

PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN SECURITY TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN BCA MOBILE BANKING

¹I Kadek Yogi Asmara

²Ni Made Wulandari Kusumadewi

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: yogiasmara28@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran kepercayaan memediasi kemudahan penggunaan dan *security* terhadap niat menggunakan *BCA mobile banking*. Populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat Kota Denpasar yang merupakan nasabah bank BCA dan jumlah sampel adalah 130 responden, dengan metode *non probability sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis jalur, uji asumsi klasik dan uji sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kemudahan penggunaan dan *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan; kemudahan penggunaan dan *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan; kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan; kepercayaan memediasi pengaruh kemudahan penggunaan dan *security* terhadap niat menggunakan. Secara teoritis dari hasil penelitian ini memberikan bukti pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan ilmu perilaku konsumen mengenai kemudahan penggunaan, *security* kepercayaan dan niat menggunakan.

Kata kunci: *kemudahan penggunaan, security, kepercayaan, dan niat menggunakan*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the role of trust in mediating ease of use and security on the intention to use BCA mobile banking for BCA bank customers in Denpasar City. The population used is all residents of Denpasar City who are BCA bank customers and the required sample size is 130 respondents, using a non-probability sampling method. Data collection obtained from distributing questionnaires then analyzed using path analysis and sobel test. The results of this study indicate that ease of use and security have a positive and significant effect on intention to use; ease of use and security have a positive and significant effect on trust; trust has a positive and significant effect on intention to use; trust mediates the effect of ease of use and security on intention to use. The theoretical implications of the results of this study provide evidence on the development of marketing management science and consumer behavior science regarding ease of use, security, trust and intention to use.

Keywords: *ease of use, security, trust and intention to use*

PENDAHULUAN

Perkembangan terbaru dalam teknologi informasi telah memiliki pengaruh yang besar terhadap berbagai layanan, salah satunya adalah layanan perbankan yang menggunakan sumber daya teknologi. Perkembangan layanan perbankan ini memiliki dampak langsung yang efisien dengan adanya kemudahan berbagai transaksi perbankan tanpa harus datang langsung ke bank. Kemudahan yang tercipta bagi nasabah bank dengan adanya layanan ini adalah dimungkinkannya nasabah untuk melakukan transaksi perbankan secara elektronik (*e-banking*). Layanan transaksi perbankan dengan menggunakan *electronic banking (e-banking)* di Indonesia baik secara frekuensi maupun volume terus mengalami peningkatan. Jumlah transaksi *e-banking* pada tahun 2019 mencapai Rp 1.488 triliun.

Layanan *e-banking* yang bisa digunakan oleh nasabah perbankan adalah layanan *mobile banking* melalui telepon seluler (ponsel) atau *smartphone*, yang dapat di unduh oleh nasabah dengan menggunakan menu yang tersedia melalui aplikasi *mobile banking* tersebut. Perkembangan *mobile banking (m-banking)* terbilang paling cepat, dibandingkan layanan *e-banking* lainnya. Perkembangan ini hadir karena layanan *m-banking* mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang sangat mengedepankan kecepatan mobilitas, dengan satu sentuhan *m-banking* menciptakan kemudahan layanan perbankan yang terbilang cukup komplek (<https://www.kontan.co.id>). Dengan berkembangnya layanan perbankan ini nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi dan memperoleh informasi selama 24 jam tanpa perlu mendatangi bank secara langsung hanya dengan menggunakan telepon seluler dan laptop selama terhubung ke internet dan/atau SMS. (<https://www.ojk.go.id/kanal/perbankan>).

Bank yang menyediakan fasilitas layanan *m-banking* salah satunya Bank BCA. Nilai transaksi *m-banking* BCA tumbuh 51,5 persen dari yang awalnya Rp 606 triliun menjadi Rp 918 triliun. Nilai transaksi BCA lebih tinggi dibandingkan dengan bank lainnya, dimana transaksi *m-banking* Bank Mandiri tumbuh 20 persen, transaksi *m-banking* BNI tumbuh 15,5 persen dan transaksi *m-banking* pada Bank lainnya tumbuh 13 persen ditahun 2019. Total transaksi *mobile banking* BCA di tahun 2019 tumbuh 31,85 persen jauh mengungguli transaksi di *internet banking*, ATM maupun kantor cabang. Fenomena ini disebabkan karena pergeseran budaya transaksi nasabah BCA dari yang awalnya konvensional menjadi digital, misalnya pada kantor cabang transaksi yang terjadi turun 2,9 persen, pada akhir Juni 2019. Jumlah nasabah bank yang menggunakan layanan *mobile banking* sudah mencapai 9 juta nasabah, yang mayoritas transaksinya untuk transfer antar rekening, cek saldo dan pembayaran. Pengguna layanan *mobile banking* di Kota Denpasar adalah

pengguna BCA *mobile banking* terbanyak didaerah Bali, dengan memanfaatkan *mobile phone* dan internet (<https://www.kompas.com>).

