JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
**DOI:** https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
**Received:** 15 Juli 2025 | **Revised:** 25 Agustus 2025 | **Accepted:** 16 September 2025

# Faktor-faktor yang Memengaruhi Adopsi *Mobile Banking* pada Generasi Milenial (Survey pada Nasabah BNI Kantor Wilayah 02)

**Riri Sartivana[1], Verinita[2], Dessy Kurnia Sari[3]**
[1]Universitas Andalas, Magister Manajemen, Padang, Indonesia, Rivana2208@gmail.com
[2]Universitas Andalas, Magister Manajemen, Padang, Indonesia, verinitaarsya@eb.unand.ac.id
[3]Universitas Andalas, Magister Manajemen, Padang, Indonesia, dessysari55@gmail.com

Corresponding Author: Rivana2208@gmail.com[1]

***Abstract:*** *This study aims to analyze the factors influencing the adoption of mobile banking among millennial users, using a case study of* Wondr *users from Bank Negara Indonesia (BNI) in Regional Office 02. The research adopts an extended Technology Acceptance Model (TAM) framework, incorporating key variables such as Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Personal Innovativeness, Attitude, and Intention to Use. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to millennial BNI customers, and the data was analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. The results indicate that Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Personal Innovativeness have a positive influence on both Attitude and Intention to Use, while Perceived Risk has a negative effect. Attitude plays a significant mediating role between users' perceptions and their intention to adopt mobile banking. These findings provide strategic implications for banks, particularly BNI, in designing more adaptive and responsive digital marketing strategies targeted at the millennial generation.*

***Keyword:*** *Mobile Banking, Millennials, Technology Acceptance Model, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Personal Innovativeness, Attitude*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi mobile banking di kalangan generasi milenial, dengan studi kasus pada pengguna aplikasi *Wondr* oleh Bank Negara Indonesia (BNI) di Kantor Wilayah 02. Model penelitian ini mengadopsi kerangka Technology Acceptance Model (TAM) yang diperluas, dengan variabel utama yaitu Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Personal Innovativeness, Attitude, dan Intention to Use. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah generasi milenial, dan data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Personal Innovativeness berpengaruh positif terhadap Attitude dan Intention to Use, sementara Perceived Risk menunjukkan pengaruh negatif. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi perbankan, khususnya BNI, dalam merancang strategi digital marketing yang lebih adaptif dan responsif terhadap karakteristik milenial.

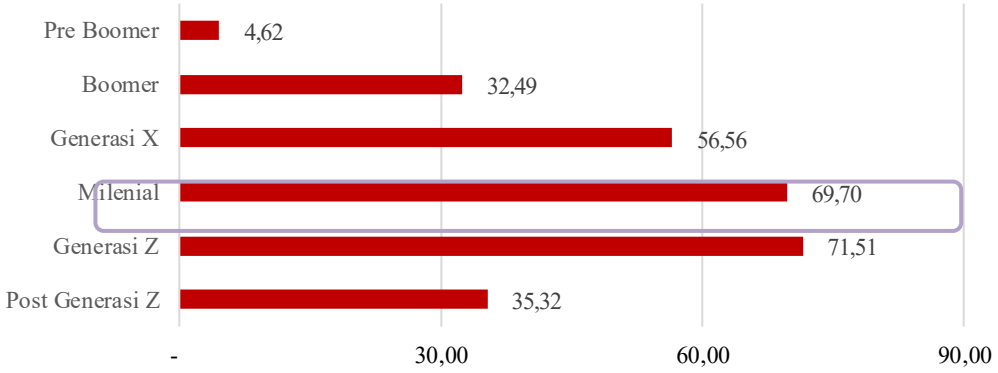
**Kata Kunci:** *Mobile Banking, Millennials, Technology Acceptance Model, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Personal Innovativeness, Attitude*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang perbankan, telah membawa perubahan signifikan pada cara manusia mengelola keuangan, salah satunya melalui penerapan *mobile banking*. Layanan *mobile banking* atau yang kita kenal dengan nama *m-banking* merupakan inovasi yang dikeluarkan oleh perbankan yang memungkinkan nasabah mengakses transaksi perbankan 24 jam (Giovanis et al., 2019). Teknologi ini mempermudah akses terhadap layanan perbankan, seperti *transfer* uang, pembayaran tagihan, pengecekan saldo, dan pembukaan rekening baru, tanpa perlu mengunjungi kantor Cabang (Merhi et al., 2020). *Mobile Banking* dengan berbagai macam manfaatnya telah meningkatkan efisiensi dan kemudahan bagi penggunanya serta mempercepat inklusi keuangan dengan menjangkau masyarakat yang sebelumnya sulit mengakses layanan perbankan. (Kumar et al., 2020; Malaquias & Hwang, 2019).

