

Analisis Pengaruh *Ease of Use* dan *Perceived Security* terhadap *User Satisfaction* melalui *User Trust* pada Aplikasi Mobile Banking BCA

Hanif Naufal Rafii^{1*}, Umi Widyastuti², Terrylina Arvinta Monoarfa³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespodensi: hanifnaufalrafii@gmail.com

Diterima: 05-08-2025 | Disetujui: 12-08-2025 | Diterbitkan: 14-08-2025

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of ease of use and perceived security on user satisfaction, with user trust as a mediating variable, in the use of the BCA Mobile banking application. The research employed a quantitative approach using an associative method. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who are active users of BCA Mobile and reside in the Jakarta area. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach. A total of 112 respondents were analyzed. Data processing was conducted using SmartPLS version 4.0. The analytical techniques included outer model testing, inner model testing, path analysis, t-test, and mediation analysis using the bootstrapping method. The results of the study indicate that: (1) Ease of Use has a positive and significant effect on User Trust; (2) Perceived Security has a positive and significant effect on User Trust; (3) Ease of Use has a positive and significant effect on User Satisfaction; (4) Perceived Security has a positive and significant effect on User Satisfaction; and (5) User Trust has a positive and significant effect on User Satisfaction.

Keywords: *Ease of Use, Perceived Security, User Trust, User Satisfaction, BCA Mobile.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *ease of use* dan *perceived security* terhadap *user satisfaction*, dengan *user trust* sebagai variabel mediasi, pada penggunaan aplikasi mobile banking BCA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aktif BCA Mobile dan berdomisili di wilayah Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 112 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji outer model, uji inner model, analisis jalur (path analysis), uji t, serta uji mediasi dengan metode bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Trust*; (2) *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Trust*; (3) *Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*; (4) *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*; (5) *User Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*.

Kata Kunci: *Ease of Use, Perceived Security, User Trust, User Satisfaction, BCA Mobile.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hanif Naufal Rafii, Umi Widyastuti, & Terrylina Arvinta Monoarfa. (2025). Analisis Pengaruh Ease of Use dan Perceived Security terhadap User Satisfaction melalui User Trust pada Aplikasi Mobile Banking BCA. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 478-491. <https://doi.org/10.62710/49gpjd52>

PENDAHULUAN

Transformasi digital di sektor jasa keuangan telah berkembang pesat seiring meningkatnya adopsi teknologi informasi dan komunikasi di tengah masyarakat. Salah satu bentuk inovasi digital yang paling menonjol adalah layanan *mobile banking*, yaitu layanan perbankan berbasis aplikasi yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi secara fleksibel, efisien, dan aman tanpa harus datang ke kantor cabang. Layanan ini menjadi solusi atas tuntutan masyarakat *modern* akan kecepatan, kenyamanan, dan mobilitas tinggi dalam bertransaksi. Di Indonesia, salah satu aplikasi *mobile banking* yang paling banyak digunakan adalah BCA Mobile, milik PT Bank Central Asia Tbk (BCA). Dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada periode Ramadan dan Lebaran 2023 - 2025, penggunaan BCA Mobile menunjukkan tren peningkatan yang sangat signifikan. Data dari Antara News (2024) menyebutkan bahwa pada Januari - Juni 2024, frekuensi transaksi digital melalui layanan *mobile* dan internet banking BCA meningkat sebesar 24% secara tahunan, dengan total nilai transaksi mencapai Rp13.265 triliun. Angka ini menunjukkan semakin tingginya kepercayaan dan ketergantungan masyarakat terhadap layanan digital perbankan, khususnya melalui aplikasi BCA Mobile.

Peningkatan ini juga tidak terlepas dari momentum spesial seperti bulan Ramadan dan Idulfitri, di mana kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan meningkat. Tradisi membayar zakat, berbagi THR, hingga belanja kebutuhan lebaran kini banyak dilakukan secara digital. BCA merespons fenomena ini dengan meluncurkan berbagai kampanye digital seperti *SuddenlyPeaceful* (2023) dan “Tiba-Tiba Tenang” (2024), yang mendorong masyarakat untuk menggunakan fitur-fitur seperti zakat *online*, transfer instan, dan QRIS. Kampanye ini berhasil meningkatkan transaksi zakat hingga 610%, top-up hingga 901%, dan penggunaan QRIS hingga 244% selama Ramadan 2023 (Stevie Awards, 2024).

Selain itu, dibandingkan dengan aplikasi *mobile banking* lain seperti Livin’ by Mandiri dan BRI Mo milik BRI, BCA Mobile tetap unggul secara popularitas dan jumlah pengguna. Survei dari GoodStats (2024) menunjukkan bahwa 40% responden lebih memilih BCA Mobile sebagai aplikasi utama mereka, mengungguli BRI Mo (27%) dan Livin (15%). Salah satu faktor dominan yang menjadikan BCA Mobile lebih disukai adalah tampilan antarmuka yang sederhana dan stabil, sehingga mudah digunakan oleh berbagai kelompok usia, dari gen Z sampai generasi milenial.

