

p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584  
Vol. 2 No. 12, Desember 2023

**ANALISIS FAKTOR PENDORONG NASABAH PERBANKAN MELAKUKAN  
TRANSAKSI DIGITAL MENGGUNAKAN MOBILE BANKING**

**Asih Nuryanti, Fajar Satria**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Esa Unggul

Email: a.nuryanti92@gmail.com

**Abstrak**

Persaingan industri perbankan semakin ketat, diikuti dengan pergeseran konsumsi masyarakat ke arah digital yang didorong oleh kemudahan penggunaan, efisiensi transaksi, nilai ekonomi, pilihan produk, promosi/diskon, hingga sistem pembayaran yang aman sehingga mendasari faktor kepercayaan bagi pengguna. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan variabel yang diadopsi dari Teori TAM serta kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi untuk mengetahui faktor pendorong nasabah melakukan transaksi digital menggunakan OCTO Mobile By CIMB Niaga. Dengan metode deskriptif-kuantitatif, penelitian ini menggambarkan hubungan beberapa variabel yang didukung dengan data-data studi kepustakaan dan data berupa angka atas hasil penelitian yang dilakukan dengan teknik pengambilan data melalui kuesioner dan wawancara. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor pendorong nasabah perbankan melakukan transaksi digital menggunakan OCTO Mobile dipengaruhi oleh Rasa Ingin Tahu nasabah terhadap OCTO Mobile, Kepercayaan terhadap layanan transaksi dan kemudahan penggunaan. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan kualitas layanan dan pengalaman nasabah untuk lebih mempresentasikan pengaruh kualitas layanan dan pengalaman nasabah terhadap keputusan dan keberlangsungan penggunaan Mobile Banking. Dalam persaingan sektor keuangan yang semakin ketat, perbankan di Indonesia harus mampu bersaing dengan kompetitor dengan mempertimbangkan kepercayaan nasabah, hal tersebut bertujuan untuk menciptakan niat penggunaan dan kesetiaan nasabah. Hal tersebut tentunya berguna untuk pencapaian perusahaan untuk dapat berkembang dan bersaing di sektor industri keuangan.

**Kata Kunci:** TAM, transaksi digital, kepercayaan, niat menggunakan, OCTO Mobile.

**Abstract**

*Competition in the banking industry is getting tighter, followed by a shift in public consumption towards digital which is driven by ease of use, transaction efficiency, economic value, product choices, promotion and discounts, to a secure payment system that underlies the trust factor for users. This research was conducted to analyze the relationship between variables adopted from TAM Theory and customer trust as a mediating variable to determine the factors driving customers to make digital transactions using OCTO Mobile By CIMB Niaga. With a descriptive-quantitative method, this study illustrates the relationship between several variables supported by literature study data and data in the form of numbers on the results of the research conducted using data collection techniques through questionnaires and interviews. The research results show that the driving factors for banking customers to carry out digital transactions using OCTO Mobile are customers' curiosity about OCTO Mobile, trust in transaction services and ease of use. Further research can involve service quality and customer experience to better represent the influence of service quality and customer experience on decisions and the sustainability of using Mobile Banking. In the increasingly fierce competition in the financial sector, banks in Indonesia must be*

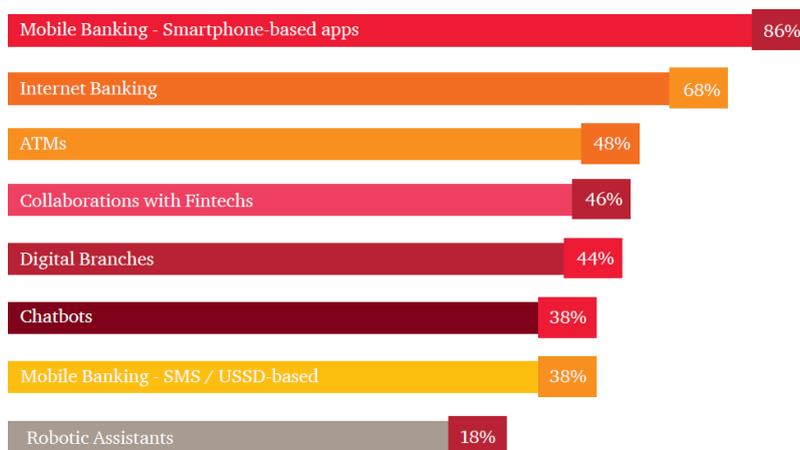
able to compete with competitors by taking customer trust into account customer trust, this aims to create customer usage intentions and loyalty. This is of course useful for the achievement of companies to be able to develop and compete in the financial industry sector.

**Keywords:** TAM, digital transactions, trust, intention to use, OCTO Mobile.

## PENDAHULUAN

Gelombang teknologi baru yang melanda industri keuangan telah mengubah banyak struktur perbankan tradisional. Faktor-faktor seperti perbankan online, mesin swalayan, integrasi keuangan, dan akses 24 jam telah mengubah pandangan mengenai kebutuhan perbankan digital (Chauhan, 2018). Tuntutan digitalisasi perbankan diperkuat oleh berbagai faktor pendorong dalam pengembangan layanan digital perbankan di Indonesia, mengingat perekonomian Indonesia merupakan perekonomian yang berpotensi besar untuk menyerap arus digitalisasi. Adapun faktor pendorong tersebut tercermin dalam 3 (tiga) aspek utama yaitu peluang digital (digital opportunity), perilaku digital (digital behavior), dan transaksi digital (digital transaction) (OJK, 2022). Transaksi digital diantaranya meliputi penggunaan aplikasi mobile (mobile apps), transaksi perdagangan online (e-commerce), transaksi digital banking, dan transaksi uang elektronik. Layanan *m-banking* masuk dalam golongan *digital channel transaction*, bersama dengan *internet banking*, ATM, dan sebagainya (Windasari, et.al., 2022).

Dalam survey yang dilakukan oleh PwC, transaksi melalui *digital channels*, khususnya *m-banking* berbasis aplikasi di Indonesia pada bulan Juli tahun 2021 berada pada urutan pertama dengan persentase sebesar 86%, jauh melampaui transaksi digital dengan metode lainnya, berikut grafik persentase penggunaan digital banking di Indonesia:



Grafik 1. Persentase Penggunaan Digital Banking di Indonesia

Sumber: PwC Digital Banking Survey in Indonesia, 2021.