Layanan *m-banking* yang dimiliki Bank BCA memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh bank lainnya yaitu tampilan pada menu BCA *mobile banking* yang sangat mudah digunakan untuk nasabah yang baru pertama mengoperasikannya. Nasabah dapat menyimpan nomer rekening tujuan transfer dengan memanfaatkan menu daftar transfer agar lebih mudah melakukan transfer berikutnya. Nasabah dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah menggunakan menu m-BCA melalui operator selualr yang digunakan. Dengan adanya berbagai kemudahan tersebut akan menimbulkan niat nasabah BCA untuk menggunakan layanan aplikasi *mobile banking* tersebut (www.bca.co.id)

Niat menggunakan aplikasi *mobile banking* dapat diartikan sejauh mana nasabah memilih tidak menggunakan ataupun menggunakan aplikasi *mobile banking* yang disediakan pihak bank. *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah teori yang menjelaskan mengenai niat perilaku seseorang. Jika seseorang berniat untuk melakukan perilaku tertentu maka kemungkinan bahwa orang tersebut akan melakukan perilaku tersebut. (<http://en.wikipedia.org/wiki>). TRA menjelaskan niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap dan kedua berhubungan dengan norma subyektif. Sikap seseorang dan norma subyektif menyebabkan niat; dan niat seseorang menyebabkan perilaku aktual yang dimiliki (Suprpti, 2010: 148). Teori tindakan beralasan menunjukkan bahwa niat yang lebih kuat mengarah pada peningkatan upaya untuk melakukan perilaku, yang juga meningkatkan kemungkinan perilaku tersebut dilakukan.

Faktor - faktor yang mempengaruhi niat nasabah bank untuk menggunakan suatu layanan *mobile banking* adalah kemudahan penggunaan, *security* (keamanan), dan kepercayaan nasabah (Ramos *et al.* 2018). Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Mohammadi (2015) kemudahan penggunaan diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh dan memiliki nilai yang penting dalam adopsi *mobile banking*. Menurut Almalis *et al.* (2017) kemudahan penggunaan adalah tingkatan yang memberikan keyakinan pada seseorang bahwa dengan menggunakan *mobile banking* akan terbebas dari segala kesulitan. Semakin mudah suatu aplikasi *mobile banking* digunakan, maka akan semakin tinggi niat nasabah untuk menggunakan aplikasi tersebut. Sistem *mobile banking* yang mudah dioperasikan akan menghemat waktu yang dihabiskan oleh pengguna untuk mempelajari cara menggunakan layanan *m-banking* (Ramos *et al.* 2018). Hasil penelitian Bakar *et al.* (2017) serta Aieni & Purwantini (2017) mengkonfirmasi

bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan adopsi *mobile banking*, sehingga mudah atau sulitnya suatu teknologi digunakan maka tidak mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut.

Kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi nasabah Bank Mega dalam niat menggunakan layanan *m-banking*, yang berarti bahwa keputusan adopsi *mobile banking* nasabah Bank Mega didasarkan pada persepsi kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh aplikasi *mobile banking* Bank Mega (Zalloum *et al.* 2019). Menurut penelitian Dewi & Warmika (2016) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile commerce* di Kota Denpasar. Kemudahan penggunaan merupakan faktor kunci untuk keberhasilan adopsi perbankan internet, sehingga semakin mudah suatu teknologi digunakan maka, keputusan untuk melakukan adopsi *Mobile Banking* akan semakin tinggi (Pratama, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mou *et al.* (2015) menjelaskan persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi memiliki efek positif dan signifikan pada niat menggunakan *internet banking*.

H₁ : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan.

Perbankan dalam layanan internet *banking* menawarkan berbagai kemudahan untuk menggunakan layanannya, tetapi masih ada sekelompok besar pelanggan yang menolak untuk menerima layanan ini karena masalah keamanan tertentu. Lansing & Sunyaev (2016) menyebutkan, penyedia layanan *mobile* seharusnya menampilkan mekanisme keamanan mereka seperti pernyataan tentang perlindungan data nasabah. Keamanan perbankan internet salah satu faktor yang telah diidentifikasi menjadi masalah terpenting untuk adopsi *mobile banking* oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan keamanan sistem *mobile banking* saat pengguna melakukan transaksi finansial (Bakar *et al.* 2017). Semakin meningkatkan keamanan pada layanan *m-banking* maka menimbulkan niat nasabah untuk menggunakan aplikasi tersebut, dan akan meningkatkan kepercayaan dari nasabah itu sendiri. *M-banking* sendiri menjadi layanan yang sangat personal, perhatian pengguna umumnya muncul tentang keamanan data di perangkat masing – masih. Oleh karena itu penyedia layanan harus fokus pada keamanan sehingga menimbulkan niat menggunakan aplikasi *mobile banking* (Kumar dan Dwivedi, 2018). Dalam penelitian Salihu *et al.* (2019) keamanan memiliki efek negatif pada masalah layanan perbankan elektronik di Kota Pristan, Kosovo menunjukkan bahwa keamanan yang dirasakan tidak signifikan mempengaruhi niat orang untuk menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian bahwa variabel keamanan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi *mobile banking*, ini dapat diartikan bahwa *security* dari layanan *mobile banking* mendorong niat nasabah untuk adopsi layanan tersebut (Aieni & Purwantini, 2017). Sejalan dengan Fitriana (2016) yang menyatakan jika sistem *mobile banking* itu dapat dipercaya oleh para pengguna, maka akan mendorong para nasabah untuk menggunakan sistem *mobile banking* tersebut. Variabel keamanan memiliki pengaruh positif terhadap niat mengoperasikan *online banking* pada kalangan mahasiswa, semakin nasabah merasa *online banking* aman saat digunakan maka nasabah akan memiliki niat menggunakan layanan *online banking*. Begitu juga sebaliknya, apabila nasabah menganggap *online banking* kurang aman, maka nasabah cenderung tidak akan mengadopsi jasa *online banking* tersebut (Nurhayati, 2019). Penelitian yang dilakukan Aboobucker & Bao (2018) membuktikan bukti bahwa keamanan menjadi perhatian dalam penggunaan perbankan internet di Sri Lanka.