Dampak negatif dari *ease of use* berdasarkan ulasan yang ada pada gambar 1.2 tersebut. Terlihat jelas bahwa pengguna BCA Mobile yang merasa tidak puas dengan kualitas layanan aplikasi ini, khususnya pada persepsi kemudahan pengguna, terutama setelah pembaruan sistem yang dilakukan pada April 2025. Salah satu keluhan utama yang disampaikan oleh pengguna adalah hilangnya fungsi pencarian otomatis pada menu transfer, sehingga nasabah harus melakukan pencarian secara manual melalui daftar panjang penerima transfer. Ulasan dari pengguna di Google Play Store menunjukkan bahwa perubahan ini menyebabkan pengalaman pengguna menjadi tidak efisien dan menyita waktu, terutama bagi nasabah yang memiliki banyak tujuan transfer. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada persepsi terhadap kemudahan penggunaan, tetapi juga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan keamanan, karena pengguna menjadi ragu terhadap keakuratan data rekening yang dituju. Ulasan ini berkaitan dengan penelitian Wijanarko & Sihite (2024), yang menyatakan bahwa penurunan pada aspek *ease of use* secara signifikan dapat memengaruhi kepercayaan dan minat pengguna terhadap aplikasi *mobile banking*. Menurut Arifin et al. (2023), faktor *perceived security* dan *user trust* memiliki hubungan signifikan terhadap *user satisfaction* dalam konteks layanan keuangan digital. Dalam situasi ketika aplikasi mengalami gangguan fungsi atau

perubahan yang tidak diantisipasi dengan baik, maka persepsi pengguna terhadap keandalan sistem menjadi menurun, sehingga memengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan. Oleh karena itu, untuk menjaga loyalitas dan kepercayaan pengguna di tengah persaingan layanan digital yang ketat, penyedia layanan perlu secara konsisten memastikan stabilitas sistem, memberikan edukasi yang cukup, serta mendesain fitur yang intuitif dan mudah digunakan oleh seluruh segmen pengguna.

Dampak negatif dalam *perceived security* berdasarkan pesatnya penggunaan layanan mobile banking juga dibarengi dengan meningkatnya potensi risiko keamanan. Salah satu fenomena yang mencuat adalah maraknya kasus penipuan digital dengan modus rekayasa sosial. Modus ini biasanya memanfaatkan kelengahan pengguna dengan menyamar sebagai pihak resmi bank untuk memperoleh informasi pribadi seperti PIN, kata sandi, dan kode OTP. Menurut laporan Kompas.com (2024), peningkatan kasus modus rekayasa sosial menjadi salah satu ancaman terbesar terhadap keamanan pengguna *mobile banking* di Indonesia. Sebagai respons terhadap ancaman tersebut, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong seluruh lembaga perbankan untuk memperkuat sistem keamanan siber dan meningkatkan literasi digital masyarakat. OJK menekankan bahwa aplikasi *digital banking* tidak hanya mengutamakan keandalan sistem dan kemudahan penggunaan, tetapi juga memberikan jaminan keamanan yang mampu meningkatkan kepercayaan nasabah (Detik.com, 2025). Dalam konteks inilah, aspek persepsi keamanan dan kepercayaan pengguna menjadi faktor krusial dalam menentukan kepuasan pengguna terhadap aplikasi mobile banking.

Dampak negatif dari rendahnya *user satisfaction*, yang dapat berpengaruh besar terhadap persepsi, loyalitas, dan niat berkelanjutan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Dalam ulasan tersebut, Aidil menyampaikan kekecewaannya terhadap pembaruan aplikasi yang justru memperburuk pengalaman pengguna, seperti tidak berfungsinya kolom pencarian transfer antar rekening, kegagalan login verifikasi meskipun pulsa mencukupi, serta biaya tersembunyi yang muncul saat mengirim SMS verifikasi. Ketidaknyamanan ini mencerminkan buruknya kualitas pembaruan dan menimbulkan rasa frustrasi, bahkan mendorong pengguna untuk mempertimbangkan berhenti menggunakan aplikasi. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh Al-Maroofo et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna merupakan faktor penting dalam keberhasilan aplikasi mobile banking, dan ketidakpuasan secara signifikan mengurangi kepercayaan dan loyalitas pengguna, bahkan menyebabkan pengguna beralih ke layanan kompetitor. Dalam jangka panjang, rendahnya kepuasan pengguna tidak hanya berdampak pada reputasi perusahaan, tetapi juga mengganggu adopsi teknologi keuangan secara luas jika masalah tersebut tidak ditangani dengan cepat dan tepat.

