 2010 menjadi 41% pada tahun 2018 [4], [5]. Faktor pendukung lain termasuk ekosistem bisnis terdigitalisasi, seperti pembelian dan pemesanan online, serta efisiensi transaksi yang mengurangi ketergantungan pada uang tunai [6], [7], [8]. Namun, tantangan seperti akses internet yang tidak merata dan bisnis yang masih menerima pembayaran konvensional menjadi hambatan [9], [10]. Data *International Monetary Fund* (IMF) pada tahun 2021 menunjukkan volume transaksi digital per 1.000 penduduk di Indonesia lebih rendah dibanding Malaysia dan Thailand, meskipun mendekati Vietnam [11].

Salah satu aplikasi mobile banking terbesar di Indonesia adalah Livin' by Mandiri. Pengguna aktifnya meningkat dari 14,9 juta pada tahun 2021 menjadi 23 juta pada 2023, meskipun dihiiasi masalah teknis seperti ketidakstabilan aplikasi, kesulitan transaksi antar bank, dan tampilan kurang user-friendly [12], [13], [14], [15]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan yang buruk dapat mengurangi kepuasan dan loyalitas pelanggan [16], [17]. Fenomena pertumbuhan pengguna Livin' by Mandiri di tengah kendala teknis dan risiko keamanan memunculkan pertanyaan tentang faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna. Teori Perilaku Terencana (TPB) menjelaskan bahwa perilaku adopsi teknologi dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan [18]. Faktor seperti *Perceived Benefit*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Risk* diketahui mempengaruhi adopsi *mobile banking* [19]. Pengalaman positif dengan akses mudah, kecepatan, dan keamanan transaksi memperkuat persepsi manfaat dan kemudahan, yang berkontribusi pada loyalitas pengguna [20], [21], [22]. Meski ada risiko seperti kekhawatiran keamanan data, toleransi risiko yang tinggi meningkatkan loyalitas konsumen selaku pengguna *mobile banking* [23], [24].

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dinamika antara persepsi pengguna, sikap, dan perilaku penggunaan ulang aplikasi *mobile banking*, khususnya pada aplikasi Livin' by Mandiri,



yang tetap menunjukkan pertumbuhan signifikan meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan.

2. Research Method

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif-eksplanatori dengan populasi seluruh pengguna mobile banking, meskipun ukuran pasti dari populasi ini tidak dapat ditentukan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan merujuk pada rumus yang dijelaskan oleh [21], yang mengalikan jumlah kategori variabel dengan angka seperti 5, 10, 15, dan 20, menghasilkan total sampel sebanyak 190 responden. Kriteria pemilihan responden mencakup individu berusia minimal 17 tahun, pengguna aktif mobile banking setidaknya dalam 6 bulan terakhir, serta pernah menggunakan aplikasi m-banking Livin By Mandiri untuk melakukan transaksi.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online (*Google Form*, skala Likert 1–5) dan dianalisis dengan SEM-PLS (SmartPLS 4). Analisis terdiri atas dua tahap: model pengukuran (reliabilitas: composite reliability >0,7, Cronbach's alpha >0,6; validitas konvergen: loading factor >0,7, AVE >0,5; validitas diskriminan: HTMT <0,9) dan model struktural (SRMR 0,08–0,1, R^2 >0,5). Uji hipotesis menggunakan p-value <0,05 atau *t-statistic* >1,96. Tabel 1 menunjukkan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator Pengukuran	Reference
<i>Perceived Benefit</i>	1. Menghemat waktu transaksi	[21]
	2. Penawaran layanan yang lebih luas	
	3. Peningkatan produktivitas nasabah	
<i>Perceived Ease Of Use</i>	4. Penggunaan yang mudah	[25]
	5. Adaptasi yang singkat	
	6. Peningkatan kemudahan penggunaan	
	7. Kemudahan dalam penggunaan sehari-hari	
<i>Perceived Risk</i>	8. Khawatir terlihat mencolok	[26]
	9. Khawatir perubahan status sosial	
	10. Khawatir akan layanan yang diberikan tidak sesuai harapan	
	11. Khawatir aplikasi tidak berjalan dengan baik	
	12. Khawatir terjadi masalah dalam transaksi	
Loyalitas Nasabah	13. Penggunaan pada periode tertentu	[27]
	14. Merekomendasikan layanan ke calon nasabah	
	15. Tidak beralih ke kompetitor	
	16. Memanfaatkan semua fitur yang disediakan	
	17. Menggunakan dalam jangka panjang	



Pengembangan Hipotesis

Perceived benefit mengacu pada penilaian individu terhadap manfaat yang diharapkan dari produk/layanan [28]. *Perceived benefit* memengaruhi keputusan penggunaan ulang dan pandangan terhadap merek [29]. Persepsi manfaat tinggi membentuk sikap positif mengurangi hambatan psikologis, serta meningkatkan kenyamanan dan keinginan untuk terus menggunakan layanan [20], [25].