Dalam laporan *Global Consumer Insights Pulse Survey* yang dirilis PwC pada Juni 2021 disebutkan bahwa terjadi pergeseran masif perilaku konsumsi ke aktivitas belanja online sebagai bentuk adaptasi yang dipengaruhi oleh faktor pandemi, sehingga menimbulkan pergeseran konsumsi ke arah transaksi elektronik atau digital yang didorong oleh faktor-faktor, seperti kepraktisan (kemudahan penggunaan), efisiensi transaksi dengan cepat melalui *smartphone* yang memiliki nilai ekonomi, pilihan produk yang bervariasi, banyaknya promo/diskon ataupun *cashback*, hingga sistem pembayaran yang aman sehingga mendasari faktor kepercayaan bagi pengguna. Fenomena ini semakin mendukung studi "*Digital Consumers of Tomorrow, Here Today*" oleh Facebook dan Bain & Company yang menyebutkan bahwa jumlah konsumen digital di Indonesia telah melonjak seiring dengan perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia,

yaitu bertumbuh dari 119 juta (sekitar 58% populasi) pada 2019, menjadi 137 juta (68% populasi) pada 2020 (Yuliardi, 2021).

Berdasarkan informasi berita pada tahun 2020 (Heryanto, 2020), PT Bank CIMB Niaga Tbk (CIMB Niaga) mendapatkan penghargaan *'The Most Helpful Bank during COVID-19 in Indonesia'* dari *The Asian Banker*. Penghargaan tersebut diberikan berdasarkan ulasan dari nasabah, pengalaman dan kepuasan terhadap layanan ritel, serta pendapat sehubungan dengan inisiatif yang disediakan oleh bank selama pandemi virus Corona (COVID-19) kepada sejumlah bank di 11 negara kawasan Asia Pasifik. Di Indonesia, CIMB Niaga menempati peringkat pertama karena dinilai sebagai bank yang paling peduli dan memiliki perhatian besar untuk membantu nasabah (*helpful*) di tengah situasi pandemi COVID-19. Khususnya dalam penyesuaian adaptasi kebiasaan baru, CIMB Niaga terus menyempurnakan *platform* perbankan digital OCTO Mobile yang menyediakan fitur lengkap layaknya *Super App* yang dapat membantu nasabah melakukan transaksi keuangan yang lebih kompleks dan mutakhir kapan saja dan di manasaja.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurdin *et. al.* (2020), dijelaskan bahwa perilaku nasabah bank Indonesia menginginkan suku bunga yang tinggi, biaya administrasi rendah atau transaksi keuangan yang cepat dan efisien, sehingga dalam penciptaan *Mobile Banking* pihak bank harus memperhatikan faktor nilai ekonomi. Secara garis besar, hasil data penelitian yang dilakukan oleh Amihisa *et.al.* (2020) menunjukkan bahwa pengguna *Mobile Payment* memiliki kecenderungan terhadap persepsi Kegunaan (Nilai Ekonomi), Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Biaya, dan Pengaruh Sosial. Selain itu, penelitian tersebut juga menjelaskan pertimbangan nasabah terhadap penggunaan *Mobile Banking* dipengaruhi oleh kemudahan transaksi, promosi dan penghargaan yang diberikan oleh bank. Pada penelitian yang dilakukan Ausat *et.al.* (2021), Kepercayaan sangat mempengaruhi perilaku dan niat beli konsumen yang mengacu pada kesediaan untuk memberikan informasi pribadi keuangan situs *web* dalam pertukaran barang dan jasa.

Penelitian yang dilakukan Tian *et.al.* (2023), memberikan hasil gambaran mengenai penyedia layanan e-commerce yang perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang menjadi kepuasan pelanggan seperti fitur pada aplikasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan yang dapat menumbuhkan tingkat penggunaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan lebih tertarik pada platform e-wallet, Alipay, sebagai platform keuangan yang diinginkan untuk transaksi mereka karena dorongan atas pengalaman yang baik. Di dalam sejarah perdagangan, masalah *trust* selalu sangat krusial dan telah mempengaruhi proses bisnis dan strategi, brand, struktur organisasi, termasuk berbagai praktik operasional pendukung yang berjalan sehari-hari dalam operasi bisnis (Abdulgani & Suhaimi, 2014).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Windasari *et.al.* (2022), telah mengeksplorasi faktor-faktor pengalaman nasabah terkait layanan Bank Digital di Indonesia pada generasi Y dan Z dengan menganalisis hubungan delapan variabel, yakni Nilai Ekonomi, Kemudahan Penggunaan, Pengaruh Sosial, Reputasi Perusahaan, Promosi, Fitur, Rasa Ingin Tahu, dan Penghargaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Oktaviani *et.al.*, 2022) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian pada pemasaran digital, dimana studi tersebut menggunakan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggabungkan delapan variabel independen yang digunakan pada penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel Kepercayaan sebagai mediasi, sehingga menarik untuk diteliti. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, objek pada penelitian ini adalah bank konvensional yang memiliki kantor cabang namun telah menyediakan layanan digital perbankan, serta penelitian ini tidak hanya dilakukan pada generasi Y dan Z saja namun pada generasi X, Y, dan Z yang mencakup semua usia target bank dan telah diperbolehkan menggunakan *Mobile Banking*. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan variabel nilai ekonomi, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, reputasi perusahaan, promosi, fitur, rasa ingin tahu, dan penghargaan serta kepercayaan nasabah sebagai variabel yang berperan sebagai

mediasi untuk mengetahui faktor pendorong nasabah CIMB Niaga dalam menggunakan OCTO Mobile By CIMB Niaga.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan metode Deskriptif-Kuantitatif yaitu menggambarkan hubungan beberapa variabel yang didukung dengan data-data studi kepustakaan dan data berupa angka atas hasil penelitian yang dilakukan. Menurut teori kausal berasal dari kata kerja dalam bahasa Inggris to cause yang berarti “menyebabkan” dan memengaruhi. Dengan menggunakan riset kausal dalam penelitian ini, maka penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Nilai Ekonomi, Kemudahan Penggunaan, Pengaruh Sosial, Reputasi Perusahaan, Promosi, Fitur, Rasa Ingin Tahu dan Penghargaan terhadap Niat Menggunakan produk dan layanan perbankan secara digital yang dimediasi oleh Kepercayaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas dan Reliabilitas (pretest)

Uji KMO atau *Kaiser-meyer-olkin (KMO)* dan *Bartlett's test* dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas kuesioner penelitian. Besarnya nilai KMO yang harus dipenuhi masing-masing variabel adalah sebesar  $> 0.50$  dengan nilai *Bartlett's test* yaitu sebesar  $< 0.05$ . Berdasarkan tabel *output KMO dan Bartlett's Test* maka dapat dilihat bahwa nilai KMO MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) sebesar 0,841 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,5 serta nilai *Bartlett's Test Sphericity (Sig.)* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa teknik analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan pertama.