Dampak negatif *user trust* terhadap aplikasi mobile banking seperti BCA Mobile dapat memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap penggunaan layanan serta citra institusi perbankan. Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam adopsi teknologi keuangan digital, terutama ketika menyangkut transaksi yang bersifat sensitif dan bernilai tinggi. Dalam beberapa kasus yang tercatat di media nasional, aplikasi BCA Mobile mengalami gangguan teknis seperti tidak dapat diakses, *force-close* secara tiba-tiba, hingga tidak berfungsinya fitur transaksi seperti cek saldo dan pembayaran melalui QRIS, terutama saat momen krusial seperti hari gajian (Kompas.com, 2023). Gangguan ini menimbulkan keresahan di kalangan pengguna, memperbesar persepsi risiko, dan mengikis rasa aman dalam menggunakan aplikasi tersebut. Apabila kepercayaan ini tidak segera dipulihkan melalui transparansi, peningkatan keandalan sistem, dan perbaikan berkelanjutan, maka konsekuensinya adalah meningkatnya potensi churn atau perpindahan pengguna ke layanan pesaing yang dianggap lebih stabil. Hal ini selaras

dengan temuan Hanafizadeh et al. (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan yang terganggu akibat gangguan teknis atau kurangnya keandalan sistem berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan berkelanjutan dalam layanan mobile banking.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada periode Februari - Juni 2025. Pemilihan waktu ini dianggap tepat untuk memperoleh data yang relevan dari responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Mobile Banking BCA, serta memungkinkan pelaksanaan penelitian secara menyeluruh dan sistematis. Berdasarkan data dari Bank Indonesia Yuliani & Gunawan, (2024), generasi muda semakin aktif memanfaatkan layanan *mobile banking* karena faktor kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Penelitian ini dilaksanakan di DKI Jakarta, sebagai tempat yang memiliki populasi pengguna aplikasi bank digital terbesar di Indonesia. Jakarta, sebagai ibu kota negara, memiliki tingkat penetrasi internet yang sangat tinggi dan merupakan pusat kegiatan ekonomi dan teknologi digital. Oleh karena itu, memilih Jakarta sebagai lokasi penelitian dapat memberikan representasi yang baik tentang bagaimana generasi muda di kota besar mengadopsi dan menggunakan aplikasi perbankan digital.

Desain Penelitian

Metode ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh beberapa faktor perilaku dan kepuasan penggunaan aplikasi perbankan digital, khususnya *mobile banking* BCA. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner ini disebar melalui Google Form, yang memungkinkan peneliti menjangkau responden yang tersebar di Jakarta. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian yang masing-masing mengukur variabel penelitian seperti *Ease of Use*, *Perceived Security*, *User Trust*, dan *User Satisfaction*.

Populasi dan Sampel

populasi adalah keseluruhan subjek yang diteliti dan penting untuk dipilih dengan tepat agar hasil penelitian bisa mewakili kelompok yang lebih luas. Penentuan populasi yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke komunitas yang lebih luas. Pengguna aplikasi BCA Mobile di Jakarta dipilih sebagai populasi karena kota ini merupakan salah satu pusat ekonomi dan teknologi di Indonesia.

Pemilihan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Dengan menggunakan teknik ini, diharapkan dapat diperoleh sampel yang representatif dari populasi pengguna aplikasi *bank digital*. Sampel yang cukup besar ini juga diharapkan dapat memberikan kekuatan statistik yang memadai untuk menganalisis data secara akurat dan memperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan ke populasi pengguna *bank digital* di Indonesia.

$N = \{7 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$

$N = 7 \times 16$

$N = 102$

Teknik Analisis Data

Dalam studi ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang diolah melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis (Pengaruh antar variabel)

Tabel 1 Uji Hipotesis

Path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
EOU -> US	0.336	0.333	0.11	3.052	0.002
EOU -> UT	0.33	0.321	0.158	2.094	0.036
PS -> US	0.198	0.207	0.112	1.769	0.077
PS -> UT	0.528	0.534	0.148	3.571	0.0
UT -> US	0.395	0.385	0.122	3.238	0.001

Sumber: Diolah oleh Peneliti dengan SmartPLS(2025)

Ease of Use → User Satisfaction menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai T statistics sebesar 3.052 dan P value sebesar 0.002. Karena P value ≤ 0.05 dan T statistics ≥ 1.96 , H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap User Satisfaction.

Ease of Use → User Trust juga menunjukkan pengaruh signifikan, dengan T statistics sebesar 2.094 dan P value sebesar 0.036. Karena P value ≤ 0.05 dan T statistics ≥ 1.96 , H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap User Trust.

Sementara itu, Perceived Security → User Satisfaction tidak menunjukkan pengaruh signifikan, dengan nilai T statistics sebesar 1.769 dan P value sebesar 0.077. Karena P value > 0.05 , H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara Perceived Security dan User Satisfaction.