H1: *Perceived Benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Perceived ease of use merupakan penilaian individu terhadap kemudahan penggunaan produk/layanan [30]. Persepsi ini memengaruhi sikap positif meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan, serta mendorong kepuasan dan penggunaan berkelanjutan [31].

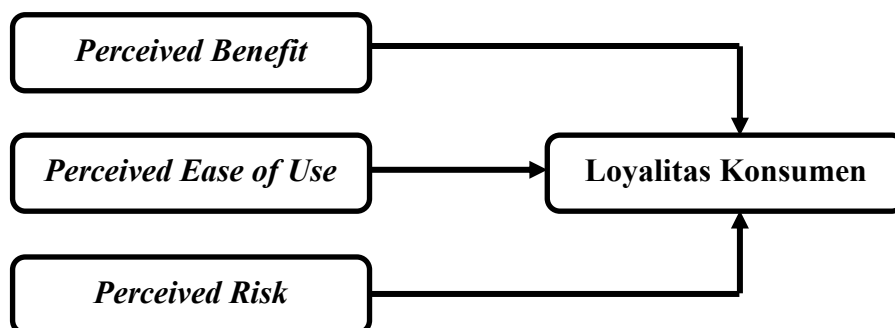
H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Perceived risk dalam mobile banking merupakan penilaian subjektif terhadap risiko seperti keamanan data, penipuan, atau ketidaknyamanan [32]. Risiko tinggi memicu sikap negatif mengurangi minat penggunaan, sementara persepsi risiko rendah meningkatkan sikap positif dan adopsi layanan [33], [34], [35], [36].

H3: *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan fenomena yang diangkat pada latar belakang penelitian, tinjauan teoritis terhadap teori TPB (*The Theory of Planned Behavior*), serta hipotesis penelitian yang dikembangkan sebelumnya, maka konseptual model penelitian ini dapat terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Konseptual Model Penelitian



Berdasarkan gambar 1., dapat dilihat bahwa 3 variabel bebas yang terdiri dari *perceived benefit*,

perceived ease of use dan *perceived risk* dalam mempengaruhi variabel terikat yakni loyalitas konsumen M-Banking Livin by Mandiri.

3. Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 190 responden yang turut berpartisipasi. Setiap responden sudah di pastikan memenuhi kriteria yang diinginkan oleh peneliti. Responden juga diminati keterangann terkait informasi demografi, yang secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Responden Penelitian

Kriteria Demografi	Profil Demografi	Frekuensi	Persentase	Kriteria Demografi	Profil Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	69	36.32%	Pendapatan Bulanan	<Rp.5.000.000	124	65.26%
	Perempuan	121	63.68%		Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	47	24.74%
Usia	17 - 21	38	20.00%		Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000	16	8.42%
	22 - 26	52	27.37%		Rp 15.000.001 - Rp 20.000.000	2	1.05%
	27 - 31	55	28.95%		Rp.20.000.001 – Rp.25.000.000	1	0.53%
	31 - 35	21	11.05%		>Rp.25.000.000	3	1.58%
	> 36	24	12.63%		Pembelian di Minimarket	39	20.53%
				Penggunaan M-Banking	Pembelian di Kedai Kopi	27	14.21%
Pekerjaan	Pelajar	91	47.89%		Pembayaran Listrik	23	12.11%
	Pegawai Negeri	19	10.00%		Pembelian Paket Data	20	10.53%
	Wirausaha	48	25.26%		Pembelian Pulsa	9	4.74%
	Wiraswasta	32	16.84%		Transfer Antar Rekening	72	37.89%
	Lainnya	0	0.00%				