Genarasi Milenial di Indonesia memiliki kaitan erat dengan perkembangan *mobile banking*. Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2020, Generasi Milenial (kelahiran 1981 – 1996) yang ada di Indonesia sebanyak 25,87% dari total populasi, populasi ini merupakan generasi no. 2 terbesar di Indonesia.

**Jumlah Penduduk & Klasifikasi Generasi di Indonesia Tahun 2020**




**Gambar 1. Grafik Jumlah Penduduk Tahun 2020**
Sumber: Data BPS, 2020

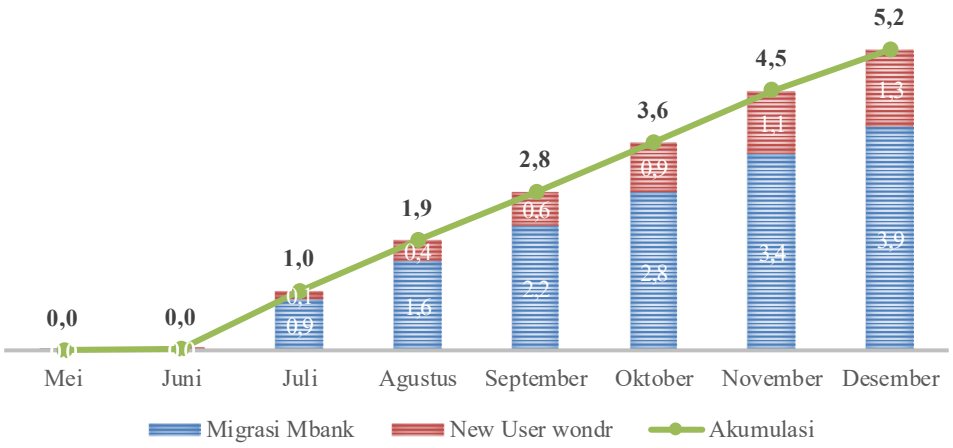
Menurut Lau et al., (2016) generasi milenial merupakan generasi yang paling awal dalam mengadopsi teknologi dan servis yang mana merupakan generasi yang akan sering menggunakan teknologi *mobile banking.* Generasi milenial telah mengikuti perkembangan transformasi digital dari sistem perbankan yang masih konvensional hingga sistem perbankan yang bergerak ke arah digitalisasi. Thusi & Maduku (2020) juga menjelaskan bahwa cara efektif dalam memasarkan *mobile banking* adalah kepada generasi milenial, dimana generasi ini memiliki peluang market yang sangat besar dikarenakan jumlah populasinya yang banyak dan kecepatan dalam beradaptasi dengan cepat dengan keberadaan teknologi baru. Berdasarkan hal diatas, menghubungkan karakteristik generasi milenial dengan teknologi *Mobile Banking,* akan membantu perbankan dalam menentukan pendekatan periklanan dan pemasaran yang tepat untuk menarik sebagian besar pengguna dari generasi ini.

