

p-ISSN 2088-0421; e-ISSN 2654-461X; DOI: [10.35968/m-pu](https://doi.org/10.35968/m-pu)
Jurnal Ilmiah M Progress, Vol. 16, No. 1 Januari 2026
<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress>

PERAN LITERASI KEUANGAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN DALAM MENINGKATKAN INTENSI MAHASISWA UNSURYA MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BCA

Munira Delvina Djaenal¹, Bintang B. Sibarani^{2*}, Friscila Purba³, Panji Patra Anggaredho⁴

^{1,2}Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jakarta, Indonesia;

³Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia; ⁴Institut Teknologi & Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta, Indonesia

1211071007@students.unsurya.ac.id, 2sibaranimm2017@gmail.com

Received 29 Desember 2025 | Accepted 14 Januari 2026 | Published 23 Januari 2026

* *Coresponden Author*

Abstrak

Transformasi digital sektor perbankan mendorong meningkatnya penggunaan mobile banking kalangan mahasiswa. Namun, variasi tingkat literasi keuangan dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi perbankan digital masih menjadi faktor penentu dalam membentuk intensi pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan kemudahan penggunaan terhadap intensi menggunakan mobile banking BCA pada mahasiswa UNSURYA Reguler Pagi periode 2021–2022. Pengembangan kerangka konseptual penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Financial Literacy Theory*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap intensi menggunakan mobile banking BCA, kemudahan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi menggunakan mobile banking BCA. Secara simultan, literasi keuangan dan kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap intensi menggunakan mobile banking BCA. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perbankan, khususnya BCA, untuk meningkatkan fitur edukasi finansial dan *usability* aplikasi untuk meningkatkan adopsi mobile banking di kalangan mahasiswa.

Keywords: BCA; Intensi Menggunakan; Kemudahan Pengguna; Literasi Keuangan; Mobile Banking.

Abstract

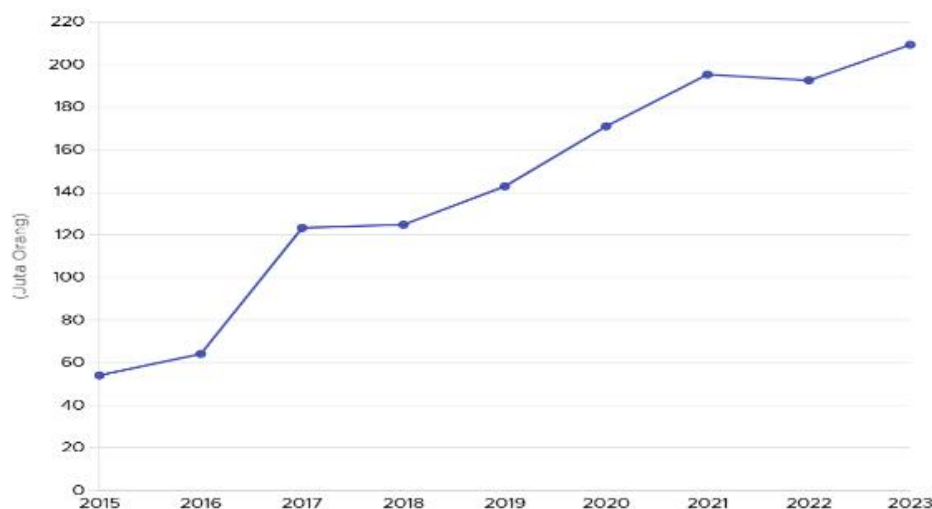
The digital transformation of the banking sector has encouraged an increase in the use of mobile banking among students. However, variations in financial literacy levels and perceptions of the ease of use of digital banking applications are still determining factors in shaping user intentions. This study aims to analyse the influence of financial literacy and ease of use on the intention to use BCA mobile banking among UNSURYA Regular Morning students in the 2021–2022 period. The conceptual framework of this study is based on the Theory of Planned Behaviour (TPB), Technology Acceptance Model (TAM), and Financial Literacy Theory. The research method uses a quantitative approach with a questionnaire distribution. The data were analysed using multiple linear regression to test the influence of each variable. The results showed that financial literacy had a significant effect on the intention to use BCA mobile banking, while ease of use had a positive and significant effect on the intention to use BCA mobile banking. Simultaneously, financial literacy and ease of use had a significant effect on the intention to use BCA mobile banking. This study has important implications for banks, particularly BCA, to improve the financial education features and usability of the application to increase the adoption of mobile banking among students.