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 2, jumlah nasabah yang dijadikan sampel sebesar 190 responden yang merupakan nasabah Bank Mandiri pengguna aplikasi M-Banking Livin by mandiri. Responden didominasi oleh nasabah perempuan (63,68%) dengan rentang usia 22-31 tahun (28,95%). Pengguna aplikasi M-Banking Livin by Mandiri didominasi oleh pelajar sebesar 47,89%. Nasabah yang dijadikan responden memiliki penghasilan <Rp5 juta/bulan sebesar 65,26% dengan okupansi pekerjaan paling besar yakni wirausaha dengan persentase 25,26%. Aktivitas nasabah M-Banking Livin by Mandiri terbanyak yakni melakukan transfer antar rekening (37,89%), diikuti pembelian di minimarket (20,53%) dan transaksi di kedai kopi (14,21%).

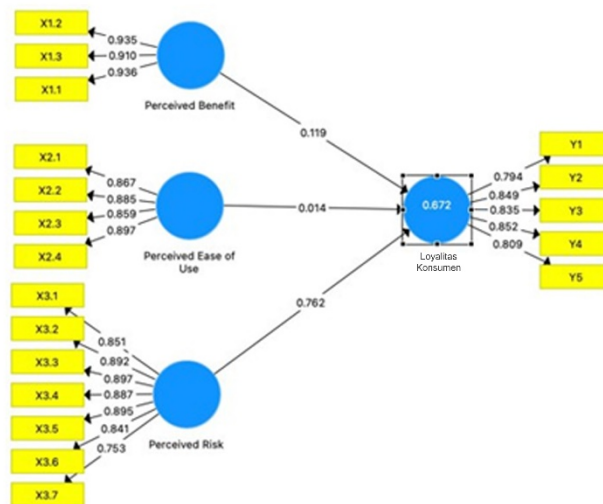
Evaluasi Model Pengukuran

Saat melakukan penelitian menggunakan perangkat lunak SmartPLS, dilakukan uji *Outer Model* (evaluasi model pengukuran) untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Dalam metode analisis PLS, validitas dan reliabilitas konsep dievaluasi melalui tes korelasi pada outer model. Ada tiga metrik yang digunakan meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.

Validitas Konvergen

Hasil validitas konvergen dari model yang dibentuk dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut.

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Nilai *Loading Factor*



Sumber: Data Penelitian, 2025

Loading factors menunjukkan hubungan kuat antar indikator dan variabel laten dengan X1, X2, X3, dan Y sebagai kontributor utama; semua valid berdasarkan nilai AVE pada tabel 3. Secara keseluruhan, semua indikator valid menjelaskan variabel laten. Hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai AVE dapat dilihat pada tabel 3. sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Konvergen Berdasrkan Nilai AVE

Variabel	Item	Loading Factor	Nilai AVE	Keterangan	Variabel	Item	Loading Factor	Nilai AVE	Keterangan
Perceived Benefit (X1)	X1.1	0.936	0.853	Valid	Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0.794	0.685	Valid
	X1.2	0.935		Valid		Y2	0.849		Valid
	X1.3	0.910		Valid		Y3	0.835		Valid
Perceived Ease of Use (X2)	X2.1	0.867	0.769	Valid		Y4	0.852		Valid
	X2.2	0.885		Valid		Y5	0.809		Valid
	X2.3	0.859		Valid					
	X2.4	0.897		Valid					
Perceived Risk (X3)	X3.1	0.851	0.741	Valid					
	X3.2	0.892		Valid					
	X3.3	0.897		Valid					
	X3.4	0.887		Valid					
	X3.5	0.895		Valid					
	X3.6	0.841		Valid					
	X3.7	0.753		Valid					

Sumber: Data Penelitian, 2025

Tabel 3 menunjukkan semua indikator memberikan kontribusi $>70\%$ dan AVE $\geq 0,5$, memenuhi syarat validitas konvergen, sehingga dianggap valid.