Uji reliabilitas dilakukan mengacu pada nilai *Cronbach alpha*. Aturan untuk nilai  $\alpha$  yang dapat diterima secara umum adalah sebesar 0.6-0.7 artinya reliabilitas dapat diterima Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan kuesioner yang digunakan memenuhi persyaratan uji reliabilitas dengan *Cronbach alpha*  $> 0.70$  artinya indikator penelitian dikatakan reliabel.

### Uji Validitas Konvergen

Besarnya validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai *loading* faktor pada tabel *outer loading* serta dapat juga dilihat melalui besarnya nilai AVE atau *average variance extracted*. Nilai *loading* faktor  $> 0.70$  serta  $> 0.5$  untuk nilai AVE adalah besaran tetapan yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen (Hair *et al.*, (2017). Pada pengukuran penelitian ini didapatkan hasil untuk 31 indikator memiliki nilai  $> 0.70$ . Indikator yang memiliki nilai *outer loading* tidak kurang dari 0.4 dan lebih kecil dari 0.7 maka indikator tersebut masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan (Hair *et al.*, (2017). Maka dari itu, hasil akhir dari pengukuran yaitu validitas konvergen untuk ke 31 indikator sudah terpenuhi.

### Uji Validitas Diskriminan

Dengan menggunakan standar empiris validitas diskriminan menggambarkan bahwa antara variabel laten yang satu memiliki perbedaan dengan variabel laten yang lainnya. Nilai *Cross loading* dari masing-masing indikator dari variabel laten dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SEM-PLS* diketahui bahwa seluruh variabel memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik.

### Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Uji reliabilitas konsistensi internal dalam *SEM-PLS* dapat diukur dengan melihat nilai *Composite reliability*. Nilai *Composite reliability* dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai  $> 0.70$  (Hair *et al.*, (2017). Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil bahwa seluruh variabel laten (*konstruk*) memiliki nilai *Composite reliability*  $> 0.70$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini konsisten atau reliabel dan layak digunakan untuk diolah ke tahap uji berikutnya.

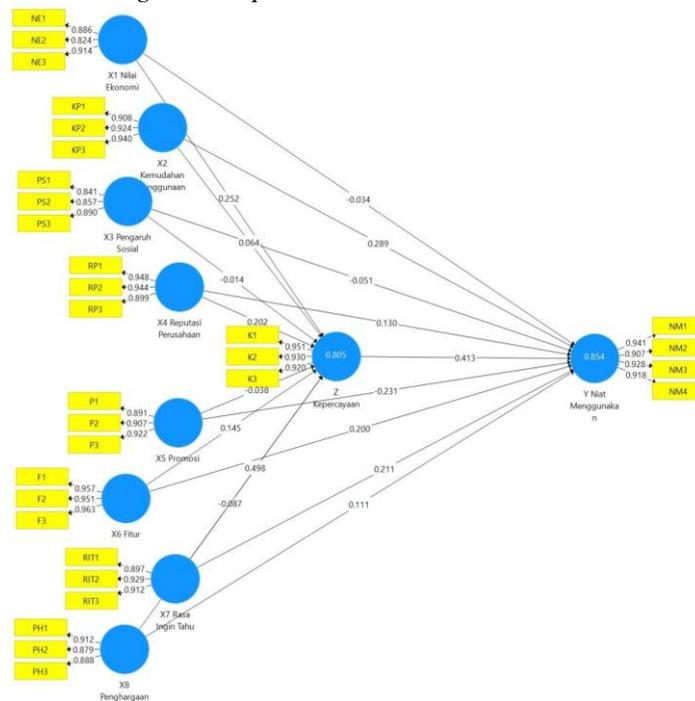
### Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa variabel nilai ekonomi, kemudahan pengguna, pengaruh

sosial, reputasi perusahaan, promosi, fitur, rasa ingin tahu dan penghargaan mampu menjelaskan variabel kepercayaan sebanyak 85% , sedangkan sisanya sebanyak 15% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel nilai ekonomi, kemudahan pengguna, pengaruh sosial, reputasi perusahaan, promosi, fitur, rasaingin tahu dan penghargaan mampu menjelaskan variabel niat menggunakan sebesar 80%, sedangkan sisanya sebanyak 20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Signifikasi Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat melalui hasil signifikasi koefisien jalur. Nilai signifikasi koefisien jalur dapat diperoleh menggunakan teknik *bootstrapping* dengan *software SEM-PLS*. Menurut Hair *et al.* (2017) jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.654) pada tingkat 5%, dengan *p value* < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai *original sample*.



Gambar 2 Path Diagram T-Value

Hasil uji *Quality Model* menunjukkan kecocokan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari *R Square*, *Q Square Redundancy* dan *SRMR*. Data-data tersebut dapat dilihat pada lampiran. Sementara hasil uji *Structural Model* berupa *path coefficients* dan *specific path coefficients* dapat dilihat pada lampiran. Berdasarkan path diagram *T-Value* pada gambar 2, dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut :

Tabel 1 . Hasil Uji Hipotesis

No.	HIPOTESIS	HASIL PENGUJIAN
<b>Pengaruh Langsung</b>		
1	Nilai Ekonomi memiliki pengaruh terhadap Niat Menggunakan	DITOLAK
2	Nilai Ekonomi memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan	DITERIMA
3	Kemudahan Penggunaan memengaruhi Niat untuk menggunakan	DITERIMA
4	Kemudahan Penggunaan memengaruhi Kepercayaan	DITOLAK
5	Pengaruh Sosial memengaruhi Niat Menggunakan	DITOLAK
6	Pengaruh Sosial memengaruhi Kepercayaan	DITOLAK
7	Reputasi Perusahaan memengaruhi Niat Menggunakan	DITERIMA
8	Reputasi Perusahaan memengaruhi Kepercayaan	DITERIMA
9	Promosi memengaruhi Niat Menggunakan	DITERIMA
10	Promosi memengaruhi Kepercayaan	DITOLAK
11	Fitur memengaruhi Niat Menggunakan	DITERIMA
12	Fitur memengaruhi Kepercayaan	DITOLAK
13	Rasa Ingin Tahu memengaruhi Niat Menggunakan	DITERIMA
14	Rasa Ingin Tahu memengaruhi Kepercayaan	DITERIMA
15	Penghargaan memengaruhi Niat Menggunakan	DITOLAK
16	Penghargaan memengaruhi Kepercayaan	DITOLAK
17	Kepercayaan memengaruhi Niat Menggunakan	DITERIMA
<b>Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Mediasi Kepercayaan)</b>		
18	Nilai Ekonomi memengaruhi Niat Menggunakan dimediasi oleh Kepercayaan	DITERIMA
19	Kemudahan penggunaan memengaruhi Niat Menggunakan dimediasi oleh Kepercayaan	DITOLAK
20	Pengaruh Sosial memengaruhi Niat Menggunakan dimediasi oleh Kepercayaan	DITOLAK
21	Reputasi Perusahaan memengaruhi Niat Menggunakan dimediasi oleh kepercayaan	DITERIMA
22	Promosi memengaruhi Niat Menggunakan dimediasi oleh Kepercayaan	DITOLAK
23	Fitur memengaruhi Niat Menggunakan dimediasi oleh Kepercayaan	DITOLAK
24	Rasa Ingin Tahu memengaruhi Niat Menggunakan dimediasi oleh Kepercayaan	DITERIMA
25	Penghargaan memengaruhi Niat Menggunakan dimediasi oleh Kepercayaan	DITOLAK