Keywords: *BCA; Intention to Use; Ease of Use; Financial Literacy; Mobile Banking.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi finansial (*FinTech*) telah menggeser pola layanan perbankan tradisional ke ranah digital, salah satunya melalui aplikasi mobile banking yang kini semakin umum dipakai oleh generasi muda, termasuk mahasiswa. Penetrasi smartphone yang tinggi, didorong oleh meningkatnya literasi digital, memfasilitasi adopsi layanan mobile banking sebagai kanal utama untuk melakukan transaksi keuangan sehari-hari (Kurniawan, Kelly, & Vionita, 2024). Studi strategis lokal di Pulau Jawa juga menunjukkan bahwa **persepsi kemudahan** dan harapan performa secara signifikan memengaruhi niat nasabah untuk menggunakan mobile banking. Kondisi ini memberi latar pragmatis penting bagi penelitian tentang intensi mobile banking di kalangan mahasiswa, karena segmen ini merupakan *digital native* yang sensitif terhadap *usability* aplikasi perbankan digital.

Menurut data reportal pengguna aktif smartphone di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2015 – 2023 dengan data sebagai berikut:



Gambar 1. Pengguna Aktif Smarthphone di Indonesia

Sumber: Data Reportal 2024

Berdasarkan data dari Data Reportal, jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Dari sekitar 54 juta pengguna pada tahun 2015, angka ini tumbuh pesat menjadi 209,3 juta pada tahun 2023 (Andalas, 2024). Ada beberapa aplikasi mobile banking yang digunakan oleh masyarakat umum di Indonesia, antara lain BCA Mobile, Livin' By Mandiri, BRImo, BNI Mobile, dan BTN Mobile (Baihaqi, 2023). Menurut populasi, mobile banking terpopuler di Indonesia pada tahun 2024 adalah salah satu dari sedikit yang harus dilengkapi dengan smartphone. Menurut survei yang dilakukan oleh Populix pada bulan Mei 2024, BCA Mobile merupakan aplikasi mobile banking terpopuler di Indonesia. Sekitar 40% responden menyebut BCA Mobile sebagai pilihan utama mereka untuk layanan mobile banking, dengan alasan kemudahan penggunaan dan beragamnya fitur yang ditawarkan.

Selain itu, peneliti melakukan survei kepada Mahasiswa pengguna mobile banking. Mahasiswa memiliki opini positif tentang penggunaan layanan mobile banking berdasarkan temuan studi. Sebagai contoh, beberapa responden menyatakan bahwa mobile banking membuat transaksi sehari-hari menjadi lebih mudah dan nyaman tanpa harus datang ke bank. Menurut mahasiswa UNSURYA; Devia Ghita Pusparani (Mahasiswa

Jurusan Manajemen), *mobile banking* sangat bermanfaat karena memungkinkan transaksi diselesaikan secara real time. Yossyka Anggita Anggraini (Mahasiswa Jurusan Akuntansi) juga menyebutkan kemudahan penggunaan *mobile banking* bagi mahasiswa yang membutuhkan solusi cepat tanpa biaya. Ameilia Saputri (Mahasiswa Jurusan Ilmu Hukum) juga membahas keamanan dengan beberapa PIN atau sandi yang diperlukan untuk akses yang berpotensi sulit *hack*.