BCA Mobile, Livin' by Mandiri, BRImo, dan wondr by BNI bersaing ketat menawarkan fitur-fitur unggulan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Meskipun semua menyediakan layanan dasar seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan cek saldo, masing-masing memiliki fokus dan kelebihan yang berbeda. Dalam ranah mobile banking di Indonesia, BCA

Mobile, Livin' by Mandiri, BRImo, dan wondr by BNI bersaing ketat menawarkan fitur-fitur unggulan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Meskipun semua menyediakan layanan dasar seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan cek saldo, masing-masing memiliki fokus dan kelebihan yang berbeda.

Secara keseluruhan, meskipun BCA Mobile, Livin' by Mandiri, dan BRImo telah mapan dengan keunggulan masing-masing dalam memenuhi kebutuhan transaksi dan pengelolaan keuangan, namun Wondr muncul sebagai pilihan yang sangat menjanjikan dan berpotensi lebih baik, Ditambah dengan tampilan modern, pengalaman pengguna yang personal, serta fitur keamanan canggih seperti biometrik dan otentikasi dua faktor, wondr menawarkan solusi perbankan digital yang tidak hanya fungsional tetapi juga proaktif, intuitif, dan relevan dengan kebutuhan finansial masa depan nasabah. Ini menjadikan wondr by BNI sebagai *superapp* yang lebih lengkap dan berorientasi pada pemberdayaan finansial nasabah secara menyeluruh.

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk terus meningkatkan transfromasi digital melalui peningkatan jumlah user dan jumlah aktif user *mobile banking*.




**Gambar 2. Data Register wondr Tahun 2024**
Sumber: Data Internal BNI (diolah)

Berdasarkan grafik diatas, peningkatan jumlah *register user* wondr dari bulan Mei hingga Desember 2024 mengalami pertumbuhan yang signifikan, dimana *register wondr* terdiri atas nasabah yang melakukan migrasi dari *Mobile banking* versi lama ke wondr dan nasabah baru yang menggunakan wondr. Tercatat per Desember 2024 jumlah register wondr sebanyak 5,2 Juta user yang terdiri atas 3,9 juta user yang migrasi dari BNI *Mobile Banking* ke wondr dan 1,3 juta user yang merupakan new user wondr. Hal ini menandakan peningkatan pesat jumlah pengguna register wondr menunjukkan semakin tingginya minat masyarakat dalam mengadopsi teknologi finansial yang lebih praktis dan efisien.

Dalam konteks adopsi *mobile banking*, Kejala dan Porath (2022) menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi. TAM, yang dikembangkan oleh Davis et al. (1992), telah menjadi kerangka kerja yang populer dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan pengguna. Model ini menggarisbawahi peran persepsi kemudahan penggunaan *(Perceived Usefulness)* dan manfaat *(Perceived Ease of Use)* dalam mendorong adopsi teknologi. TAM dirancang untuk memprediksi perilaku adopsi teknologi berdasarkan keyakinan pengguna terhadap teknologi tersebut, dimana inti utama dari TAM ini adalah *Perceived Uselfulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). TAM dibangun atas fondasi TRA *(Theory of Reasoned Action)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang menjelaskan bagaimana sikap (*Attitude*) memainkan peran kunci dalam menentukan niat perilaku (*Intention to Use*) dalam konteks penerimaan inovasi teknologi (Giovanis et al., 2019). Studi lain juga menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* (PEOU)

berpengaruh langsung terhadap niat perilaku dalam mengadopsi *mobile banking* seperti yang dijelaskan oleh Malaquias dan Hwang (2019).