H₂ : *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan.

Niat nasabah bank untuk menggunakan layanan *mobile banking* juga dipengaruhi oleh kepercayaan, dimana menurut Ramos *et al.* (2018) mengemukakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat adopsi *mobile banking* yang berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap layanan perbankan, maka niat untuk menggunakan layanan tersebut akan meningkat. Kepercayaan didefinisikan sebagai perasaan yang dimiliki seseorang dalam kejujuran dan kebaikan seseorang atau organisasi. Mou *et al.* (2015) mendefinisikan kepercayaan dalam konteks layanan perbankan internet, sebagai keyakinan yang dimiliki konsumen dalam layanan perbankan internet. Jayantari & Seminari (2018) memberikan bukti lebih lanjut yang mendukung fakta bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada adopsi *mobile banking*, artinya bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap layanan *mobile banking* maka semakin tinggi juga niat untuk menggunakan layanan tersebut.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan nasabah, akan meningkatkan kepercayaan kepada pihak bank, dalam penelitiannya menemukan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kemudahan penggunaan layanan *m-banking* dapat menjadi bahan pertimbangan nasabah untuk membangun kepercayaan terhadap layanan tersebut (Rahim, 2017). Menurut Ramos *et al.* (2018) kemudahan yang dirasakan nasabah, berpengaruh positif dalam meningkatkan kepercayaan kepada pihak bank, hasil tersebut serupa dengan penelitian Zalloum *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, yang berarti bahwa nasabah Bank Mega memerlukan kepercayaan kelayakan aplikasi meskipun

aplikasi Bank menawarkan berbagai kemudahan dalam mengoperasikan *mobile banking*.

H₃ : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Persepsi *security* pengguna akan meningkatkan kepercayaan terhadap pihak bank, dalam hal keamanan konsumen yang memiliki persepsi bahwa aplikasi memberi mereka keamanan telah menunjukkan kepercayaan yang lebih besar pada *m-banking*, keamanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Jika aplikasi aman dan berada pada *platform* yang dapat dipercaya, maka nasabah akan memiliki kepercayaan pada *m-banking* tersebut (Ramos *et al.*, 2018), hasil ini menyerupai yang oleh Hanafizadeh *et al.* (2014) di mana *security* adalah salah satu yang berdampak positif terhadap kepercayaan. Keamanan aplikasi *mobile banking* akan meningkatkan kepercayaan generasi milenial terhadap penerapan *mobile banking* empat bank terbesar di Indonesia (Purwanto *et al.* 2020). Semakin banyak nasabah yang terdidik dan percaya bahwa data mereka disimpan dengan aman, semakin tinggi kepercayaan pada teknologi keuangan (Stewart & Jürjens, 2018).

H₄ : *Security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Kepercayaan nasabah pada pihak bank akan mempengaruhi niat menggunakan *m-banking* untuk bertransaksi di internet. Ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat menggunakan aplikasi *mobile banking* perbankan harus meningkatkan kepercayaan nasabah pada pihak bank (Adiwijaya, 2018). Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan yang dilakukan oleh Jayantari & Seminari (2018) mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *m-banking*. Semakin meningkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Mandiri, maka semakin tinggi pula niat adopsi Mandiri *mobile banking* dalam bertransaksi secara *online*. Nasabah Bank Mandiri yakin bahwa variabel kepercayaan menjadi faktor yang penting dalam mampu niat menggunakan layanan mandiri *mobile banking* untuk bertransaksi. Ramos *et al.* (2018) menyetujui pengaruh kepercayaan dalam niat menggunakan *m-banking*, dimana kepercayaan secara positif dan berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan *m-banking*.

H₅ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan.