Pemahaman konsep keuangan dasar, kemampuan membaca produk keuangan, dan keterampilan pengambilan keputusan finansial—telah terbukti memengaruhi perilaku keuangan individu dan adopsi layanan keuangan digital. Untuk populasi mahasiswa, beberapa studi Indonesia terkini menunjukkan hubungan positif antara literasi keuangan dan penggunaan layanan keuangan digital (termasuk *mobile banking*), karena literasi meningkatkan *confidence* mengelola risiko dan memanfaatkan fitur digital secara optimal. Di konteks Indonesia, literasi keuangan juga dikaitkan dengan preferensi penggunaan perbankan digital pada generasi muda: penelitian di kalangan mahasiswa menemukan bahwa literasi keuangan dan literasi digital bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap adopsi *mobile banking* (Sabila & Hasnawati, 2024). Oleh karena itu, ketika meneliti intensi penggunaan BCA Mobile pada mahasiswa UNSURYA, literasi keuangan adalah variabel kunci yang berpotensi dimediasi atau dimoderasi oleh faktor lain (mis. eksposur teknologi, *peer influence*, dan lain-lain). Temuan ini didukung oleh penelitian kuantitatif terbaru yang menguji literasi keuangan pada mahasiswa dan hubungannya dengan perilaku finansial digital. Penelitian empiris global baru-baru ini mengkonfirmasi bahwa literasi keuangan berkorelasi positif dengan penggunaan *mobile banking*, menegaskan bahwa individu yang lebih paham keuangan cenderung mempercayai dan memakai layanan keuangan digital (Aloshaibat, Al-Haraisa, & Almahasneh, 2024).

Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) menempatkan *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU) sebagai determinan utama sikap dan niat menggunakan teknologi. Dalam konteks *mobile banking*, PEOU (kemudahan antarmuka, kecepatan proses, kemudahan navigasi) sering kali menjadi prediktor langsung niat adopsi—terutama bagi pengguna muda seperti mahasiswa yang mengharapkan pengalaman yang lancar. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi digital sangat berpengaruh terhadap sikap dan niat pengguna *mobile banking*, terutama ketika dikombinasikan dengan kepercayaan pengguna (Putri & Sabaruddin, 2025). Selain itu, dalam studi digitalisasi pembayaran masyarakat perkotaan, kemudahan penggunaan terbukti memengaruhi niat penggunaan melalui pembentukan sikap positif terhadap adopsi teknologi keuangan (Saputri, Muthia, & Putri, 2023).

Meskipun literatur tentang adopsi *mobile banking* di Indonesia relatif kaya, terdapat kebutuhan untuk studi yang menggabungkan **literasi keuangan** dan **kemudahan penggunaan** secara simultan pada sub-populasi mahasiswa di institusi tertentu dan periode waktu yang spesifik (2021–2022) untuk menangkap efek perubahan kebiasaan transaksi selama dan pasca- gelombang percepatan digital (pandemi). Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada literatur internasional dan lokal tentang adopsi teknologi keuangan dengan memadukan *middle-range theory* (seperti TAM dan literasi keuangan) dalam kerangka yang lebih besar (misalnya, *Theory of Planned Behavior*), sehingga memperkaya pemahaman determinan niat penggunaan *mobile banking* di era digital modern.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan bahwa suatu perilaku ditentukan oleh **intensi**, yang terbentuk melalui

sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dalam konteks adopsi mobile banking, TRA menegaskan bahwa mahasiswa akan berniat menggunakan *BCA Mobile* apabila mereka memandang perilaku tersebut menguntungkan dan sesuai dengan pengaruh sosial di sekitar mereka. Teori ini kemudian dikembangkan menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991) dengan penambahan variabel ***perceived behavioral control (PBC)***, yakni persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan melakukan suatu perilaku. PBC sangat relevan pada konteks layanan keuangan digital karena persepsi kemudahan teknis, kemampuan mengoperasikan aplikasi, dan pengalaman digital merupakan faktor penentu dalam membentuk intensi penggunaan mobile banking. Penelitian terkini memperkuat relevansi TPB dalam studi adopsi teknologi finansial: Studi Abdullah et al., (2023); Aboelmaged, (2022) menunjukkan bahwa intensi berdasarkan TPB merupakan determinan paling konsisten dari perilaku penggunaan *mobile banking*, pembayaran digital, dan layanan FinTech. Artinya, **niat menggunakan mobile banking merupakan faktor psikologis yang mendahului perilaku aktual**, sehingga TPB layak dijadikan *grand theory* pada penelitian ini.

Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa niat pengguna untuk menerima atau menolak teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama: ***perceived usefulness (PU)*** dan ***perceived ease of use (PEOU)***. Dalam konteks mobile banking, PEOU berhubungan langsung dengan persepsi mahasiswa mengenai sejauh mana *BCA Mobile* mudah dipelajari, diakses, dan digunakan. Kemudahan ini akan meningkatkan persepsi manfaat, yang selanjutnya membentuk **sikap positif** terhadap penggunaan aplikasi tersebut. TAM juga menekankan bahwa ketika pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, mereka akan memiliki intensi yang lebih kuat untuk mengadopsi layanan digital. Penelitian terkini konsisten menunjukkan bahwa PEOU adalah prediktor dominan dalam perilaku adopsi mobile banking pada generasi muda, terutama digital-native seperti mahasiswa (Alalwan et al., 2022; Kapoor et al., 2023). Hal ini menguatkan posisi TAM sebagai *middle-range theory* yang menjelaskan mekanisme psikologis dari kemudahan penggunaan dalam membentuk niat penggunaan mobile banking pada populasi muda.

Financial Literacy Theory menekankan bahwa literasi keuangan bukan hanya sekadar pengetahuan tentang konsep finansial, tetapi juga mencakup kemampuan mengelola keuangan, memahami risiko, dan membuat keputusan finansial yang tepat (Huston, 2020). Dalam konteks layanan keuangan digital, tingkat literasi keuangan yang baik membuat mahasiswa lebih percaya diri dalam menggunakan produk bank digital seperti mobile banking. Individu yang memiliki literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih cepat mengadopsi layanan mobile banking karena mereka mampu memahami manfaat layanan tersebut, mengevaluasi keamanan transaksi digital, serta mengurangi ketidakpastian terhadap risiko finansial. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa literasi keuangan merupakan faktor signifikan yang menentukan adopsi mobile banking, penggunaan layanan FinTech, serta preferensi pembayaran digital di kalangan generasi muda (Setiawan et al., 2023; Aloshaibat et al., 2024).

Pengaruh antar Variabel

Literasi keuangan dapat secara langsung meningkatkan intensi menggunakan layanan keuangan digital karena pengetahuan finansial membuat individu lebih yakin dan lebih memahami manfaat *mobile banking* (Huston, 2020; Lusardi & Mitchell, 2024). Beberapa penelitian terbaru mencatat bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap intensi menggunakan mobile banking di kalangan mahasiswa dan pengguna muda (Riitsalu &

Murakas, 2019). Pengguna yang paham risiko finansial cenderung lebih siap memanfaatkan teknologi keuangan dengan aman dan efisien.

Sebagaimana dijelaskan dalam TAM, kemudahan penggunaan memengaruhi sikap dan intensi pengguna secara langsung. Semakin mudah aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan mahasiswa akan mengadopsi *mobile banking*. Berbagai studi empiris menemukan bahwa PEOU memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan teknologi *mobile banking* di berbagai konteks negara dan demografis (Alalwan et al., 2017; Oliveira et al., 2014). Pada mahasiswa, kemudahan penggunaan merupakan faktor dominan karena mereka sangat peka terhadap *user experience* dan desain aplikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dirancang **kuantitatif noneksperimental—cross-sectional survey** untuk menguji pengaruh literasi keuangan dan kemudahan penggunaan terhadap intensi menggunakan *mobile banking* (periode sampel: mahasiswa UNSURYA reguler pagi angkatan/semester 2021–2022). *Cross-sectional* cocok untuk menangkap hubungan antar variabel pada satu periode waktu dan umum dipakai untuk studi adopsi teknologi dan perilaku keuangan mahasiswa.

Populasi penelitian adalah mahasiswa **UNSURYA reguler pagi angkatan tahun 2021–2022** yang sudah menggunakan atau minimal sadar dengan *mobile banking* BCA. Karena populasi mahasiswa biasanya dapat diakses (dengan izin fakultas atau kampus), peneliti menggunakan ***stratified random sampling*** berdasarkan program studi atau angkatan untuk memastikan representativitas. Berdasarkan estimasi model dengan 2 prediktor (literasi dan kemudahan) menuju satu konstruk (intensi), dan mempertimbangkan kekuatan statistik yang memadai, **n = 200** responden.