Validitas Diskriminan

Evaluasi validitas konstruk penelitian ini, pendekatan alternatif dapat dijadikan sebagai tolak ukur. Nilai Rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) di bawah 0,9 umumnya dianggap memuaskan dalam memastikan validitas konstruk, meskipun ambang batas ini dapat bervariasi tergantung pada kompleksitas model dan karakteristik data yang digunakan. Tabel 4 Menunjukkan nilai HTMT pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Nilai HTMT

Model	Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Perceived Benefit</i> (X1)	<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	<i>Perceived Risk</i> (X3)
Loyalitas Konsumen (Y)				
<i>Perceived Benefit</i> (X1)	0.446			
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	0.456	1.000		
<i>Perceived Risk</i> (X3)	0.878	0.388	0.411	

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 4, nilai HTMT variabel *Perceived Benefit*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk* dan Loyalitas konsumen lebih kecil 0,9, menunjukkan validitas konstruk memuaskan. Alat ukur penelitian ini memiliki validitas cukup untuk mengukur keempat variabel tersebut.

Konsistensi Reliabilitas Variabel

Ketepatan dan konsistensi suatu instrumen penelitian disebut reliabilitas instrumen. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS v4 disajikan dalam Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Uji Konsistensi Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Loyalitas Konsumen	0.885	0.916	Reliabel
<i>Perceived Benefit</i>	0.919	0.948	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.900	0.930	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	0.941	0.952	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 5, nilai Composite Reliability ($>0,7$) dan Cronbach's Alpha ($>0,6$) semua variabel memenuhi kriteria, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi yang dijelaskan oleh variabel eksogen dan endogen. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan tingkat penjelasan yang lebih besar yang diberikan oleh variabel independen. Hasil perhitungan R^2 untuk penelitian ini disajikan dalam Tabel 6. menggunakan SmartPLS 4.

Tabel 6. Hasil Uji R^2

Model	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Konsumen	0.672	0.666

Sumber: Data Penelitian, 2025

Nilai R^2 untuk variabel Loyalitas konsumen (Y) adalah 0,672, yang menunjukkan bahwa *Perceived Benefit*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk* secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 67,2% terhadap *Loyalitas konsumen*. Sedangkan faktor lainnya berkontribusi sebesar 32,8% diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Evaluasi hubungan langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen yang ditentukan dengan memeriksa hasil path coefficient dan p-value. Dalam pengujian ini, digunakan path coefficient, dan p-value kurang dari 0,05 ($<0,05$). Maka, hipotesis dapat diterima. Hasil path coefficient untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung disajikan dalam Tabel 7. sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1: X1 -> Y	0.119	0.114	0.104	2.148	0.012	Diterima
H2: X2 -> Y	0.014	0.019	0.106	3.131	0.016	Diterima
H3: X3 -> Y	-0.762	-0.765	0.052	14.670	0.000	Diterima

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis (H1, H2, H3) diterima dengan *p-value* signifikan (di bawah 0,05). H1 menunjukkan *Perceived Benefit* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y) dengan *p-value* 0.012. H2 menunjukkan *Perceived Ease of Use* (X2) berpengaruh signifikan dengan *p-value* 0.016. H3 menunjukkan *Perceived Risk* (X3) memiliki pengaruh paling kuat terhadap Loyalitas konsumen (Y) dengan *p-value* 0.000, menunjukkan pengaruh dominan.

Pembahasan

Perceived Benefit terhadap Loyalitas konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived benefit memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen ($p < 0,05$) sebesar 0,012. Dalam konteks Teori Perilaku Terencana (TPB) menyatakan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, perceived benefit berkontribusi pada pembentukan niat positif terhadap penggunaan aplikasi mobile banking [18]. Penelitian Elnadi dan Gheith (2022) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang tinggi mendorong niat positif terhadap teknologi dan penggunaan berulang [37]. Tekanan sosial dari orang sekitar juga memperkuat sikap positif dan niat penggunaan, sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan dipengaruhi oleh perceived benefit, yang meningkatkan keyakinan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Temuan ini didukung oleh penelitian Alalwan et al. (2017), yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan dan penggunaan berulang. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa penyedia layanan mobile banking perlu meningkatkan fitur dan manfaat yang dirasakan untuk memperkuat sikap positif dan niat penggunaan berulang [38].

Perceived Ease of Use terhadap Loyalitas konsumen

Persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi kecenderungan pengguna untuk menggunakan aplikasi m-banking, dengan nilai $p < 0,05$ sebesar 0,016. Temuan ini menunjukkan

bahwa semakin mudah pengguna merasa dalam menggunakan aplikasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakannya. Pengalaman pengguna yang lancar dan intuitif menjadi faktor kunci dalam mempertahankan penggunaan aplikasi [30]. Ketika aplikasi dirasa mudah dan nyaman, pengguna cenderung memilih untuk menggunakan aplikasi secara teratur, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dalam Teori Perilaku Terencana (TPB), persepsi kemudahan penggunaan berperan penting dalam membentuk niat pengguna, karena aplikasi yang mudah digunakan tidak memerlukan usaha atau waktu berlebihan. Oleh karena itu, meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi dapat menjadi strategi efektif untuk mendorong penggunaan aplikasi secara berkelanjutan.