Unsur-unsur dalam kemudahan penggunaan suatu teknologi serta kepercayaan menjadi faktor yang paling menentukan penerimaan penggunaan internet *banking*, temuan juga menemukan bahwa ada hubungan positif dan kuat antar variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap niat menggunakan aplikasi *m-banking* (Omar Ali *et al.* 2020). Kepercayaan merupakan variabel mediasi pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap niat

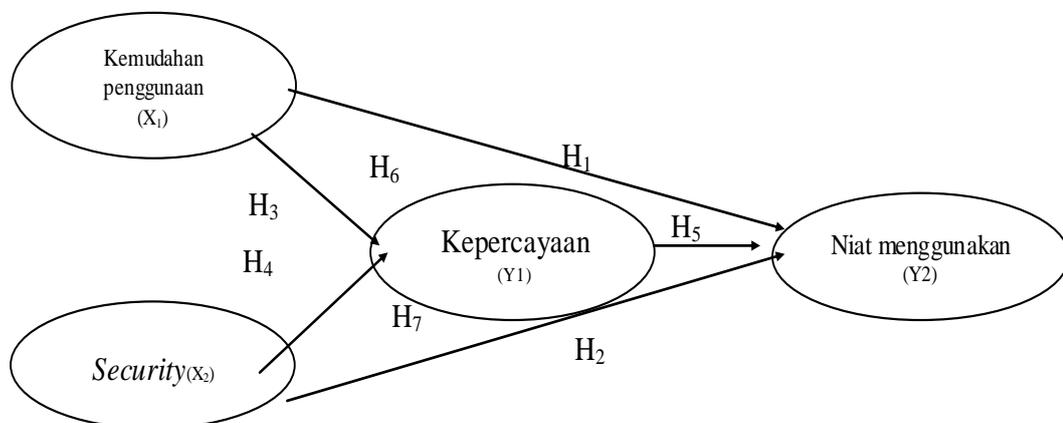
menggunakan *BCA mobile banking*, dimana kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan *m-banking* melalui kepercayaan. Kharismawan (2015) mendapatkan bukti dimana persepsi penggunaan memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce* dengan dimediasi kepercayaan. Kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusandalambertransaksi secara *online* (Pangestu, 2015).

H₆ : Kepercayaan memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan

Kepercayaan di konsumen dipengaruhi oleh persepsi keamanan dalam hal penanganan data yang bersifat pribadi. keamanan yang diperlihatkan berperan penting dalam pengembangan kepercayaan. mengingat meningkatnya kekhawatiran atas keamanan di *blockchain* (Prashanth Joshi *et al.* 2018). Keamanan aplikasi yang rendah dapat menjadi alasan paling serius bagi kepercayaan nasabah serta penolakan untuk mengadopsi layanan teknologi, sehingga *security* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna sehingga nasabah akan mengadopsi suatu teknologi (Mou *et al.* 2015). Nurhayati, (2019) menjelaskan keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap terhadap niat menggunakan *online banking* pada kalangan mahasiswa. Keamanan sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan dari konsumen menurut penelitian Widodo dan Susanto (2018) terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi keamanan terhadap kepercayaan sehingga semakin tinggi persepsi keamanan maka semakin tinggi pula kepercayaan mereka yang nantinya akan memiliki niat untuk melakukan transaksi secara *online*.

H₇ : Kepercayaan memediasi pengaruh *security* terhadap niat menggunakan

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil uji empiris sebelumnya, maka kerangka konseptual disusun sebagai berikut.



Gambar 1 . Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel kemudahan penggunaan, *security*, dan kepercayaan terhadap niat menggunakan *mobile banking*, yang dimana kepercayaan sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian di Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan Kota Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali serta pusat perdagangan dengan mobilitas masyarakat yang cukup tinggi.

Kemudahan penggunaan adalah ukuran di mana nasabah bank penggunaan aplikasi *BCA mobile banking* sebagai alat untuk bertransaksi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Indikator kemudahan penggunaan yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi indikator menurut Widjana (2010:33) serta Adiwijaya (2018), yaitu: mudah untuk dipahami (X1.1); pengguna dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah (X1.2); mudah untuk dioperasikan (X1.3).

Security didefinisikan sebagai kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindak penipuan dan pencurian dalam penggunaan aplikasi *BCA mobile banking*. Indikator *security* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi indikator dalam penelitian penelitian Yunita *et al.* (2019) yaitu: Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen (X2.1); Memberikan penjagaan dan merahasiakan data diri konsumen dari pihak lain (X2.2); Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan (X2.3).

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa layanan *mobile banking* dapat diandalkan, baik, jujur, efektif. Indikator kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi indikator dalam penelitian Jayantari & Seminari (2018) yaitu: Kepercayaan akan reputasi yang baik (Y1.1); Kepercayaan mengenai kehandalan kinerja (Y1.2); Kepercayaan akan keamanan bertransaksi (Y1.3); Kepercayaan akan tidak bertindak secara ilegal (Y1.4).

Niat dapat memprediksi perilaku nasabah dimasa mendatang yang berartinya bahwa, bila nasabah bank memiliki niat menggunakan aplikasi *BCA mobile banking* yang tinggi, maka dapat diduga bahwa nasabah bank tersebut akan berniat menggunakan aplikasi tersebut secara aktual. Indikator niat menggunakan yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi indikator menurut Ferdinand (2002:129) adalah: Niat Transaksional (Y2.1); Niat Referensial (Y2.2); Niat Preferensial (Y2.3).