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dari 25 hipotesis yang diajukan diperoleh hasil bahwa 12 hipotesis dapat diterima, sedangkan 13 hipotesis lainnya tidak dapat diterima. Menurut Hair *et al.* (2017) jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.654) maka dapat dikatakan terdapat pengaruh pada variabel yang diuji. Nilai hasil pengujian dapat dilihat pada lampiran.

**Pengujian H1**, diperoleh hasil T statistik  $0,440 < 1.654$ , maka nilai ekonomi tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan sehingga H1 ditolak. Artinya niat penggunaan OCTO Mobile tidak dipengaruhi oleh nilai ekonomi. Transaksi digital melalui *Mobile Banking* terjadi atas dasar kebutuhan nasabah, tidak dipengaruhi persepsi nilai ekonomi. **Pengujian H2**, diperoleh hasil T statistik  $2,801 > 1.654$  maka nilai ekonomi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, sehingga H2 diterima. Artinya apabila nasabah merasa penggunaan OCTO Mobile memiliki nilai ekonomi maka nasabah percaya untuk melakukan transaksi melalui OCTO Mobile. **Pengujian H3**, diperoleh hasil T statistik  $3,355 > 1.654$  maka kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan sehingga H3 diterima, artinya kemudahan penggunaan OCTO Mobile dapat mempengaruhi niat nasabah melakukan transaksi melalui OCTO Mobile. **Pengujian H4**, diperoleh hasil T statistik sebesar  $0,539 < 1.654$  maka kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan sehingga H4 ditolak. Artinya kepercayaan nasabah untuk transaksi melalui OCTO Mobile tidak dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Kepercayaan nasabah terhadap suatu bank dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti pengetahuan nasabah itu sendiri mengenai reputasi bank. **Pengujian H5**, diperoleh hasil T statistik  $0.600 < 1.654$  maka pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan sehingga H5 ditolak. Artinya ketika nasabah melakukan transaksi digital menggunakan OCTO Mobile bukan dipengaruhi oleh lingkungan atau kondisi sosial nasabah tersebut. Niat menggunakan OCTO Mobile dipengaruhi oleh faktor lainnya selain pengaruh sosial. **Pengujian H6**, diperoleh hasil T statistik  $0,110 < 1.654$  maka pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, dengan demikian H6 ditolak. Artinya kepercayaan nasabah untuk melakukan transaksi digital menggunakan OCTO Mobile tidak dipengaruhi oleh kondisi sosial nasabah tersebut. **Pengujian H7**, diperoleh hasil T statistik  $2.054 > 1.654$  artinya pengaruh reputasi perusahaan berpengaruh terhadap niat menggunakan, sehingga H7 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa nasabah yang memiliki persepsi bahwa CIMB Niaga memiliki reputasi yang baik maka lebih memiliki kecenderungan berniat untuk melakukan transaksi menggunakan OCTO Mobile. **Pengujian H8**, diperoleh hasil T statistik  $2,325 > 1.654$  artinya reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, sehingga H8 dapat diterima. Artinya nasabah yang memiliki persepsi bahwa CIMB Niaga memiliki reputasi yang baik maka lebih percaya untuk melakukan transaksi menggunakan OCTO Mobile. **Pengujian H9**, diperoleh hasil T statistik  $2,447 > 1.654$  artinya promosi berpengaruh terhadap niat menggunakan, maka H9 diterima. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang ada di OCTO Mobile dapat mempengaruhi niat penggunaan nasabah untuk transaksi menggunakan layanan tersebut. **Pengujian H10**, diperoleh hasil T statistik  $0,310 < 1.654$  artinya promosi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan maka H10 ditolak. Jadi adanya promosi tidak dapat menimbulkan rasa percaya nasabah. Kepercayaan nasabah dapat timbul oleh dorongan lainnya selain promosi, misalnya pengetahuan nasabah itu sendiri mengenai reputasi bank. **Pengujian H11**, diperoleh hasil T statistik  $1.984 > 1.654$  artinya fitur memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan maka H11 diterima. Artinya keberagaman atau kecanggihan fitur OCTO Mobile dapat mempengaruhi niat penggunaan. **Pengujian H12**, diperoleh hasil T statistik  $1,222 < 1.654$  artinya fitur tidak berpengaruh terhadap kepercayaan maka H12 ditolak. Dapat diartikan bahwa kepercayaan nasabah untuk bertransaksi menggunakan OCTO Mobile tidak didorong oleh faktor fitur. **Pengujian H13**, diperoleh hasil T statistik  $2,842 > 1.654$  artinya terdapat pengaruh rasa ingin tahu terhadap niat menggunakan dengan demikian H13 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa keinginan nasabah dapat mendorong niat penggunaan OCTO Mobile. **Pengujian H14**, diperoleh hasil T statistik  $4,718 > 1.654$  artinya terdapat pengaruh rasa ingin tahu terhadap kepercayaan sehingga H14 dapat diterima. Artinya rasa ingin tahu yang timbul dibenak nasabah terhadap layanan OCTO Mobile secara langsung menimbulkan rasa percaya untuk melakukan transaksi digital melalui aplikasi tersebut. **Pengujian H15**, diperoleh hasil T statistik sebesar  $1,566 < 1.654$  maka penghargaan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan sehingga H15 ditolak. Artinya niat penggunaan nasabah tidak didorong oleh adanya penghargaan/*rewards* yang diberikan. Munculnya niat menggunakan didasari faktor lainnya seperti rasa ingin tahu atau atas dasar kebutuhan nasabah. **Pengujian H16**, diperoleh hasil T statistik  $1,001 < 1.654$  maka penghargaan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan sehingga H16 ditolak. Artinya kepercayaan nasabah untuk melakukan transaksi menggunakan OCTO Mobile tidak timbul karena adanya penghargaan/*rewards* yang diberikan. **Pengujian H17**, diperoleh hasil T statistik  $4,400 > 1.654$  artinya kepercayaan mempengaruhi niat menggunakan sehingga H17 diterima. Dapat disimpulkan bahwa nasabah yang memiliki niat menggunakan didasari oleh rasa percaya untuk melakukan transaksi menggunakan OCTO Mobile.