Perceived Risk terhadap Loyalitas konsumen

Perceived risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai $p < 0,05$ sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa persepsi risiko keuangan yang tinggi terkait dengan aplikasi Livin by Mandiri mengurangi niat pengguna untuk menggunakannya. Pengguna yang khawatir tentang kehilangan dana atau kebocoran data pribadi lebih ragu untuk mengadopsi aplikasi tersebut [35]. Menurut Teori Perilaku Terencana (TPB), persepsi risiko yang tinggi dapat menghambat niat untuk menggunakan aplikasi, karena menciptakan ketidakpercayaan dan kekhawatiran. Implikasi temuan ini adalah pentingnya mengurangi risiko yang dirasakan melalui peningkatan keamanan data, transparansi informasi, dan edukasi pengguna tentang langkah-langkah perlindungan yang diterapkan.

4. Conclusion

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Benefit*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi mobile banking Livin' by Mandiri. Manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif, sementara persepsi risiko yang tinggi menghambat niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Temuan ini menyoroti pentingnya pengelolaan manfaat, kemudahan, dan pengurangan risiko untuk meningkatkan niat perilaku pengguna. Implikasi praktisnya, pengelola dapat fokus pada peningkatan fitur yang memberikan manfaat nyata, desain antarmuka yang intuitif, dan peningkatan keamanan untuk mengurangi risiko. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks adopsi teknologi perbankan. Untuk penelitian selanjutnya, penambahan variabel seperti norma sosial dan pengalaman pengguna dapat memberikan wawasan lebih lanjut.

References

- [1] Ojk.go.id, "Sikapi Uangmu," Ojk.go.id. Accessed: Mar. 25, 2025. [Online]. Available: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Download/562>
- [2] B. Setiawan, D. P. Nugraha, A. Irawan, R. J. Nathan, and Z. Zoltan, "User Innovativeness and Fintech Adoption in Indonesia," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 7, no. 3, p. 188, Sep. 2021, doi: 10.3390/joitmc7030188.
- [3] H. Usman, N. W. K. Projo, C. Chairy, and M. G. Haque, "The exploration role of Sharia compliance in technology acceptance model for e-banking (case: Islamic bank in Indonesia)," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 13, no. 5, pp. 1089–1110, Mar. 2022, doi: 10.1108/JIMA-08-2020-0230.
- [4] Databooks.com, "Transaksi digital menggeser peran kantor cabang dan ATM bank," Databooks.com . Accessed: Apr. 19, 2025. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/08/transaksi-digital- menggeser-peran-kantor-cabang-dan-atm-bank>
- [5] Databooks.com, "Transaksi digital banking di Indonesia tumbuh 158% dalam 5 tahun terakhir," Databooks.com.
- [6] K. Ariansyah, E. R. E. Sirait, B. A. Nugroho, and M. Suryanegara, "Drivers of and barriers to e-commerce adoption in Indonesia: Individuals' perspectives and the implications," *Telecomm Policy*, vol. 45, no. 8, p. 102219, Sep. 2021, doi: 10.1016/j.telpol.2021.102219.
- [7] N. Viviana and K. B. Mulyono, "Determinants of Students E-Money Intention," in *International Conference of Strategic Issues on Economics, Business and Education (ICoSIEBE 2021)* , Atlantis Press, 2022. doi: 10.2991/aebmr.k.220104.048.
- [8] E. H. Prasetyo, "Digital platforms' strategies in Indonesia: Navigating between technology and informal economy," *Technol Soc*, vol. 76, p. 102414, Mar. 2024, doi: 10.1016/j.techsoc.2023.102414.
- [9] I. Arif, W. Aslam, and Y. Hwang, "Barriers in adoption of internet banking: A structural equation modeling - Neural network approach," *Technol Soc*, vol. 61, p. 101231, May 2020, doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101231.
- [10] H. Sudarsono, M. N. Kholid, A. Trisanty, and M. Maisaroh, "The intention of Muslim customers to adopt mobile banking: The case of Islamic banks in Indonesia," *Cogent Business & Management*, vol. 9, no. 1, Dec. 2022, doi: 10.1080/23311975.2022.2154102.
- [11] B. Trianto, N. H. Nik Azman, and M. Masrizal, "E-payment adoption and utilization among micro-entrepreneurs: a comparative analysis between Indonesia and Malaysia," *Journal of*