Namun, Perceived Security → User Trust menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan T statistics sebesar 3.571 dan P value sebesar 0.000. Karena P value ≤ 0.05 dan T statistics ≥ 1.96 , H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa Perceived Security berpengaruh signifikan terhadap User Trust.

Terakhir, User Trust → User Satisfaction juga menunjukkan pengaruh signifikan, dengan T statistics sebesar 3.238 dan P value sebesar 0.001. Karena P value ≤ 0.05 dan T statistics ≥ 1.96 , H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti User Trust berpengaruh signifikan terhadap User Satisfaction.

Secara keseluruhan, hasil uji menunjukkan bahwa Ease of Use dan User Trust berpengaruh signifikan terhadap User Satisfaction, sementara Perceived Security berpengaruh signifikan terhadap User Trust, namun tidak terhadap User Satisfaction.

Dasar Pengambilan Keputusan Uji Hipotesis Berdasarkan pedoman dari Haryono (2017), pengambilan keputusan dalam uji hipotesis dilakukan dengan dua pendekatan utama: menggunakan nilai T statistics dan nilai P Value, dengan tingkat signifikansi 0,05.

- H_0 diterima jika nilai T statistics $< 1,96$ atau P value $> 0,05$ (tidak terdapat pengaruh signifikan).
- H_0 ditolak jika nilai T statistics $\geq 1,96$ atau P value $\leq 0,05$ (terdapat pengaruh signifikan).

Berdasarkan hasil uji hipotesis ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar hubungan antara variabel memiliki pengaruh signifikan, dengan pengecualian pada hubungan Perceived Security $\rightarrow$ User Satisfaction yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Dalam penelitian ini, lima hipotesis diuji untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel yang berbeda. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut adalah pembahasan untuk setiap hipotesis yang diuji :

1. Hipotesis 1: Ease of Use $\rightarrow$ User Satisfaction (EOU $\rightarrow$ US)

Hipotesis pertama yang diuji adalah pengaruh Ease of Use (EOU) terhadap User Satisfaction (US). Berdasarkan hasil uji, nilai T statistics sebesar 3.052 dan P value sebesar 0.002. Karena P value kurang dari 0.05 dan T statistics lebih besar dari 1.96, maka H_0 (tidak terdapat pengaruh signifikan) ditolak dan H_1 (terdapat pengaruh signifikan) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Ease of Use memiliki pengaruh yang signifikan terhadap User Satisfaction. Penelitian sebelumnya oleh Prasetyo et al. (2023) juga mendukung temuan ini, di mana kemudahan penggunaan aplikasi digital memang terbukti meningkatkan kepuasan pengguna dalam berbagai konteks, terutama di sektor keuangan seperti mobile banking.

2. Hipotesis 2: Ease of Use $\rightarrow$ User Trust (EOU $\rightarrow$ UT)

Hipotesis kedua menguji pengaruh Ease of Use (EOU) terhadap User Trust (UT). Hasil uji menunjukkan bahwa T statistics sebesar 2.094 dan P value sebesar 0.036. Dengan P value ≤ 0.05 dan T statistics ≥ 1.96 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan antara Ease of Use dan User Trust. Ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Widyanti & Usman (2020) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut.

3. Hipotesis 3: Perceived Security $\rightarrow$ User Satisfaction (PS $\rightarrow$ US)

Pada hipotesis ketiga, pengaruh Perceived Security (PS) terhadap User Satisfaction (US) diuji. Nilai T statistics yang diperoleh adalah 1.769, dengan P value sebesar 0.077. Karena P value lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara Perceived Security dan User Satisfaction. Walaupun persepsi keamanan sangat penting dalam konteks penggunaan aplikasi digital, dalam penelitian ini, Perceived Security tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap User Satisfaction. Penelitian oleh Yuliani & Gunawan (2024) juga mengindikasikan bahwa meskipun keamanan adalah faktor penting, pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna bisa bervariasi tergantung pada konteks dan faktor lainnya.

4. Hipotesis 4: Perceived Security $\rightarrow$ User Trust (PS $\rightarrow$ UT)

Hipotesis keempat menguji pengaruh Perceived Security terhadap User Trust. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai T statistics sebesar 3.571 dan P value sebesar 0.000. Dengan P value ≤ 0.05 dan T statistics ≥ 1.96 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Perceived Security dan User Trust. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, yang relevan dengan temuan dari Chusnah & Indriana (2020) yang mengungkapkan bahwa pengguna akan lebih percaya pada aplikasi yang mereka anggap aman, terutama dalam transaksi keuangan.