Indikator dari variabel kemudahan penggunaan, *security*, kepercayaan dan niat menggunakan diukur menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likers 5 poin, kuesioner disebarakan secara *online* oleh peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah bank BCA yang belum menggunakan *mobile banking* di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel *non probability sampling* yang merupakan metode pemilihan sampel secara tidak acak (*non randomly sampling method*). Penelitian ini dianalisis dengan *multivariate* dalam melakukan analisis maka jumlah anggota sampel disarankan minima 5-10 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator yang digunakan adalah 13 sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah 130 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dengan presentase sebesar 52,31 persen karena aplikasi BCA *mobile banking* relatif mudah dipahami sehingga lebih mudah digunakan oleh perempuan tanpa bantuan laki - laki. Responden yang berusia 37- 46 tahun paling banyak mengisi kuesione yaitu 40,77 persen, karena range usia tersebut sudah menjadi nasabah pada Bank BCA, telah memiliki pendapatan dan pekerjaan yang stabil. Dari tingkat pendidikan, yang pendidikannya S1 mendominasi sebesar 41,69 persendikarenakan pada tingkat pendidikan tersebut telah memiliki pendapatan yang tetap dan pekerjaan yang stabil, mengerti dalam menggunakan teknologi serta yang memiliki pekerjaan wiraswasta mendominasi dengan persentase sebesar 38,46 persen dikarenakan sudah memiliki pendapatan yang tetap sehingga memudahkan nanti melakukan transaksi secara *online*.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	Kemudahan penggunaan (X1)	X1.1	0,972	Valid
		X1.2	0,956	Valid
		X1.3	0,954	Valid
		X2.1	0,938	Valid
2.	<i>Security</i> (X2)	X2.2	0,976	Valid
		X2.3	0,960	Valid
		3.	Kepercayaan (Y1)	Y1.1
Y1.2	0,913			Valid
Y1.3	0,917			Valid
Y1.4	0,858			Valid
4.	Niat menggunakan (Y2)	Y2.1	0,957	Valid

Y2.2	0,940	Valid
Y2.3	0,966	Valid

Sumber: data diolah, 2020

Hasil uji validitas pada Tabel 1 bahwa variabel penelitian berupa kemudahan penggunaan, *security*, kepercayaan dan niat menggunakan memiliki hasil *Pearson Correlation* berada pada titik diatas 0,30. Telah memenuhi syarat uji validitas, maka instrument layak dijadikan alat ukur variabel tersebut.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Kemudahan penggunaan(X1)	0,952	Reliabel
2.	<i>Security</i> (X2)	0,954	Reliabel
3.	Kepercayaan (Y1)	0,946	Reliabel
4.	Niat menggunakan(Y2)	0,963	Reliabel

Sumber: data diolah, 2020.

Uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* berada pada titik diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Untuk melihat pengaruh hubungan kausalistik masing-masing variabel kemudahan penggunaan dan *security* terhadap variabel kepercayaan dan niat menggunakan digunakan teknik *path analysis*.

Tabel 3.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.445	0.242		1.836	0.069
Kemudahan penggunaan	0.354	0.078	0.361	4.537	0.000
<i>Security</i>	0.468	0.084	0.442	5.554	0.000
R ²	: 0,530				

Sumber: data diolah, 2020

Persamaan struktural yang terbentuk yang dapat dirumuskan berdasarkan Tabel adalah sebagai berikut

$$Y_1 = 0,361 X_1 + 0,442 X_2 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Koefisien variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,361 berarti kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, bila kemudahan penggunaan meningkat maka kepercayaan akan meningkat sebesar 0,361. Variabel *security* memiliki koefisien sebesar 0,442 berarti *security* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, bila *security* meningkat maka kepercayaan akan meningkat sebesar 0,442.

Tabel 4.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.627	0.237		2.642	0.009
Kemudahan penggunaan	0.269	0.081	0.273	3.312	0.001
<i>Security</i>	0.281	0.091	0.264	3.093	0.002
Kepercayaan	0.322	0.086	0.321	3.751	0.000
R ² : 0,568					

Sumber: data diolah, 2020

Persamaan struktural yang terbentuk yang dapat dirumuskan berdasarkan Tabel adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,273X_1 + 0,264X_2 + 321Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

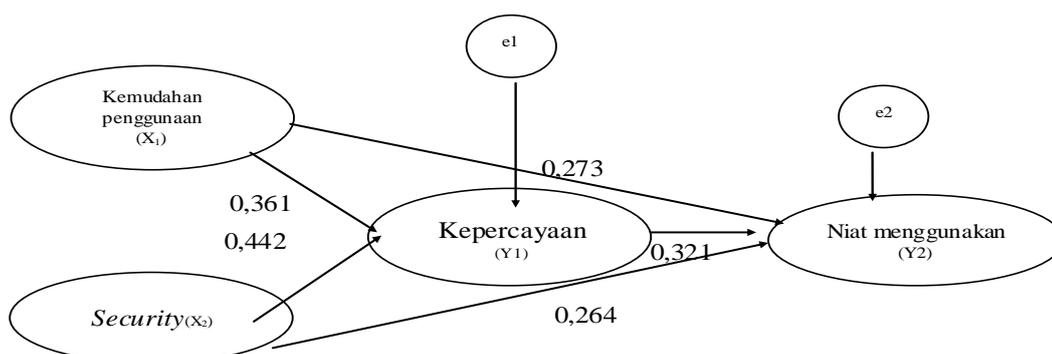
Koefisien variabel kemudahan penggunaan yaitu 0,273 berarti kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan, ini diartikan apabila kemudahan penggunaan meningkat maka niat menggunakan akan meningkat sebesar 0,273. Koefisien variabel *security* yaitu 0,264 berarti *security* pengaruh positif terhadap niat menggunakan, bila *security* meningkat maka niat menggunakan akan meningkat sebesar 0,264. Koefisien variabel kepercayaan sebesar 0,321 berarti kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan, yang berarti bila kepercayaan meningkat maka niat menggunakan akan meningkat sebesar 0,321.