Di balik sisi positifnya, kemajuan teknologi khususnya *mobile banking*, menghadirkan risiko keamanan transaksi digital. Ancaman kejahatan *cyber*, seperti penipuan, *phishing*, dan *malware*, menjadi tantangan nyata yang harus diatasi. Isu keamanan digital ini menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat adopsi *mobile banking* oleh pengguna. Tingginya resiko yang dirasakan *(Perceived Risk)* dapat menghambat kepercayaan dan sikap positif pengguna terhadap layanan ini. Namun, hal ini dapat diatasi dengan pendekatan yang komprehensif melibatkan berbagai pihak untuk melakukan edukasi yang intensif mengenai praktik keamanan yang baik dan meningkatkan kesadaran pengguna. Sehingga resiko yang dirasakan rendah dapat meningkatkan adopsi pengguna terhadap *mobile banking*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Giovanis et al,.(2019) bahwa risiko adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan, dan resiko yang dirasakan adalah variabel kunci yang memengaruhi penerimaan *mobile banking* oleh calon pengguna. Selain itu dalam penelitian lain oleh Abikari (2024) menjelaskan peran *Attitude* sebagai mediasi terhadap resiko yang dirasakan terhadap niat pengguna dalam megadopsi *mobile banking*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi sikap seseorang dalam mengadopsi *mobile banking* adalah *Personal Innovativeness*. Berdasarkan teori Difusi Inovasi yang dipopulerkan oleh Everett Rogers (1962) dalam buku ciptaannya yang berjudul "*Difussion Innovations*" menjelaskan tentang pemahaman yang mendalam tentang bagaimana ide-ide baru diterima oleh individu dan kelompok dalam Masyarakat.. Penelitian terdahulu oleh Elhajjar dan Ouaida (2020) membuktikan bahwa *Personal Innovativeness* berpengaruh positif dengan *Attitude* terhadap adopsi *Mobile Banking,* yang mana individu yang memiliki sikap positif terhadap *mobile banking*, cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk mengadopsi dan menggunakan layanan tersebut. Penelitian lainnya juga menjelaskan bahwa *Personal Innovativness* berpengaruh langsung terhadap niat nasabah dalam mengadopsi *mobile banking* seperti yang dijelaskan oleh Kumar et al,. (2020).

## METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei, di mana informasi diperoleh melalui Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner daring (*online questionnaire*) yang disebarkan melalui platform *Whatsapp*. Kuesioner ini mengukur pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk,* dan *Personal Innovativeness* terhadap *Attitude* dan *Intention to Use*. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Mei 2025, dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap 20 pernyataan yang diajukan. Skala Likert ini memiliki rentang dari 1 ("Sangat Tidak Setuju") hingga 5 ("Sangat Setuju"). Penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data yang dapat diukur dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diubah menjadi angka. Penelitian ini fokus pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak, dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian.