5. Hipotesis 5: User Trust $\rightarrow$ User Satisfaction (UT $\rightarrow$ US)

Pada hipotesis kelima, pengaruh User Trust terhadap User Satisfaction diuji. Hasil analisis menunjukkan bahwa T statistics sebesar 3.238 dan P value sebesar 0.001. Karena P value ≤ 0.05 dan T statistics ≥ 1.96 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa User Trust berpengaruh signifikan terhadap User Satisfaction. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Setiabudi et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, semakin besar tingkat kepuasan yang mereka rasakan, khususnya dalam konteks aplikasi perbankan digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *ease of use* dan *perceived security* terhadap *user satisfaction* melalui *user trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi mobile banking BCA. Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Ease of Use terhadap User Trust Ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap user trust. Artinya, semakin mudah aplikasi digunakan, semakin besar tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi BCA Mobile. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi perbankan digital sangat menentukan tingkat kenyamanan dan keyakinan pengguna dalam mengoperasikan fitur-fitur yang tersedia. Kemudahan akses, navigasi yang intuitif, serta pengalaman penggunaan yang menyenangkan mendorong pengguna merasa lebih percaya untuk terus menggunakan layanan tersebut.
2. Perceived Security terhadap User Trust Perceived security juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap user trust. Kepercayaan pengguna meningkat seiring dengan persepsi keamanan yang tinggi terhadap transaksi dan penyimpanan data pada aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan menjadi faktor penting dalam membentuk rasa percaya terhadap sistem digital banking. Jika pengguna merasa sistem dapat menjaga privasi dan melindungi data mereka, maka kemungkinan untuk tetap setia menggunakan aplikasi akan semakin besar.
3. User Trust terhadap User Satisfaction User trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap user satisfaction. Semakin besar kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Ini berarti bahwa kepercayaan menjadi jembatan penting yang menghubungkan ekspektasi dan pengalaman pengguna. Dalam konteks ini, kepercayaan memainkan

peran penting sebagai landasan hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan digital banking.

4. Ease of Use terhadap User Satisfaction melalui User Trust User trust memediasi pengaruh ease of use terhadap user satisfaction. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan kepuasan melalui peningkatan kepercayaan pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi yang mudah digunakan mampu membangun kepercayaan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Oleh karena itu, penting bagi pengembang aplikasi untuk mempertimbangkan kenyamanan dan kesederhanaan desain sebagai faktor strategis.
5. Perceived Security terhadap User Satisfaction melalui User Trust User trust juga memediasi pengaruh perceived security terhadap user satisfaction. Ketika pengguna merasa aman dalam menggunakan aplikasi, mereka lebih mungkin untuk mempercayai sistem tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan demikian, keamanan yang dirasakan mendorong terciptanya pengalaman positif dan loyalitas pengguna. Keamanan bukan hanya menjadi aspek teknis, tetapi juga aspek psikologis yang memengaruhi sikap dan keputusan pengguna dalam jangka panjang.

Implikasi

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengembang aplikasi mobile banking, khususnya BCA, untuk meningkatkan kualitas layanan berbasis digital. Implikasi praktis yang dapat diterapkan antara lain:

- Mengembangkan antarmuka aplikasi yang lebih intuitif dan *user-friendly* untuk semua kalangan, termasuk pengguna lanjut usia dan pengguna baru.
- Meningkatkan fitur keamanan, seperti autentikasi biometrik, verifikasi dua langkah, serta enkripsi data yang lebih kuat agar pengguna merasa terlindungi.
- Memberikan edukasi kepada pengguna tentang cara aman bertransaksi melalui aplikasi, sehingga meningkatkan persepsi keamanan dan mengurangi keraguan terhadap penggunaan teknologi finansial.

Implikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan literatur yang berkaitan dengan teknologi keuangan serta perilaku konsumen digital. Temuan ini menyoroti pentingnya faktor kepercayaan sebagai penghubung antara persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini memberikan pemahaman baru mengenai dinamika psikologis dan perilaku pengguna dalam konteks layanan perbankan berbasis aplikasi. Penelitian ini juga memberikan dasar empiris yang dapat digunakan oleh akademisi untuk mengembangkan kajian lanjutan, khususnya terkait dengan adopsi layanan digital, loyalitas pengguna, serta peningkatan kualitas layanan teknologi keuangan. Dalam konteks pendidikan tinggi, temuan ini juga relevan untuk memperkaya kurikulum pada mata kuliah sistem informasi manajemen, perilaku konsumen digital, dan inovasi layanan keuangan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti, dosen, maupun mahasiswa yang ingin mendalami aspek-

aspek strategis dalam pengembangan teknologi keuangan dan perilaku pengguna layanan digital di era modern.

SARAN

Saran Operasional

Dari temuan penelitian ini, terdapat sejumlah saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh pengelola BCA Mobile. Pertama, pembaruan tampilan antarmuka dan pengalaman pengguna perlu dilakukan secara berkala agar tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan ekspektasi konsumen. Kedua, layanan bantuan berbasis digital seperti chatbot harus dioptimalkan guna meningkatkan kenyamanan pengguna dalam menyelesaikan masalah secara cepat dan mandiri.