Tabel 5.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui Y ₁	Pengaruh Total
X ₁ →Y ₁	0,361		0,361
X ₂ →Y ₁	0,442		0,442
Y ₁ →Y ₂	0,321		0,321
X ₁ →Y ₂	0,273	0,116	0,389
X ₂ →Y ₂	0,264	0,142	0,264

Sumber: *Data primer (data diolah), 2020*

Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan sebesar 0,361, *security* memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan sebesar 0,442, kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap niat menggunakan sebesar 0,273, *security* memiliki pengaruh langsung terhadap niat menggunakan sebesar 0,264, kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap niat menggunakan sebesar 0,321, penggunaan terhadap niat menggunakan, sehingga pengaruh langsung dan tidak langsung kemudahan penggunaan melalui kepercayaan terhadap niat menggunakan sebesar 0,273 dan 0,116, dan pengaruh totalnya yaitu 0,389, pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *security* melalui kepercayaan terhadap niat menggunakan adalah sebesar 0,264 dan 0,142, dan pengaruh totalnya yaitu 0,264.



Gambar 2. Struktur Hubungan Kausal

Kemudahan penggunaan memiliki nilai Beta dan sig. sebesar 0,273 dan 0,001, maka H₁ diterima karena nilai Sig. 0,001 < 0,05. Simpulannya yaitu kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan yang berarti bila *m-banking* mudah untuk digunakan maka niat

menggunakan *BCA mobile banking* akan tinggi, sehingga hipotesis pertama diterima. Kemudahan penggunaan aplikasi *m-banking* merupakan faktor yang mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan aplikasi tersebut. Kemudahan ini lebih ditekankan pada cara menggunakannya. Nasabah merasa tidak membingungkan ketika menggunakannya, yang dilihat dengan tampilan aplikasi, menu aplikasi dan lainnya. *Security* memiliki nilai Beta dan sig sebesar 0,264 dan 0,002, maka dapat dikatakan H_2 diterima karena nilai Sig. $0,002 < 0,05$. Simpulannya yaitu *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan yang berarti *security* terus meningkat maka niat menggunakan *BCA mobile banking*, akan meningkat sehingga hipotesis kedua diterima. Keamanan telah ditemukan memainkan peran penting dalam adopsi teknologi informasi, jika sistem informasi dapat dirasa aman oleh para pengguna, maka akan mendorong para pengguna menggunakan sistem informasi tersebut.

Kemudahan penggunaan memiliki nilai Beta sebesar 0,361 dan nilai Sig. sebesar 0,000 maka dapat dikatakan H_3 diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Simpulannya yaitu kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, yang berarti semakin meningkat kemudahan penggunaan *BCA mobile banking*, maka semakin meningkatkan kepercayaan *BCA Mobile Banking*, sehingga hipotesis ketiga diterima. Kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* merupakan faktor penting untuk membangun kepercayaan nasabah. *Security* memiliki nilai Beta dan sig. sebesar 0,442 dan 0,000, maka H_4 diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Simpulannya yaitu *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, yang berarti semakin meningkat *security* *BCA mobile banking*, maka semakin meningkatkan kepercayaan *BCA mobile banking*, sehingga hipotesis keempat diterima. Keamanan teknologi perbankan merupakan faktor penting untuk membangun kepercayaan nasabah, terutama pada layanan *m-banking* yang disediakan oleh bank karena berkaitan dengan data pribadi nasabah. Kepercayaan memiliki nilai Beta dan sig sebesar 0,321 dan 0,000, maka H_5 diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan, dengan kata lain apabila kepercayaan meningkat maka niat menggunakan *BCA mobile banking* akan tinggi sehingga hipotesis kelima diterima. Kepercayaan merupakan suatu dasar dalam menjalin suatu hubungan dengan nasabah *mobile banking* yang mempercayai akan keandalan dari layanan perbankan.

Hasil tabulasi H_6 adalah $Z = 2,865 > 1,96$ yang didapat dari uji Sobel ini, menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *BCA mobile banking* dengan mediasi oleh kepercayaan, sehingga kepercayaan merupakan variabel mediasi pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan *BCA mobile banking*, sehingga hipotesis

keenam diterima. Kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* merupakan faktor penting untuk membangun kepercayaan nasabah, yang nantinya akan menimbulkan niat menggunakan layanan *nam-banking* yang disediakan oleh bank. Hasil tabulasi H_7 adalah $Z = 3,008 > 1,96$ sehingga *security* berpengaruh terhadap niat menggunakan *BCA mobile banking* dengan mediasi kepercayaan, sehingga kepercayaan sebagai variabel mediasi antara *security* terhadap niat menggunakan *BCA mobile banking*, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Keamanan teknologi perbankan merupakan faktor penting untuk membangun kepercayaan pada layanan *nam-banking*. Keamanan berkaitan dengan informasi pribadi nasabah bank, yang nantinya akan menimbulkan niat menggunakan layanan *nam-banking* yang disediakan oleh bank.