**Pengujian H18**, diperoleh hasil T statistik  $2.666 > 1.654$  artinya kepercayaan memediasi antara nilai ekonomi terhadap niat menggunakan sehingga H18 dapat diterima. Nasabah yang memiliki persepsi bahwa transaksi menggunakan OCTO Mobile memiliki nilai ekonomi yang dapat dirasakan, maka nasabah tersebut memiliki kepercayaan terhadap layanan transaksi menggunakan OCTO Mobile. **Pengujian H19**, diperoleh hasil T statistik  $0,484 < 1.654$  artinya kepercayaan tidak memediasi antara variabel kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan maka H19 ditolak. Artinya persepsi kemudahan memiliki pengaruh langsung terhadap niat menggunakan dan tidak dimediasi oleh kepercayaan (mendukung H3). **Pengujian H20**, diperoleh hasil T statistik  $0,103 < 1.654$  artinya kepercayaan tidak memediasi antara pengaruh sosial terhadap niat menggunakan maka H20 ditolak. Artinya pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap niat menggunakan. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Anggrenita & Sander, 2022) yang mengatakan bahwa kondisi sosial memengaruhi kepercayaan secara signifikan. **Pengujian H21**, diperoleh hasil T statistik sebesar  $1,984 > 1.654$  artinya kepercayaan memediasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat menggunakan sehingga H21 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya persepsi nasabah mengenai reputasi yang baik terhadap Bank CIMB Niaga maka menimbulkan kepercayaan yang mendorong nasabah tersebut untuk transaksi menggunakan OCTO Mobile. **Pengujian H22**, diperoleh hasil T statistik  $0.296 < 1.654$  artinya kepercayaan tidak memediasi antara pengaruh promosi terhadap niat menggunakan maka H22 ditolak. Mendukung H9, promosi memiliki pengaruh langsung terhadap niat menggunakan dan tidak dimediasi oleh kepercayaan. Sehingga kepercayaan nasabah bukan didorong oleh faktor promosi. **Pengujian H23**, diperoleh hasil T statistik  $1,107 < 1.654$  artinya kepercayaan tidak memediasi antara pengaruh fitur terhadap niat menggunakan sehingga H23 ditolak. Mendukung H11 bahwa fitur memiliki pengaruh langsung terhadap niat menggunakan dan tidak dimediasi oleh kepercayaan. Sehingga kepercayaan nasabah bukan didorong oleh faktor kecanggihan suatu fitur *Mobile Banking*. **Pengujian H24**, diperoleh hasil T statistik  $3.131 > 1.654$  artinya kepercayaan memediasi pengaruh rasa ingin tahu terhadap niat menggunakan dengan demikian H24 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya rasa keingintahuan nasabah maka akan menimbulkan kepercayaan yang mendorong nasabah tersebut untuk melakukan transaksi menggunakan OCTO Mobile.

**Pengujian H25**, diperoleh hasil T statistik  $0.932 < 1.654$  artinya kepercayaan tidak memediasi antara pengaruh penghargaan terhadap niat menggunakan, maka H25 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa penghargaan/*reward* yang diberikan oleh bank tidak memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat menggunakan OCTO Mobile untuk bertransaksi.

## DISKUSI

Hasil penelitian menyatakan bahwa nilai ekonomi tidak berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. Artinya nilai ekonomi yang dirasakan kurang meningkatkan niat nasabah untuk menggunakan OCTO Mobile. Adanya persepsi bahwa menggunakan OCTO Mobile lebih efisien karena tidak perlu mengantre di Cabang, meminimalkan biaya pembayaran dan meminimalkan waktu yang diperlukan untuk melakukan pembayaran belum mampu mempresentasikan minat nasabah untuk bertransaksi menggunakan OCTO Mobile. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Prasongsukarn, (2017) yang menyatakan bahwa nilai ekonomi tidak signifikan terhadap niat menggunakan. Namun hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh positif antara nilai ekonomi terhadap kepercayaan. Artinya, kepercayaan timbul apabila nilai ekonomi yang dirasakan sudah sesuai dengan keinginan pengguna. Kepercayaan nasabah sangat penting dalam penggunaan suatu produk ataupun layanan. Nasabah yang tidak memiliki keyakinan terhadap suatu layanan digital, maka ketidakpercayaan tersebut menimbulkan rasa takut untuk penggunaan transaksi secara digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Windsari *et al.*, 2022) yang membuktikan bahwa nilai ekonomi secara signifikan memengaruhi niat untuk menggunakan, sehingga penggunaan mediasi kepercayaan dapat mempengaruhi persepsi nilai ekonomi terhadap niat menggunakan dan dapat mendorong nasabah untuk melakukan transaksi digital menggunakan OCTO Mobile.

Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan. Artinya kemudahan yang dirasakan mempengaruhi nasabah untuk berniat menggunakan OCTO Mobile. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Windasari *et al.*, 2022) yang telah membuktikan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat menggambarkan faktor pendorong nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital. Sehingga dapat disimpulkan semakin mudah dan nyaman transaksi melalui OCTO Mobile maka akan semakin mendorong nasabah untuk melakukan transaksi digital menggunakan OCTO Mobile. Namun hasil penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, artinya kepercayaan nasabah untuk transaksi melalui OCTO Mobile tidak dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Prastiawan *et al* (2021) dijelaskan bahwa niat perilaku untuk menggunakan aplikasi mobile banking salah satunya adalah pengaruh sosial. Justru hasil peneliti ini menyatakan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. Artinya pengaruh sosial yang dirasakan tidak dapat menimbulkan niat untuk menggunakan. Ketika nasabah CIMB Niaga melakukan transaksi digital menggunakan OCTO Mobile bukan dipengaruhi oleh lingkungan atau kondisi sosial nasabah tersebut. Pengaruh sosial dihasilkan dari faktor lingkungan, seperti pendapat teman dan kerabat pengguna, apabila pengaruh sosial yang dirasakan kurang meyakinkan maka tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah. Artinya pengaruh sosial yang dirasakan tidak dapat menimbulkan kepercayaan nasabah untuk melakukan transaksi digital. Penggunaan variabel kepercayaan sebagai mediasi antara pengaruh sosial terhadap niat menggunakan juga tidak menunjukkan adanya pengaruh, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat nasabah untuk menggunakan OCTO Mobile.