Selanjutnya, evaluasi berkala terhadap fitur keamanan wajib dilakukan untuk mengantisipasi perkembangan risiko kejahatan siber. BCA juga perlu menyelenggarakan program literasi digital yang menjangkau seluruh nasabah, terutama generasi yang kurang akrab dengan teknologi. Program ini akan berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna terhadap penggunaan aplikasi perbankan.

Upaya lain yang dapat dilakukan adalah memperkuat strategi promosi pada fitur-fitur unggulan aplikasi agar pengguna memahami manfaat optimal dari aplikasi yang digunakan. Selain itu, pendekatan berbasis segmentasi perilaku akan memungkinkan perusahaan menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pengguna.

Saran Akademik

Penelitian ini memberikan pijakan awal untuk pengembangan kajian akademik lanjutan. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan dengan menyertakan variabel tambahan seperti kualitas layanan digital, inovasi teknologi, dan interaktivitas aplikasi. Selain itu, studi komparatif antar platform mobile banking juga akan memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pengguna.

Penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi pengaruh penggunaan teknologi baru seperti artificial intelligence dan blockchain dalam menciptakan rasa aman dan pengalaman yang dipersonalisasi bagi pengguna. Hal ini memungkinkan penelitian tidak hanya fokus pada persepsi pengguna, tetapi juga pada kapabilitas teknologi dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

Peneliti akademik juga disarankan untuk melibatkan kelompok pengguna yang lebih beragam berdasarkan latar belakang pendidikan, usia, lokasi geografis, dan pengalaman teknologi, agar hasil penelitian lebih representatif. Terakhir, studi kualitatif mendalam mengenai proses pembentukan kepercayaan pengguna terhadap layanan digital juga layak untuk dijajaki agar pemahaman teoritis dapat diperkuat secara kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

- SAprianisa, D. (2023). *Pengaruh Manfaat, Keamanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening* (Bachelor's thesis, FEB UIN Jakarta). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/77279/>
- Chusnah, C., & Indriana, K. T. (2020). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech. *Kinerja*, 3(1), 111–122. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1280/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Euglezyano, G., & Murtiasih, S. (2025). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Persepsi Biaya dan Positive Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Mobile Banking BCA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1), 29–52. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.455/>
- Firnanda, M. H., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Kemudahan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pengguna Bank BCA Dengan Peran Mediasi Kualitas Pelayanan. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(1), 145–159. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i1.26/>
- Saxena, P., & Thakur. (2022). *Jurnal 31/39 DFL-ATT-Intention*. 13(3).
- Sofyan Hrp, D. H., Pristiyono, P., & Rambe, B. H. (2024). *Jurnal 30*.
- Sumartini, A. R., Suprpti, N. W. S., Piartrini, P. S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). *Jurnal 34. International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 11(6), 252–263. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v11n6.2474>
- Utama, M. S., Nimran, U., Hidayat, K., & Prasetya, A. (2022). *Jurnal 6. International Journal of Financial Studies*, 10(1), 8. <https://doi.org/10.3390/ijfs10010008>
- Uthaileang, W., & Kiattisin, S. (2023). *Jurnal 29. Heliyon*, 9(12), e21961. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21961>
- Wibhisono, I. G. L. A. K., & Salamah, U. (2022). *Jurnal 14. Jurnal ASPIKOM*, 7(2), 218. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v7i2.1103>
- Wiprayoga P, W. P., Agung W.K., A. W. K., & Suasana, S. (2023). *Jurnal 22. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 140(8), 53–68. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2023-08.06>
- Yan, C., Siddik, A. B., Akter, N., & Dong, Q. (2021). *Jurnal 15. Environmental Science and Pollution Research*, 30(22), 61271–61289. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-17437-y>
- Zhu, J. H., Abdul Hanan, S., & Chong, K. L. (2024). *Jurnal 36. Multidisciplinary Science Journal*, 7(5), 2025243. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025243>
- Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhawaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). *Jurnal 16. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 120. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120><https://doi.org/10.31893/multiscience.2025243>
- Al Muala, Z. A., Bany Issa, M. A., Fernández Rodríguez, J. J., & Bello Bugallo, P. M. (2024). *Jurnal 21. Renewable Energy and Environmental Sustainability*, 9, 3. <https://doi.org/10.1051/rees/2024004>
- Alrawad, M., Lutfi, A., Almaiah, M. A., & Elshaer, I. A. (2023). *Jurnal 9. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100070. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100070>
- Baraba, R. A. A., & Mahmudi, M. (2023). *Jurnal 4. Asean International Journal of Business*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.54099/aijb.v2i1.394>
- Belanche, D., Guinalíu, M., & Albás, P. (2022). *Jurnal 11. Telematics and Informatics*, 72, 101851. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101851>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). *Jurnal 1. Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>