Hasil penelitian mempunyai implikasi teoritis yaitu mengembangkan ilmu manajemen pemasaran dan ilmu perilaku konsumen mengenai kemudahan penggunaan, *security*, kepercayaan dan niat menggunakan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of reasoned action* (TRA) memprediksi niat konsumen untuk melakukan perilaku tertentu. Secara teoritis penelitian ini memberikan pemahaman bahwa kemudahan penggunaan yang baik dan *security* serta kepercayaan yang baik secara nyata dapat meningkatkan niat menggunakan, ketika kemudahan penggunaan yang meningkat dan *security* meningkat diperoleh oleh nasabah dapat meningkatkan kepercayaan, maka kepercayaan yang ada dibenak konsumen menjadi semakin tinggi sehingga berpotensi meningkatkan niat menggunakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *BCA mobile banking*, yang berarti bahwa keputusan adopsi *mobile banking* nasabah Bank BCA didasarkan pada kemudahan penggunaan yang diberikan oleh layanan *BCA mobile banking*. *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *BCA mobile banking*, yang berarti keamanan menjadi perhatian dalam penggunaan *BCA Mobile Banking* di kota Denpasar, jika sistem *mobile banking* itu dapat dirasa aman oleh para pengguna, maka akan mendorong para nasabah menggunakan *mobile banking* tersebut. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *BCA mobile banking*, artinya semakin mudah layanan aplikasi *BCA mobile banking* digunakan, maka semakin tinggi kepercayaan nasabah kepada pihak bank.

Security berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *BCA mobile banking*, Keamanan merupakan faktor penting untuk membangun kepercayaan, pada aplikasi *BCA mobile banking* yang disediakan oleh bank karena

berkaitan dengan data pribadi. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *BCA mobile banking*, artinya bila semakin tinggi kepercayaan nasabah pada pihak bank BCA, maka minat bertransaksi menggunakan *BCA mobile banking* akan meningkat. Kepercayaan merupakan variabel mediasi pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan *BCA mobile banking*, ini artinya kemudahan penggunaan pada *BCA mobile banking* yang mudah dapat menjadi alasan paling serius bagi kepercayaan nasabah serta penerimaan untuk menggunakan layanan *BCA mobile banking*. Kepercayaan merupakan variabel mediasi pengaruh antara *security* terhadap niat menggunakan *BCA mobile banking*, Keamanan aplikasi *BCA mobile banking* yang tinggi dapat menjadi alasan paling serius bagi kepercayaan nasabah pada pihak bank serta niat untuk menggunakan layanan *BCA mobile banking*.

Secara praktis, Bank BCA harus mempermudah pengoperasian dari *BCA mobile banking* agar mudah untuk dipahami oleh nasabah, perusahaan harus memberikan keyakinan terhadap nasabah mengenai informasi yang diberikan tidak disalahgunakan oleh pihak bank BCA, agar nasabah merasa terjamin dan terjaga kerahasiaan informasi mengenai nasabah *BCA Mobile Banking*, perusahaan adalah membuktikan kepada nasabah bahwa kinerja dari *BCA mobile banking*, dimana jika menggunakan *BCA mobile banking* dapat mempermudah transaksi dari nasabah *BCA mobile banking*. Bank BCA harus bisa meningkatkan aspek kepercayaan dan mengimbangi dengan menurunkan risiko keamanan aplikasinya, serta memberikan kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada *BCA mobile banking* ataupun menambah faktor – faktor yang mempengaruhi niat menggunakan *mobile banking*, serta dapat mengubah lokasi penelitian yang tidak hanya di Kota Denpasar saja, sehingga memberikan suatu pandangan yang luas.

REFERENSI

- Aboobucker, I., & Bao, Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. *Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 109–123. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.010>
- Adiwijaya, I. G. B. P. (2018). Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(3), 135–153.