Hasil penelitian ini menyatakan reputasi perusahaan terhadap niat menggunakan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Reputasi yang baik menjamin kemampuan, integritas, dan itikad baik perusahaan, sehingga membantu meningkatkan kepercayaan nasabah. Reputasi perusahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya nasabah yang memiliki persepsi bahwa CIMB Niaga memiliki reputasi yang baik maka lebih percaya untuk melakukan transaksi menggunakan OCTO Mobile. Kepercayaan masyarakat terhadap digital banking dipengaruhi oleh Reputasi Perusahaan. masyarakat akan lebih tertarik menggunakan *Mobile Banking* karena kepercayaan yang timbul terhadap suatu bank yang memiliki reputasi yang baik. Sebaliknya apabila suatu bank memiliki reputasi buruk, nasabah tidak percaya untuk menggunakan *Mobile Banking* dari bank tersebut. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi antara pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat menggunakan, ini sejalan dengan dilakukan oleh Chang & Huang (2022) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat menggunakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang ada di OCTO Mobile dapat mempengaruhi niat penggunaan nasabah untuk transaksi menggunakan layanan tersebut. Semakin banyak manfaat yang dirasakan nasabah, maka nasabah akan semakin senang menggunakan OCTO Mobile. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Devi *et.al.*, 2023) yang membuktikan bahwa pertumbuhan nasabah pada Bank 9 Jambi Syariah disebabkan oleh adanya strategi promosi, tarif dan proses transaksi. Namun penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Artinya promosi yang dilakukan belum menimbulkan kepercayaan nasabah terhadap digital banking. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memediasi pengaruh promosi terhadap niat menggunakan, artinya persepsi nilai promosi memiliki pengaruh langsung terhadap niat menggunakan dan tidak dimediasi oleh kepercayaan.

Hasil penelitian menyatakan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan. keberagaman atau kecanggihan fitur OCTO Mobile dapat mempengaruhi niat penggunaan. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan Bank CIMB Niaga, nasabah akan terpuaskan dengan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Sehingga kecanggihan fitur pada OCTO Mobile akan memberikan pengaruh yang baik terhadap minat nasabah untuk menggunakannya. Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Iqbal (2021) mengemukakan bahwa fitur secara positif mempengaruhi niat perilaku. Namun pada penelitian ini menunjukkan bahwa fitur tidak memiliki pengaruh untuk membangun kepercayaan nasabah untuk bertransaksi menggunakan OCTO Mobile. Artinya fitur yang tersedia belum

dapat menyakinkan pengguna akan kepercayaan yang dapat diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memediasi pengaruh fitur terhadap niat menggunakan, artinya persepsi kecanggihan fitur memiliki pengaruh langsung terhadap niat menggunakan dan tidak dimediasi oleh kepercayaan.

Hasil penelitian menyatakan rasa ingin tahu berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Artinya rasa ingin tahu yang tinggi terhadap teknologi dapat menimbulkan niat menggunakan layanan digital banking. Oleh karena itu, banyak calon pengguna yang penasaran dan ingin mengetahui perkembangan teknologi, mengingat bank digital merupakan teknologi baru di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian Koo & Ju (2020) yang menunjukkan bahwa rasa ingin tahu berpengaruh terhadap niat menggunakan. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa rasa ingin tahu berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Artinya jika rasa ingin tahu meningkat tentu kepercayaan pun akan meningkat. Sehingga penelitian ini dapat membuktikan bahwa kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh rasa ingin tahu terhadap niat nasabah untuk transaksi menggunakan OCTO Mobile.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penghargaan tidak memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan. Artinya penghargaan yang diberikan belum mampu mempengaruhi niat menggunakan digital banking. Hal ini bertentangan dengan penelitian (Zeithaml & Berry, 2018) yang menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan pelanggan dapat memengaruhi penilaian pelanggan dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penghargaan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Artinya, penghargaan yang ditawarkan tidak membangun kepercayaan nasabah. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh penghargaan terhadap niat menggunakan. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah untuk melakukan transaksi menggunakan OCTO Mobile tidak timbul karena adanya penghargaan/*rewards* yang diberikan, dan penghargaan yang diberikan oleh bank tidak memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat menggunakan OCTO Mobile untuk bertransaksi.

## **KESIMPULAN**

Pada penelitian menganalisis tentang hubungan delapan variabel independen, yakni Nilai Ekonomi, Kemudahan Penggunaan, Pengaruh Sosial, Reputasi Perusahaan, Promosi, Fitur, Rasa Ingin Tahu, dan Penghargaan, dengan menambahkan variabel Kepercayaan sebagai mediasi, terhadap variabel dependen "Niat Menggunakan". Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai ekonomi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat menggunakan, namun persepsi tersebut memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasabah sehingga kepercayaan nasabah dapat memediasi persepsi nilai ekonomi sehingga mampu mendorong nasabah untuk melakukan transaksi digital menggunakan OCTO Mobile.

Kemudahan penggunaan OCTO Mobile tidak mampu membangun kepercayaan nasabah namun dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat mendorong nasabah untuk melakukan transaksi digital menggunakan OCTO Mobile. Pengaruh sosial tidak dapat membangun kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi digital dan tidak mendorong niat nasabah untuk menggunakan OCTO Mobile. Reputasi Bank CIMB Niaga dapat membangun kepercayaan nasabah dan mendorong nasabah untuk melakukan transaksi di OCTO Mobile.

Promosi yang dibuat oleh Bank CIMB Niaga pada layanan OCTO Mobile tidak memberikan pengaruh pada kepercayaan nasabah namun dapat mendorong nasabah untuk bertransaksi menggunakan OCTO Mobile. Fitur yang ada pada OCTO Mobile tidak berpengaruh pada kepercayaan nasabah namun dapat mendorong nasabah untuk bertransaksi menggunakan OCTO Mobile. Rasa ingin tahu dapat menimbulkan kepercayaan nasabah untuk melakukan transaksi menggunakan OCTO Mobile dan secara langsung mendorong nasabah untuk menggunakan OCTO Mobile. Adapun penghargaan atau reward yang diberikan CIMB Niaga pada layanan OCTO Mobile tidak mempengaruhi kepercayaan nasabah dan tidak mendorong nasabah untuk melakukan transaksi menggunakan OCTO Mobile.