- Science and Technology Policy Management*, vol. 16, no. 2, pp. 314–343, Feb. 2025, doi: 10.1108/JSTPM-12-2022-0207.
- [12] Bisnis.com, “Jumlah pengguna mobile banking Mandiri, BRI, BCA, dan BNI jumbo, siapa teratas?,” Bisnis.com. Accessed: Jun. 25, 2025. [Online]. Available: <https://finansial.bisnis.com/read/20230110/90/1596133/jumlah-pengguna-mobile-banking-mandiri-bri-bca-dan-bni-jumbo-siapa-teratas>
- [13] Bisnis.com, “Aplikasi Livin Mandiri Online error ternyata ini penyebabnya.” Accessed: Apr. 25, 2025. [Online]. Available: <https://finansial.bisnis.com/read/20210320/90/1370111/aplikasi-livin-mandiri-online-error-ternyata-ini-penyebabnya>
- [14] Liputan6.com, “Aplikasi Livin by Mandiri kembali bermasalah, netizen mengeluh di Twitter,” Liputan6.com . Accessed: Apr. 14, 2025. [Online]. Available: https://www.liputan6.com/bisnis/read/4921053/aplikasi-livin-by-mandiri-kembali-bermasalah-netizen-mengeluh-di-twitter#google_vignette
- [15] Antaranews, “BI Minta laporan lengkap kendala teknis Mandiri Online,” <https://www.antaranews.com/berita/628027/bi-minta-laporan-lengkap-kendala-teknis-mandiri-online>. Accessed: Apr. 25, 2025. [Online]. Available: <https://www.antaranews.com/berita/628027/bi-minta-laporan-lengkap-kendala-teknis-mandiri-online>
- [16] M. Pakurár, H. Haddad, J. Nagy, J. Popp, and J. Oláh, “The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector,” *Sustainability*, vol. 11, no. 4, p. 1113, Feb. 2019, doi: 10.3390/su11041113.
- [17] N. Jahan and G. Shahria, “Factors effecting customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: a study on young users’ perspective,” *South Asian Journal of Marketing*, vol. 3, no. 1, pp. 60–76, Jun. 2022, doi: 10.1108/SAJM-02-2021-0018.
- [18] I. Ajzen, “The theory of planned behavior,” *Organ Behav Hum Decis Process*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, Dec. 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [19] A. Hilal and C. Varela-Neira, “Understanding Consumer Adoption of Mobile Banking: Extending the UTAUT2 Model with Proactive Personality,” *Sustainability*, vol. 14, no. 22, p. 14708, Nov. 2022, doi: 10.3390/su142214708.
- [20] J. Z. C. Nelwan, N. N. K. Yasa, I. P. G. Sukaatmadja, and N. W. Ekawati, “Antecedent behaviour and its implication on the intention to reuse the internet banking and mobile services,” *International Journal of Data and Network Science*, pp. 451–464, 2021, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.4.003.