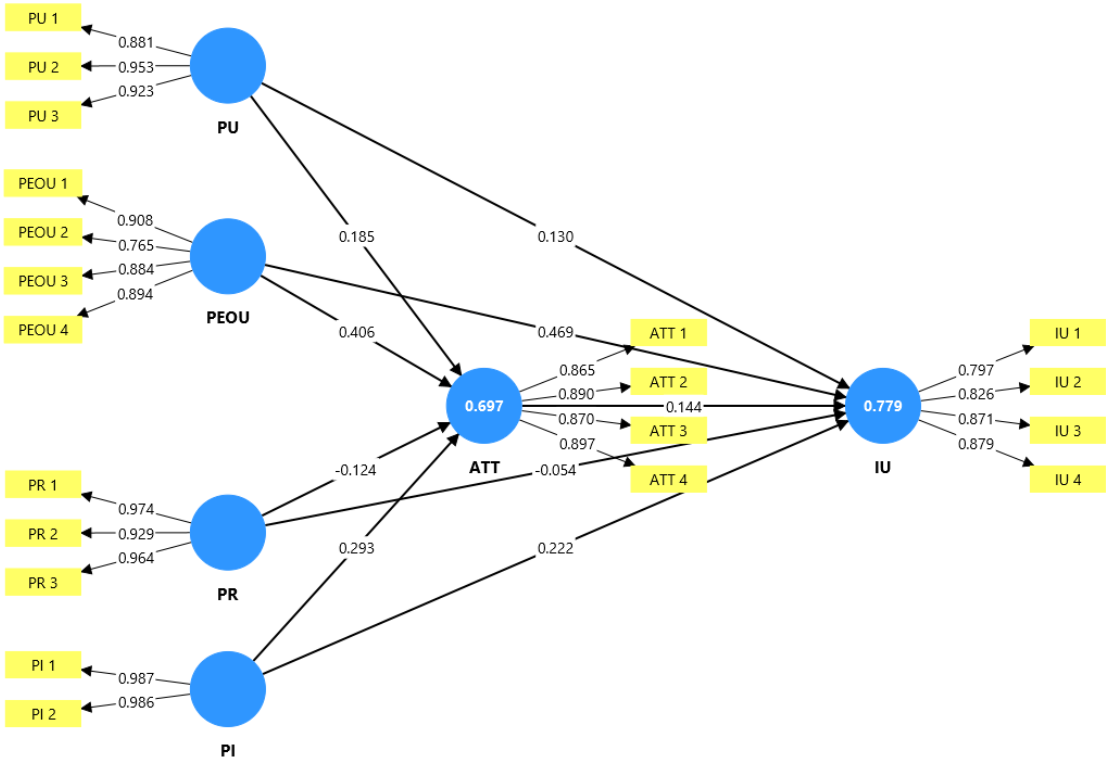
Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, yang merupakan proses sistematis untuk memecahkan masalah dengan menggambarkan suatu penelitian sesuai dengan kenyataan yang menunjukkan adanya subjektivitas. Pendekatan ini membantu dalam memberikan gambaran yang jelas dan terinci tentang fenomena yang diteliti. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini menguji lima dugaan sementara yang diantaranya analisis pengaruh *Perceived Uselfulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk* dan *Personal Innovativeness* terhadap *Attitude* mengadopsi *Mobile Banking,* maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab dan akibat antara variabel yang diteliti. Penelitian ini akan memperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi niat adopsi *mobile banking* pada generasi milenial, sehingga penelitian ini juga menggunakan

*descriptive study* dimana penelitian ini mendeskirpsikan data yang terkumpul tanpa membuat kesimpulan namun dibuktikan melalui analisa data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Model Pengukuran 1st *Order* (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau outer model sangat penting untuk memahami hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya, atau dengan kata lain, bagaimana setiap indikator merepresentasikan variabel latennya (Hair et al., 2022). Pengujian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas melibatkan validitas konvergen (melalui *loading factor* dan *average variance extracted*) serta validitas diskriminan (melalui kriteria *Fornell-Larcker* dan *cross-loading*). Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menguji *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hasil pengujian awal, factor loading dari seluruh indikator menunjukkan nilai di atas 0,70, menandakan bahwa semua indikator memiliki validitas konvergen yang baik. Ini membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur variabel laten dalam penelitian ini.




**Gambar 3. Model Pengukuran**
Sumber: Data diolah, 2025

Variabel *Perceived Usefulness* (*PU*), *Perceived Ease of Use* (*PEOU*), *Perceived Risk (PR), Personal Innovativeness (PI), Attitude (ATT)* dan *Intention to Use (IU)* memiliki indikator valid dengan nilai *outer loading* yang tinggi, reliabilitas yang kuat (nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* > 0.70), serta memenuhi *convergent validity* (*AVE* > 0.5).

### Evaluation of Structural Model (Inner Model)

*Evaluation of Structural Model* atau model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten dalam suatu model yang didasarkan pada teori dari penelitian. Hubungan tersebut menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen. *Evaluation of Structural Model* dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* dan *Path Coefficient.*

### *R-Square*

*R Square* (R2) atau juga dikenal sebagai kekuatan prediksi dalam sampel, adalah ukuran kekuatan penjelas model yang mencerminkan varians yang dijelaskan oleh masing-masing komponen endogen. Pengambilan keputusan dalam penelitian ini apabila *R-Square* sebesar 0,75 = substansial, 0,50 = sedang, dan 0,25 = lemah (Hair et al., 2022). Adapun hasil pengukuran *inner model* dengan *SmartPLS* 4 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. *Output R-Square***

| Model Struktural | *R-square* | *R-square adjusted* |
|---|---|---|
| *ATT* | 0.697 | 0.694 |
| *IU* | 0.779 | 0.776 |