- Çelik, K., & Özköse, H. (2023). Jurnal 25 ATT-Intention. *Journal of Business Research - Turk*, 15. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1663>
- Chhillar, N., Arora, S., & Chawla, P. (2024). *Jurnal* 27.
- Hantono, H., Tjong, W., & Jony, J. (2023). *Jurnal* 23. *Owner*, 7(2), 1815–1830. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1583>
- Haryanto, B., Santosa, T., & Setiyawati, S. (2022). *Jurnal* 13. *International Journal of Economics and Business Issues*, 1(1), 61–71. <https://doi.org/10.59092/ijebi.vol1.Iss1.10>
- Herawati, M., & Mukhsin, M. (2023). *Indikator PR*. 13.
- Hermawan, A., Gunardi, A., & Sari, L. M. (2022). *Jurnal* 33. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 17(1). <https://doi.org/10.24843/JIAB.2022.v17.i01.p12>
- Himel, Md. T. A., Ashraf, S., Bappy, T. A., Abir, M. T., Morshed, M. K., & Hossain, Md. N. (2021). *Jurnal* 18. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 72–96. <https://doi.org/10.1108/SAJM-02-2021-0015>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). *Jurnal* 3. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Julia, L., Linggam, P. S., Hibatullah, R., & Justianto, J. S. (2023). *Jurnal* 8 PR-ATT. *WSEAS TRANSACTIONS ON COMPUTER RESEARCH*, 12, 1–18. <https://doi.org/10.37394/232018.2024.12.1>
- Kaur, K., & Sahni, D. N. (2024). *Jurnal* 28. *Open Access*, 13(3).
- Kholidah, N., Arifiyanto, M., Subowo, E., & Pambuko, Z. B. (2023). *Jurnal* 40 DFL-Intention. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 18(2), 87–102. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.10294>
- Koskelainen, T., Kalmi, P., Scornavacca, E., & Vartiainen, T. (2023). *Jurnal* 37. *Journal of Consumer Affairs*, 57(1), 507–528. <https://doi.org/10.1111/joca.12510>
- Lai, C. Y., Cheung, K. Y., Chan, C. S., & Law, K. K. (2024). *Jurnal* 10. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 6, 100246. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100246>
- Marhadi, M., Fathoni, A. F., Setiawan, B., Pratiwi, D., Hayati, R., Boros, A., & Sudibyo, N. A. (2024). *Jurnal* 35. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100301. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100301>
- Mathew, A. O., Jha, A. N., Lingappa, A. K., & Sinha, P. (2021). *Jurnal* 2. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 144. <https://doi.org/10.3390/joitmc.7020144>
- Mudjahidin, Fatika, H. L., Aristio, A. P., & Junaedi, L. (2022). *Jurnal* 17 PR-Intention. *Procedia Computer Science*, 197, 591–598. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.177>
- Mulyati, Y., Alfian, A., Faculty of Economics and Business, Dharma Andalas University, Asnimar, A., & Alumni of Master of Management Program, Faculty of Economics and Business, Andalas University, Padang-Indonesia. (2023). *Jurnal* 20. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(05). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i5-02>
- Palos-Sanchez, P. R., Saura, J. R., Rios Martin, M. Á., & Aguayo-Camacho, M. (2021). *Jurnal* 19. *JMIR mHealth and uHealth*, 9(9), e27021. <https://doi.org/10.2196/27021>
- Purwanto, S., & Perkasa, D. H. (2024). *ANALISIS TRANSFORMASI BANK DIGITAL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018-2022*.
- Putra, A. H., Haliano, L. D., Calista, Y., & Damayanti, N. (2022). *Jurnal* 7. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 105–117. <https://doi.org/10.46254/AP03.20220021>
- Rahayu, R. (2022). *Jurnal* 32 Batas DFL-ATT. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 74–87. <https://doi.org/10.18196/rabin.v6i1.14268>
- SANG, N. M. (2021). *Jurnal* 12. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 157–167. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO11.0157>