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini, variabel-variabel yang paling menentukan faktor pendorong nasabah untuk melakukan transaksi menggunakan OCTO Mobile adalah rasa ingin tahu, kepercayaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh nasabah saat melakukan transaksi.

## BIBLIOGRAFI

- Abdulgani, M. A., & Suhaimi, M. A. (2014). Exploring factors that influence Muslim intention to purchase online. *The 5th International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World (ICT4M)*, 1–6.
- Acikgoz a Fulya, E. A. (2023). Curiosity on Cutting-Edge Technology via Theory of Planned Behavior and Diffusion of Innovation Theory. *International Journal of Information Management Data Insight*.
- Akbar, D. I., & Yuniarinto, A. (2022). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAPNIAT BERKELANJUTAN DI MEDIASI OLEH KEPERCAYAAN. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*.
- Akdim et.al., K. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Albarq, A. N. (2023). The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. *Administrative Science*.
- Alnsour, I. A., Alnsour, I. R., & Alotoum, F. J. (2021). Enhancing customers' satisfaction using Loyalty rewards programs: Evidence from Jordanian banks. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 297–305.
- Amalia, P., & Hastriana, A. Z. (2022). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia. *Journal of Islamic Economis*.
- Amihsa, A. R., Saferian, E., & Syahrir, S. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Payment Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Sosial, Dan Humaniora*, 2(3), 10–25.
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI CUSTOMER TRUST PRODUK MS GLOW. *Jurnal of Business & Applied Management*.
- Ausat, A. M. A., Suherlan, & Pirisal, T. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Mobile Commerce. *CogITo Smart Journal*, 7(2), 265–277. <https://doi.org/10.31154/cogito.v7i2.321.265-277>
- Bamgbade, J. A., Kamaruddeen, A. M., & Mohd Nawawi, M. N. (2015). Factors influencing sustainable construction among construction firms in Malaysia: A preliminary study using PLS-SEM. *Revista Tecnica De La Facultad De Ingenieria Universidad Del Zulia (Technical Journal of the Faculty of Engineering, TJFE)*, 38(3), 132–142.
- Banjarnahor, A. R. (2021). Technology Acceptance Model and Theory of Planed Behavior: Mapping Literature Review. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 1(2), 134–166. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v1i2.91>
- ÇELİK Zübeyir, U. A. (2023). A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE LITERATURE ON THE ORIGINS OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) AND A MARKETING-SIDED APPROACH TO TAM. *ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE*.
- Oktaviani Verli Putri, S. R. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VAARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). Chang, T.-Y., & Huang, S.-W. (2022). Factors Influencing the Reputation of Assistive Technology. *Healthcare*, 10(23), 1–23.
- Chauhan, Y. (2018). Seberapa Penting Perbankan Digital. Saluran teknologi. Diambil 17/4/2021 dari <https://www.techfunnel.com/fintech/how-important-is-digital-banking/>.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2021). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4(2), 303–318.
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., & Gómez, M. A. (2010). Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach. *Internet Research*.
- Danurdoro, K., & Wulandari, D. (2016). The Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, and Experience Toward Student's Intention to Use Internet Banking. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Studi Pembangunan*, 8(1), 17– 22. <https://doi.org/10.17977/um002v8i12016p017>
- Citalaksana, F. S., & Rubiyanti, R. N. (2022). PENGARUH PROGRAM PROMOSI KESEHATAN COVID-19 TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*.
- Devi et.al., d. (2023). Strategi Pemasaran Layanan Jasa Mobile Banking Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Muara Sabak. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*,.

- Deza, M., & Lubis, P. H. (2022). PENGARUH DISKON HARGA TERHADAP PURCHASES INTENTIONS YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA SECARA ONLINE DI KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*.
- Dirwan, D. (2022). Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking dari Sisi Kemudahan, Manfaat dan Kenyamanan. *Journal of Management & Business*, 323-332.
- Dwiartini, M. Y., & Suasana, I. G. (2022). PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI BREW ME TEA SECARA ONLINE. *E-Jurnal Manajemen*.
- Elistia et.al. (2022). Perceived Quality, Trust, Satisfaction on Student Loyalty in Private Universities. *Journal of Business & Behavioural Entrepreneurship*.
- Erdoğan, G. (2023). DETERMINANTS OF ADOPTION OF MOBILE GAMES: EXTENDING UTAUT2. *Research Article Araştırma Makalesi*.
- Fahrani et.al., V. (2022). Pengaruh Pemasaran pada Media Sosial dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Niat Beli Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*.
- Fang, Y.-H. (2019). Di luar kredibilitas kata elektronik dari mulut ke mulut: Menjelajahi Adopsi eWOM di Situs Jejaring Sosial dari Perspektif Afektif dan Rasa Ingin Tahu. *Jurnal Internasional Perdagangan Elektronik*, 18(3), 67–102. doi:10.2753/JEC1086-4415180303.
- Hadinata, R. P., & Yudiantoro, D. (2023). THE INFLUENCE OF PRECEPTION, PREFERENCES AND BENEFITS ON STUDENT TRUST IN UIN SATU STUDENTS USING THE SATUPAY APPLICATION AS A MEDIA FOR PAYING UKT STUDENTS. *Journal of Economic, Business and Accounting*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12.
- Heryanto. (2020). *CIMB Niaga Raih Penghargaan The Most Helpful Bank during COVID-19 in Indonesia dari The Asian Banker*. Semarak.Co. <https://semarak.co/cimb-niaga-raih-penghargaan-the-most-helpful-bank-during-covid-19-in-indonesia-dari-the-asian-banker-2/>
- Iqbal, J., Heriyani, & Urrahmah, I. (2021). Pengaruh Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Global Financial Accounting Journal*, 5(2).
- Jin, B., Park, JY, & Kim, J. (2008). Pemeriksaan lintas budaya dari hubungan antara reputasi perusahaan, kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, dan loyalitas elektronik. *Tinjauan Pasar Internasional*, 25(3), 324–337. doi:10.1108/02651330810877243.
- Jin, B., Park, J., & Kim, J. (2009). Pengaruh bersama atribut toko online dan operasi offline pada kinerja pengecer multichannel. *Perilaku & Teknologi Informasi*, 29(1), 85–96. doi:10.1080/01449290701497202.
- Kashdan, TB, Gallagher, MW, Silvia, PJ, Winterstein, BP, Breen, WE, Terhar, D., dkk. (2009). Keingintahuan dan inventaris eksplorasi-II: Pengembangan, struktur faktor, dan psikometri. *Jurnal Penelitian Kepribadian*, 43(6), 987–998. doi:10.1016/j.jrp.2009.04.011.
- Kim, J., & Lennon, SJ (2018). Efek reputasi dan kualitas situs web terhadap emosi, risiko yang dirasakan, dan niat beli konsumen online. *Jurnal Penelitian dalam Pemasaran Interaktif*. doi:10.1108/17505931311316734.
- Koo, DM, & Ju, SH (2020). Pengaruh interaksional atmosfer dan rasa ingin tahu perseptual terhadap emosi dan niat belanja online. *Komputer dalam Perilaku Manusia*, 26(3), 377–388. doi:10.1016/j.chb.2009.11.009.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip pemasaran*. pendidikan Pearson.
- Lee, JN, Pi, SM, Kwok, RCW, & Huynh, MQ (2003). Kontribusi nilai komitmen dalam perdagangan Internet: Investigasi empiris. *Jurnal Asosiasi Sistem Informasi*, 4(1),2. doi:10.17705/1jais.00029.
- Lepper, M. R., & Greene, D. (2015). *The Hidden Costs of Reward: New Perspectives on the Psychology of Human Motivation*. Psychology Press.
- Lestari Indriati Ayu, U. L. (2022). PERSEPSI PENGGUNAAN MOBILE BANKING TERHADAP KEMUDAHAN DALAM BERTRANSAKSI. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 37-46.
- Litman, JA (2018). Faktor ketertarikan dan deprivasi dari keingintahuan epistemik. *Kepribadian dan Perbedaan Individu*, 44(7), 1585–1595. doi:10.1016/j.paid.2008.01.014.
- Lohse, GL, & Spiller, P. (1998). belanja elektronik. *Komunikasi ACM*, 41(7), 81–87. doi:10.1145/278476.278491.