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel 1 diatas, diperoleh nilai *R-Square Adjusted pada variabel Attitude* sebesar 0,694 dan variabel *Intention to Use* sebesar 0,776. Artinya adalah sebesar 69,4% *Attitude* dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* (*PU*), *Perceived Ease of Use* (*PEOU*), *Perceived Risk (PR), Personal Innovativeness (PI)* dan 77,6% *Intention to Use* dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* (*PU*), *Perceived Ease of Use* (*PEOU*), *Perceived Risk (PR), Personal Innovativeness (PI)* dan *Attitude*. Dapat dikategorikan dalam penelitian ini bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam kategori substansial, artinya bahwa hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang baik.

## Pengujian *Hipotesis / Path Coefficient*

Dalam pengujian hipotesis, nilai yang dianalisa adalah nilai yang ada pada t-statistik yang dihasilkan dari *output SmartPLS* 4 dengan membandingkan dengan nilai t-tabel.

**Tabel 2. *Output Path Coefficient***

| *Hipotesis* | *Construct* | *Path coefficient* | *T statistics* | *P values* |
|---|---|---|---|---|
| H1 | *Perceived Usefulness -> Attitude* | 0.185 | 2.524 | 0.012 |
| H2 | *Perceived Ease of Use -> Attitude* | 0.406 | 5.181 | 0 |
| H3 | *Perceived Risk -> Attitude* | -0.124 | 3.858 | 0 |
| H4 | *Persoanl Innovativeness -> Attitude* | 0.293 | 6.042 | 0 |
| H5 | *Attitude -> Intenton to Use* | 0.144 | 2.529 | 0.011 |
| H6 | *Perceived Usefulness -> Intenton to Use* | 0.13 | 2.011 | 0.044 |
| H7 | *Perceived Ease of Use -> Intenton to Use* | 0.469 | 6.067 | 0 |
| H8 | *Perceived Risk -> Intenton to Use* | -0.054 | 1.992 | 0.046 |
| H9 | *Persoanl Innovativeness -> Intenton to Use* | 0.222 | 5.184 | 0 |

Sumber: Data diolah, 2025

## Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude*

Hasil penelitian menunjukkan hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.185 dengan t-statistik sebesar 2.524 dan p-value sebesar 0,012. Hasil ini menunjukkan bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) atau p-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*.

## Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude*

Hasil penelitian menunjukkan hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.406 dengan t-statistik sebesar 5.181 dan p-value sebesar 0. Hasil ini menunjukkan bahwa t-statistik (5.181) jauh lebih besar dari t-tabel (1.96) atau p-value

(0) lebih kecil dari 0.05, dengan demikian, dapat diartikan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *Attitude.*

**Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude***

Hubungan *Perceived Risk* terhadap *Attitude* diperoleh nilai koefisien sebesar -0.124 dengan t-statistik sebesar 3.858 dan p-value sebesar 0. Nilai koefisien negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan. Hasil ini menunjukkan bahwa t-statistik (3.858) lebih besar dari t-tabel (1.96) atau p-value (0) lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan sangat signifikan terhadap *Attitude*. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin negatif pula sikap yang terbentuk.

**Pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap *Attitude***

Hubungan *Personal Innovativeness* terhadap *Attitude* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.293 dengan t-statistik sebesar 6.042 dan p-value sebesar 0. Hasil ini menunjukkan bahwa t-statistik (6.042) jauh lebih besar dari t-tabel (1.96) atau p-value (0) lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *Personal Innovativeness* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *Attitude*. Individu yang lebih inovatif cenderung memiliki sikap yang lebih positif.