- Aieni, A. N., & Purwantini, A. H. (2017). Exploring the Use of Mobile Banking : a Technology Acceptance Model Approach Eksplorasi Penggunaan Mobile Banking : Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 15(1), 86–96.
- Asosiasi Pengguna Jaringan Internet. (2020). Data Statistik Di Indonesia. <https://www.apjii.or.id/>. Diakses Pada Tanggal 6 Oktober 2020.
- Bakar, R. A., Aziz, N. A., Muhammad, A., & Muda, M. (2017). Perceived Ease of Use, Security and Privacy of Mobile Banking. *International Journal of Business and Social Research*, 2(1), 56–62.
- Bank Central Asia. (2020). <https://www.bca.co.id>. Diakses Pada 27 November 2020.
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioral intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67e102.
- Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *None*, 5(4), 251442.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriana, A. (2016). Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking BCA. *CSRID (Computer Science Research and Its Development Journal)*, 7(3), 135. <https://doi.org/10.22303/csrid.7.3.2015.135-144>.
- Hanafizadeh, P., Keating, B. W., & Khedmatgozar, H. R. (2014). A systematic review of Internet banking adoption. *Telematics and Informatics*, 31(3), 492–510. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.04.003>.
- Jayantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i05.p13>.
- Kharismawan, I. T. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Akestabilitas, Keamanan Penggunaan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara E-Banking. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Kompas. (2020). Pertumbuhan M-Banking Bank BCA. <https://www.kompas.com/ekonomi>. Diakses Pada 6 Oktober 2020.
- Kontan. (2020). Perkembangan Layanan M-Banking. <https://www.kontan.co.id>. Diakses Pada 6 Oktober 2020.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to. *International Journal of Information*, 75-85.
- Lansing, J., & Sunyaev, A. (2016). Trust in cloud computing: Conceptual typology and trust-building antecedents. *Data Base for Advances in Information Systems*, 47(2), 58–96. <https://doi.org/10.1145/2963175.2963179>.
- Mou, J., Shin, D. H., & Cohen, J. F. (2015). Trust And Risk In Consumer Acceptance Of E-Services Thesis Submitted in fulfilment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in the field of Information Systems. *Electronic Commerce Research*, 17(2), 255–288.
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking usage in Iran. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6)
- Nigudge, S., & Pathan, M. K. A. (2014). *E-banking : Services , Importance in Business , Advantages , Challenges and Adoption in India . 02(March)*, 190–192.
- Nurhayati, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Journal of Accounting, Finance, and Auditing*, 1(1). <https://doi.org/10.37673/jafa.v1i1.191>.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Sejarah Penerapan Layanan E-Banking Di Indonesia. <https://www.ojk.go.id/kanal/perbankan>. Diakses Pada 10 November 2020.
- Omar Ali, S. R., Wan Marzuki, W. N. K., Mohd Said, N. S., Abdul Manaf, S. M., & Adenan, N. D. (2020). Perceived Ease of Use and Trust Towards Intention to Use Online Banking in Malaysia. *Jurnal Intelek*, 15(1), 107–114. <https://doi.org/10.24191/ji.v15i1.273>
- Pangestu, Yoga. (2015). Analisis Pengaruh Privasi, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Ecommerce Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Fakultas Ekonomi Universitas Jember*

- Prashanth Joshi, A., Han, M., & Wang, Y. (2018). A survey on security and privacy issues of blockchain technology. *Mathematical Foundations of Computing*, 1(2), 121–147. <https://doi.org/10.3934/mfc.2018007>
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 171–182.
- Pratama, ferina nadya. (2020). Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Staphylococcus aureus Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember. *Skripsi*.
- Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. M. (2020). The Mediating Role of Trust in the Relationship between Corporate Image, Security, Word of Mouth and Loyalty in M-Banking Using among the Millennial Generation in Indonesia. *Management and Marketing*, 15(2), 255–274. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0016>.
- Rahim, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Transaksi Penggunaan Paytren Pada Pt. Veritra Sentosa Internasional. *EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 274–285.
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., De Freitas, A. S., & Rodrigues, J. W. (2018). The effect of trust in the intention to use m-banking. *Brazilian Business Review*, 15(2), 175–191. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.5>.
- Rosnidah, I., Muna, A., Musyaffi, A. M., & Siregar, N. F. (2019). Critical factor of mobile payment acceptance in millennial generation: Study on the UTAUT model. In *International Symposium on Social Sciences, Education, and Humanities (ISSEH 2018)*. Atlantis Press.
- Salihu, A., Metin, H., Hajrizi, E., & Ahineti, M. (2019). The effect of security and ease of use on reducing the problems/deficiencies of electronic banking services. *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 159–163. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.465>.
- Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data security and consumer trust in FinTech innovation in Germany. *Information and Computer Security*, 26(1), 109–128. <https://doi.org/10.1108/ICS-06-2017-0039>.
- Singh, S. and Srivastava, R.K. (2018), “Predicting the intention to use mobile banking in India”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 2, pp. 357-378.
- Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data Security and Consumer Trust in Fintech Innovation in Germany. *Information & Computer Security*, 26(1), 109-128.

Suprpti, S. N. W. (2010). *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar : Udayana University Press.

Syntia, P. (2017). Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Keamanan Terhadap Nasaba Hadopsi Internet Banking Bank Central Asia di Surabaya . *Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya*.

Widjana, Mahardika Aditya. (2010). Determinan Faktor Penerimaan terhadap Internet Banking pada Nasabah Bank di Surabaya. *Tesis*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.

Wikipedia. (2020). *Theory Of Reasoned Action*. <http://en.wikipedia.org/wiki>. Diakses Pada 6 Oktober 2020.

Yudiarti, R. F. E., & Puspaningrum, A. (2018). The Role Of Trust As A Mediation Between The Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use To Interest To Buy E-Book. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 494–502.

Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>.

Zalloum, L., Alghadeer, H., & Nusairat, N. (2019). The Effect of Using Mobile Banking Services Applications on Electronic Word of Mouth: The Mediating Role of Perceived Trust. *International Business Research*, 12(9), 62. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n9p62> Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking usage in Iran. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6).