- Amelia Putri, & Muhammad Irwan Padli Nasution. (2024). 10 PENDAPAT AHLI MENGENAI KEUNGGULAN KOMPETITIF. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 3(1), 98–104. <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i1.3226>
- Aslamiyah, F., Adila Windarti, R., Farleni, S., Sanjaya, V. F., & Raden Intan Lampung, U. (2024). Al-A'Mal 176 PENDEKATAN RESOURCE-BASED VIEW (RBV) DALAM MANAJEMEN BISNIS: STRATEGI UNTUK KEUNGGULAN KOMPETITIF YANG BERKELANJUTAN. In *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* (Vol. 1).
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (n.d.). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Dasuki, R. E., Resource, T., & View..., B. (n.d.). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Manajemen Strategi : Kajian Teori Resource Based View*.
- Emilia Kurniawati, & Sulastri Rini Rindrayani. (2025). Pendekatan Kuantitatif dengan Penelitian Survei : Studi Kasus dan Implikasinya. *SOSIAL : Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 3(1), 65–69. <https://doi.org/10.62383/sosial.v3i1.596>
- Handayani dan Sarwono (2023). (n.d.).
- Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J. H. (2025). PURPOSIVE SAMPLING: A REVIEW AND GUIDELINES FOR QUANTITATIVE RESEARCH. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Muhammad Azhar Wijaya, & Epi Fitriah. (2022). Pengaruh Penerapan Analisis Rantai Nilai terhadap Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Riset Akuntansi*, 123–128. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i2.1408>
- Novita, D., & Husna, N. (2020). *COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE COMPANY* (Vol. 3, Issue 1).
- Perdana Siregar, A., & Setiawan, W. J. (2024). THE ROLE OF LIFESTYLE IN MEDIATING THE INFLUENCE OF DIGITAL TRANSACTION SERVICE INNOVATION ON GO-PAY SERVICE USER DECISIONS. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 8(1).
- Petković, M. (2023). Corporate News Disclosure and Competitive Advantage: What Factors Influence on S&P 500 Companies' Competitive Advantage During 2022 Economic Crisis? *Economic Analysis*, 56(1), 32–42. <https://doi.org/10.28934/ea.23.56.1.pp32-42>
- Rahmayanti, S. R. D., & Oetarjo, M. (2024). E-Service Quality Dynamics and Global Customer Loyalty Impact. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1061>
- Randi, H., Suharto, A., & Reskiputri, T. D. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan Harga pada Aplikasi Ruang Guru terhadap Minat Beli Konsumen pada SMAN 03 Jember. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 4(1), 27–37. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v4i1.4050>
- Revathi, M., & Kavitha, P. (2025). THE IMPACT OF PERCEIVED E-SERVICE QUALITY, SERVICE VALUE, USEFULNESS AND TRUST ON CUSTOMER PERCEPTIONS ON E- SERVICE SATISFACTION TOWARDS E-TRAVELING SERVICE. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT*, 16(2), 62–78. https://doi.org/10.34218/IJM_16_02_006
- Siregar, M. B., Dalimunthe, R. F., Rini, E. S., & Absah, Y. (2024). Competitive Advantage in the Era of Society 4.0: A Systematic Literature Review On SDG. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 4(2), e01621. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgreview.v4.n02.pe01621>
- Siroj, et.al (2024). (n.d.).
- Sudarso, H., Fahrudin, A., & Intang Sappaile, B. (2024). PELATIHAN PENGOLAHAN DATA PENELITIAN MENGGUNAKAN APLIKASI SPSS. In *Communnity Development Journal* (Vol. 5, Issue 4).

- Sunarta, Hana Fadhilah, A. S., & Pamungkas Wibowo, B. (2025). The impact of product innovation and service quality on survival recovery of MSMEs: the mediating role of financial performance. *Salud, Ciencia y Tecnologia - Serie de Conferencias*, 4. <https://doi.org/10.56294/sctconf20251314>
- Susanta, Santosa, H., Hery, Suratna, & Dwi Fadma, R. (2025). Bridging Satisfaction Between E-Service Quality and Brand Pride in Education. *SHS Web of Conferences*, 212, 04021. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202521204021>
- Tarmidi¹, D., Salsabila², A., & Tarmidi, D. (2023). Enrichment: Journal of Management The effect of service innovation and e-service quality toward customer satisfaction the my-xl application in Bandung city. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 1).
- Tuan, K. M., Trang, K. H., & Quan, N. H. (2022). COMPREHENSIVE REVIEW OF THE SOURCES OF COMPETITIVE ADVANTAGES. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 131(5B). <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v13i5b.6828>
- Wanyama, R., Deya, J., Kariuki, P., & Gachambi, P. (n.d.). Strategic Sensitivity and Competitive Advantage. *International Journal of Social Science and Humanities Research*, 2(2), 329–338. <https://doi.org/10.61108/ijsshr>
- Wulandari, E., Faturrohman, H., Widodo, S. T., Wahyuni, N. I., Ningsih, F., Guru, P., Fakultas, S. D., Pendidikan, I., & Psikologi, D. (n.d.). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA INTERAKTIF TERHADAP MOTIVASI BELAJAR PESERTA DIDIK MATA PELAJARAN PENDIDIKAN PANCASILA KELAS II SDIT INSAN MULIA SEMARANG.
- Yang, Y. (2024). Exploring Technological Innovation as a Determinant of Entrepreneurial Activity and Performance. *Artificial Intelligence Technology Research*, 2(3). <https://doi.org/10.18686/aitr.v2i3.4417>
- Yulianing Tyas, S. H., & Muftikhali, Q. E. (2024). Analisis Kepuasan Pengguna Gojek dengan Metode Kuantitatif Multimodel. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(3), 277–288. <https://doi.org/10.21456/vol14iss3pp277-288>