**Pengaruh *Attitude* terhadap *Intention to Use***

Hubungan *Attitude* terhadap *Intention to Use* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.144 dengan t-statistik sebesar 2.529 dan p-value sebesar 0.011. Hasil ini menunjukkan bahwa t-statistik (2.529) lebih besar dari t-tabel (1.96) atau p-value (0.011) lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Sikap yang positif secara langsung mendorong niat untuk menggunakan.

**Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use***

Hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.13 dengan t-statistik sebesar 2.011 dan p-value sebesar 0.044. Hasil ini menunjukkan bahwa t-statistik (2.011) lebih besar dari t-tabel (1.96) atau p-value (0.044) lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Persepsi kegunaan secara langsung memengaruhi niat untuk menggunakan.

**Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use***

Hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.469 dengan t-statistik sebesar 6.067 dan p-value sebesar 0. Hasil ini menunjukkan bahwa t-statistik (6.067) jauh lebih besar dari t-tabel (1.96) atau p-value (0) lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *Intention to Use*. Semakin mudah sesuatu dirasakan, semakin kuat niat untuk menggunakannya.

**Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use***

Hubungan *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use* diperoleh nilai koefisien sebesar -0.054 dengan t-statistik sebesar 1.992 dan p-value sebesar 0.046. Nilai koefisien negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan. Hasil ini menunjukkan bahwa t-statistik (1.992) lebih besar dari t-tabel (1.96) atau p-value (0.046) lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Persepsi risiko yang tinggi dapat mengurangi niat untuk menggunakan.

**Pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap *Intention to Use***

Hubungan *Personal Innovativeness* terhadap *Intention to Use* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.222 dengan t-statistik sebesar 5.184 dan p-value sebesar 0. Hasil ini menunjukkan bahwa t-statistik (5.184) jauh lebih besar dari t-tabel (1.96) atau p-value (0) lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *Personal Innovativeness* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *Intention to Use*. Individu yang inovatif cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan suatu hal.

## KESIMPULAN

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* dalam adopsi BNI *Mobile Banking* di BNI Kantor Wilayah 02. Artinya, jika nasabah yakin BNI *Mobile Banki*ng dhi wondr bisa mempermudah transaksi, menghemat waktu, atau memberikan keuntungan nyata lainnya (seperti bayar tagihan, transfer cepat, cek saldo kapan saja), mereka akan memiliki pandangan yang lebih baik terhadap aplikasi itu. Sikap positif inilah yang menjadi pondasi kuat, membuat nasabah lebih cenderung tertarik dan akhirnya berniat aktif menggunakan wondr dalam kegiatan perbankan sehari-hari mereka.
2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* dalam adopsi BNI *Mobile Banking* di BNI Kantor Wilayah 02. Artinya, ketika nasabah merasa bahwa aplikasi BNI *Mobile Banking* mudah untuk dipelajari, mudah digunakan, dan tidak membingungkan, mereka akan cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap layanan tersebut. Kemudahan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari proses pendaftaran yang sederhana, navigasi antarmuka yang intuitif, hingga penyelesaian transaksi yang cepat tanpa hambatan.
3. *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Attitude* dalam adopsi BNI *Mobile Banking* di BNI Kantor Wilayah 02. Artinya, jika nasabah merasakan adanya risiko yang tinggi saat menggunakan BNI *Mobile Banking* – seperti kekhawatiran akan penipuan, kebocoran data pribadi, atau masalah teknis yang menyebabkan kerugian finansial – maka mereka akan cenderung memiliki sikap yang kurang positif atau bahkan negatif terhadap layanan tersebut.
4. *Personal Innovativness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* dalam adopsi BNI *Mobile Banking* di BNI Kantor Wilayah 02. Artinya, nasabah dengan tingkat inovatif pribadi yang tinggi cenderung lebih terbuka dan antusias dalam mencoba hal-hal baru, termasuk teknologi finansial seperti Wondr. Mereka tidak takut akan perubahan dan justru melihatnya sebagai peluang untuk meningkatkan efisiensi atau kenyamanan.
5. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi BNI *Mobile Banking* di BNI Kantor Wilayah 02. Artinya, semakin positif sikap nasabah terhadap BNI Mobile Banking, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk benar-benar menggunakannya. Ini menekankan pentingnya bagi BNI untuk memfokuskan upaya pada pembentukan dan penguatan pandangan positif nasabah, baik melalui penekanan pada manfaat, kemudahan penggunaan, maupun dukungan layanan pelanggan, karena sikap yang baik adalah jembatan utama menuju adopsi dan penggunaan aktif layanan perbankan digital ini.
6. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* BNI *Mobile Banking* di BNI Kantor Wilayah 02. Artinya persepsi bahwa BNI *Mobile Banking* benar-benar berguna adalah prediktor terkuat niat seseorang untuk menggunakannya. Semakin aplikasi ini dapat memberikan solusi konkret dan meningkatkan kualitas pengalaman perbankan nasabah, semakin besar pula kemauan mereka untuk mengadopsi dan memanfaatkan layanan tersebut.
7. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* BNI *Mobile Banking* di BNI Kantor Wilayah 02. Artinya jika suatu sistem atau aplikasi