- [21] P. I. Sari and O. Usman, "THE EFFECT OF EASY PERCEPTION, PERCEPTION OF BENEFITS AND TRUST ON THE INTEREST OF USING MOBILE BANKING," *SSRN Electronic Journal*, 2021, doi: 10.2139/ssrn.3768688.
- [22] D. A. Paramita and A. Hidayat, "The effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived benefits on interest in using Bank Syariah Indonesia mobile banking," *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, vol. 12, no. 5, pp. 01–09, Jul. 2023, doi: 10.20525/ijrbs.v12i5.2643.
- [23] S. Kaur and S. Arora, "Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: trust as a moderator," *Journal of Asia Business Studies*, vol. 15, no. 1, pp. 1–30, Jun. 2020, doi: 10.1108/JABS-08-2019-0252.
- [24] A. Pal, T. Herath, R. De', and H. R. Rao, "Is the Convenience Worth the Risk? An Investigation of Mobile Payment Usage," *Information Systems Frontiers*, vol. 23, no. 4, pp. 941–961, Aug. 2021, doi: 10.1007/s10796-020-10070-z.
- [25] D. I. Prastiawan, S. Aisjah, and R. Rofiaty, "The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence on the Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Toward Use," *Asia Pacific Management and Business Application*, vol. 009, no. 03, pp. 243–260, Apr. 2021, doi: 10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4.
- [26] H. M. H. Mujahed, E. Musa Ahmed, and S. A. Samikon, "Factors influencing Palestinian small and medium enterprises intention to adopt mobile banking," *Journal of Science and Technology Policy Management*, vol. 13, no. 3, pp. 561–584, Aug. 2022, doi: 10.1108/JSTPM-05-2020-0090.
- [27] A. Alvin, P. Nastiti, and E. Marsella, "Identifikasi Faktor Loyalitas Pengguna pada Shopee Games Menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM)," *Edu Komputika Journal*, vol. 10, no. 1, pp. 38–45, Jul. 2023, doi: 10.15294/edukomputika.v10i1.61821.
- [28] R.-B. Wiegard and M. H. Breitner, "Smart services in healthcare: A risk-benefit-analysis of pay-as-you-live services from customer perspective in Germany," *Electronic Markets*, vol. 29, no. 1, pp. 107–123, Mar. 2019, doi: 10.1007/s12525-017-0274-1.
- [29] F. Redjeki and A. Affandi, "Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic," *International Journal of Science and Society*, vol. 3, no. 1, pp. 40–55, Jan. 2021, doi: 10.54783/ijssoc.v3i1.264.
- [30] M. A. Nangin, I. R. G. Barus, and S. Wahyoedi, "The Effects of Perceived Ease of Use, Security, and Promotion on Trust and Its Implications on Fintech Adoption," *Journal of Consumer Sciences*, vol. 5, no. 2, pp. 124–138, Aug. 2020, doi: 10.29244/jcs.5.2.124-138.

- [31] D. L. Kasilingam, "Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping," *Technol Soc*, vol. 62, p. 101280, Aug. 2020, doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101280.
- [32] M. A. Almaiah *et al.*, "Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart m-Banking Application Using SEM," *Sustainability*, vol. 15, no. 13, p. 9908, Jun. 2023, doi: 10.3390/su15139908.
- [33] R. Abdul-Rahim, S. A. Bohari, A. Aman, and Z. Awang, "Benefit–Risk Perceptions of FinTech Adoption for Sustainability from Bank Consumers' Perspective: The Moderating Role of Fear of COVID-19," *Sustainability*, vol. 14, no. 14, p. 8357, Jul. 2022, doi: 10.3390/su14148357.
- [34] X. Cheng, T. Hou, and J. Mou, "Investigating perceived risks and benefits of information privacy disclosure in IT-enabled ride-sharing," *Information & Management*, vol. 58, no. 6, p. 103450, Sep. 2021, doi: 10.1016/j.im.2021.103450.
- [35] N. A. Omar, M. A. Nazri, M. H. Ali, and S. S. Alam, "The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 62, p. 102600, Sep. 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102600.
- [36] Y. Hanif and H. S. Lallie, "Security factors on the intention to use mobile banking applications in the UK older generation (55+). A mixed-method study using modified UTAUT and MTAM - with perceived cyber security, risk, and trust," *Technol Soc*, vol. 67, p. 101693, Nov. 2021, doi: 10.1016/j.techsoc.2021.101693.
- [37] M. Elnadi and M. H. Gheith, "What makes consumers reuse ride-hailing services? An investigation of Egyptian consumers' attitudes towards ride-hailing apps," *Travel Behav Soc*, vol. 29, pp. 78–94, Oct. 2022, doi: 10.1016/j.tbs.2022.06.002.
- [38] A. A. Alalwan, N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, and R. Algharabat, "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature," *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 7, pp. 1177–1190, Nov. 2017, doi: 10.1016/j.tele.2017.05.008.
- [39] Firmansyah, E., Helmiawan, M. A., Fadil, I., Mahardika, F., Budiana, D., & Marlina, R. R. (2022, September). Integrated Academic Information System Based on The Perception of Ease And Benefits. In *2022 10th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (pp. 1-6). IEEE.