- Macintosh, G. (2007). Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*.
- Mai, N. K., Nguyen, A. K. T., & Nguyen, T. T. (2021). Implementation of Corporate Social Responsibility Strategy to Enhance Firm Reputation and Competitive Advantage. *Journal of Competitiveness*, 13(4), 96–114. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.04.06>
- Marlius, D. (2022). Use of Digital Banking in Improving Services at Banks. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan (KEBAN)*, 1(2), 59–65. <https://doi.org/10.30656/jkk.v1i2.4862>
- Nisa, P. C., & Hutagalung, V. H. (2022). Pengaruh Return Policy Leniency dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dimediasi Consumer Trust (Effect of Return Policy Leniency and Seller Reputation on Purchase Decision Mediated by Consumer Trust). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)*.
- Nurdin, N., Musyawah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>
- Nurlinda, R., & Eka, B. (2022). EVALUATION OF SUCCESSFUL MOBILE BANKING INFORMATION SYSTEM AT BANK SYARIAH INDONESIA. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Oktaviani Verli Putri, S. R. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VAARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2022 tentang Bank Umum. Diakses pada 30/11/2022 dari <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Bank-Umum/Summary%20-%20POJK%2012%20-%2003%20-%202021.pdf> Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Bijak ber-Ebanking. Diakses 01/07/2021 dari <https://www.ojk.go.id/Files/box/buku%20bijak%20ber-ebanking.pdf> Ozili, PK (2018). Dampak keuangan digital terhadap inklusi dan stabilitas keuangan. *Borsa Tinjauan Istanbul*, 18(4), 329–340. doi:10.1016/j.bir.2017.12.003.
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). 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*, 9(3), 243–260. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4>
- Tian, Y., Chan, T. J., Suki, N. M., & Kasim, M. A. (2023). Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Service Quality on Consumers' Use Behavior of Alipay e- wallet System: The Perspectives of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*. <https://doi.org/10.1155/2023/5276406>
- Rahmayani, R., & Fuadi, A. (2023). PENGARUH PEMBERIAN HADIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SUMUT SYARIAH CABANG STABAT. *Jurnal Intelektual*.
- Reihandho M Iqbal, F. D. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan. Saputra, I. (2022). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan E-WOM Terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.
- Sodik et.al., F. (2022). Analisis Minat Penggunaan Pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI: Pendekatan TAM Dan TPB. *Journal of Business Management and Islamic Banking*.
- Sulfina et.al, S. (2021). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK (SHOPEEPAY). *JRAK*.
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN E-WOM TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI BELANJA ONLINE. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*.
- Sutikno et.al., S. (2022). The Role Of Digital Banking In Taking The Opportunities And Challenges Of Sharia Banks In The Digital Era. *Journal of Management Science (JMAS)*.
- Toraman, Y. (2022). User Acceptance of Metaverse: Insights from Technology Acceptance Model (TAM) and Planned Behavior Theory (PBT). *Emerging Markets Journal*.
- Tunçgenç, B., El Zein, M., Sulik, J., Newson, M., Zhao, Y., Dezechache, G., & Deroy, O. (2021). Social influence matters: We follow pandemic guidelines most when our close circle does. *British Journal of Psychology*, 112(3), 763–780. <https://doi.org/10.1111/bjop.12491>
- Ulya, H. N. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Muamalat Digital Islamic Network Di Bank Muamalat KCP Madiun. *Electronic*

*Theses.*

- Veonnita, R., & Rojuaniah, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.
- Vinasti et.al., M. A. (2022). Perception Analysis Of Ease Of Use On Interest To Use Through Trust In Users Mobile Banking. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(2). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>
- Wiyanti Sari, M. A. (2023). Pengaruh Lingkungan, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Angkringan Di Kota Tegal. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1-8.
- Yuliardi, S. (2021). *Transaksi Digital Melonjak Selama Pandemi, Bank Mandiri Siapkan Jurus ini*. Pwc.Com. <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2021/indonesian/transaksi-digital-melonjak-selama-pandemi-bank-mandiri-siapkan-jurus-ini.html>
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Ziarani et.al., M. R. (2023). Investigation of the effect of customer journey experience on customer engagement considering the mediating role of customer trust. *Iranian Society of Entrepreneurship*.
- Zhang, Q., & Prasongsukarn, K. (2017). A Relationship Study of Price Promotion, Customer Quality Evaluation, Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Case Study of Starbucks In Thailand. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(9), 2394–7926.
- Zübeyir, Ç., & Aypar, U. (2023). A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE LITERATURE ON THE ORIGINS OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) AND A MARKETING-SIDED APPROACH TO TAM. *ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTIC*



**This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.**