dirasakan rumit, memakan waktu, atau membutuhkan usaha mental yang besar, orang akan enggan menggunakannya, bahkan jika mereka tahu itu bermanfaat. Sebaliknya, kemudahan penggunaan yang dirasakan berarti aplikasi tersebut intuitif, langkah-langkahnya jelas, dan pengguna merasa tidak memerlukan banyak usaha untuk menyelesaikan tugas. Ini mengurangi beban kognitif dan fisik, membuat pengalaman menggunakan aplikasi menjadi lebih menyenangkan dan efisien.

8. *Perceived Risk* berpengaruh negative dan signifikan terhadap *Intention to Use* BNI *Mobile Banking* di BNI Kantor Wilayah 02. Artinya semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh seorang individu terhadap suatu teknologi atau layanan, maka semakin rendah pula niat mereka untuk menggunakannya. Dalam konteks BNI *Mobile Banking*, ini mengindikasikan bahwa nasabah di BNI Kantor Wilayah 02 yang merasakan adanya kekhawatiran serius seperti potensi penipuan, kebocoran data pribadi, atau masalah teknis yang bisa merugikan finansial akan cenderung enggan atau menunda niat mereka untuk mulai menggunakan aplikasi tersebut.
9. *Personal Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* BNI *Mobile Banking* di BNI Kantor Wilayah 02. Artinya inovatif pribadi adalah pendorong kuat niat nasabah untuk mengadopsi BNI Mobile Banking di BNI Kantor Wilayah 02. Nasabah yang secara alami terbuka terhadap hal baru akan lebih cenderung mencoba dan menggunakan aplikasi tersebut, menjadikannya segmen penting untuk ditargetkan dan dimanfaatkan dalam strategi adopsi.

## REFERENSI

Abikari, M. (2024). Emotions, perceived risk and intentions to adopt emerging e-banking technology amongst educated young consumers. *International Journal of Bank Marketing*, *42*(5), 1036–1058. https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0004

Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2020). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(2), 352–367. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0055

Giovanis, A., Athanasopoulou, P., Assimakopoulos, C., & Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of mobile banking services: A comparative analysis of four competing theoretical models. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(5), 1165–1189. https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0200

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Kumar, A., Dhingra, S., Batra, V., & Purohit, H. (2020). A Framework of Mobile Banking Adoption in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *6*(2). https://doi.org/10.3390/JOITMC6020040

Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2019). Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants. *International Journal of Information Management*, *44*(May 2018), 132–140. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.004

Merhi, M., Hone, K., Tarhini, A., & Ameen, N. (2020). An empirical examination of the moderating role of age and gender in consumer mobile banking use: a cross-national, quantitative study. *Journal of Enterprise Information Management*, *34*(4), 1144–1168. https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0092