

ABSTRAK

Pemanfaatan berbagai teknologi di bidang layanan keuangan telah membawa perubahan yang signifikan pada industri perbankan. Seiring dengan peningkatan fitur untuk menunjang kebutuhan nasabah pada penggunaan mobile banking BCA pada nasabah PT Bank Central Asia Tbk, mengalami penurunan nilai *Satisfaction, Loyalty, and Engagement (SLE) Index* aspek mobile banking pada tahun 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi penggunaan mobile banking myBCA pada nasabah BCA. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan perluasan model dengan menambahkan variabel *perceived security* pada nasabah pengguna mobile banking, yang mengkaji sejauh mana konstruksi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, sebagai aspek utilitarian dan *perceived enjoyment* sebagai aspek *hedonic*, berpengaruh terhadap *satisfaction* dan *continuance intention to use* mobile banking BCA.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *sampling purposive* menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden 409 sampel. Data di analisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan tools pengolah data SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *user satisfaction* namun berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention to use*. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness*, *user satisfaction*, dan *perceived enjoyment*. Variabel *perceived enjoyment* dan variabel *perceived security* berpengaruh positif signifikan terhadap *user satisfaction* namun tidak berpengaruh terhadap *continuance intention to use*. Variabel *user satisfaction* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention to use*. Variabel *perceived usefulness* terhadap *user satisfaction* dan *continuance intention to use* tidak berpengaruh signifikan memoderasi lebih besar pada aspek utilitarian dibandingkan aspek hedonis, sedangkan *perceived ease of use* terhadap *user satisfaction* berpengaruh positif signifikan lebih besar pada aspek utilitarian dibandingkan aspek hedonis. Pada variabel *perceived enjoyment* terhadap *user satisfaction* dan *continuance intention to use* tidak berpengaruh positif signifikan memoderasi lebih besar pada aspek hedonis dibandingkan aspek utilitarian.

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi BCA untuk fokus dalam meningkatkan kualitas yang mempengaruhi faktor-faktor nasabah untuk mengadopsi layanan mobile banking BCA, khususnya pengguna merasa terbantu ketika melakukan transaksi finansial. Artinya, pengguna aplikasi mobile banking myBCA memang lebih mengutamakan kebutuhan untuk melakukan transaksi seperti transfer, cek saldo, cek mutasi rekening, melakukan pembayaran, dan melakukan pembelian. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai strategi utama dalam melakukan transformasi digital kedepannya. Penelitian selanjutnya terkait penggunaan *mobile banking*, dapat ditambahkan variabel-variabel lainnya agar dapat pemahaman lebih atas faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile banking*.

Kata Kunci: *mobile banking, TAM, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, perceived security*