Data dikumpulkan melalui **kuesioner online** (Google Forms) serta opsi kuesioner kertas untuk menjangkau mahasiswa yang kurang aktif secara digital. Link kuesioner disebarkan melalui kanal kampus: email mahasiswa, grup WhatsApp kelas, dengan pengingat berkala selama 2–4 minggu untuk meningkatkan respons. Anonimitas dijamin dan partisipasi bersifat sukarela, dengan *informed consent* di bagian awal kuesioner.

Instrumen terdiri dari skala pernyataan reflektif (Likert 1–5) yang mengukur tiga konstruk utama: **Literasi Keuangan (FL)**, ***Perceived Ease of Use* (PEOU)**, dan **Intensi Menggunakan (INT)**. Item literasi keuangan diadaptasi dari toolkit OECD/INFE (2022) dan literatur literasi keuangan modern; sedangkan item PEOU dan INT diadaptasi dari model TAM dan studi adopsi *mobile banking* di Indonesia (Putri & Sabaruddin, 2025; Agustina & Al Rachmat, 2025). Semua item dikembangkan dalam Bahasa Indonesia dan diuji terlebih dahulu melalui studi pilot untuk kejelasan bahasa dan pemahaman responden.

Kisi – Kisi Instrumen Penelitian

Merujuk pada penelitian (Badaruddin & Risma, 2021) menggunakan kisi – kisi instrumen penelitian sebagai berikut :

1. Literasi Keuangan (FL) — konstruk multidimensi: *pengetahuan keuangan (knowledge)*, *sikap/attitude keuangan*, *perilaku pengelolaan* (OECD INFE toolkit 2022; Huston 2010).

- 1) FL1: Saya memahami konsep dasar perencanaan anggaran pribadi.
- 2) FL2: Saya tahu cara membuat anggaran bulanan sederhana.
- 3) FL3: Saya memahami konsep bunga (tabungan & pinjaman).
- 4) FL4: Saya memperhatikan biaya & fee layanan keuangan sebelum memakai layanan.

- 5) FL5: Saya rutin mencatat pengeluaran/prioritaskan menabung.
2. **Perceived Ease of Use / Kemudahan Penggunaan (PEOU)** — berdasarkan TAM (Davis, 1989) dan adaptasi studi mobile banking lokal (Prastiawan et al., 2021; Oliveira et al., 2014).
- 1) PEOU1: Mengoperasikan aplikasi BCA Mobile tidak memerlukan usaha yang besar.
 - 2) PEOU2: Antarmuka BCA Mobile mudah dipelajari.
 - 3) PEOU3: Menggunakan BCA Mobile tidak membuat frustrasi.
 - 4) PEOU4: Saya dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat menggunakan BCA Mobile.
3. **Intensi Menggunakan Mobile Banking (INT)** — behavioral intention (Venkatesh/Davis/Alalwan adaptasi).
- 1) INT1: Saya berniat menggunakan BCA Mobile dalam 1 bulan ke depan.
 - 2) INT2: Saya akan merekomendasikan BCA Mobile kepada teman.
 - 3) INT3: Saya berkeinginan untuk meningkatkan frekuensi penggunaan BCA Mobile.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	28.726	3.487	0	8.238	0
Literasi Keuangan X1	0.35	0.035	0.498	9.978	0
Kemudahan Pengguna X2	0.386	0.04	0.478	9.745	0

Sumber: Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 1 persamaan regresi diperoleh : $Y = 28,726 + 0,350 X_1 + 0,386 X_2$

Hasil analisa regresi menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi menggunakan layanan keuangan digital, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien $B = 0,350$, $t = 9,978$ dan $p < 0,000$. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan literasi keuangan mampu meningkatkan kecenderungan individu untuk memanfaatkan layanan keuangan digital. Secara konseptual, literasi keuangan memperkuat *perceived behavioral control* dalam TPB, karena pengetahuan finansial membuat individu merasa lebih mampu mengelola risiko dan penggunaan teknologi finansial (Aydin & Burnaz, 2023). Penelitian terbaru juga mengonfirmasi bahwa literasi keuangan meningkatkan *confidence* dan *competence* seseorang dalam mengevaluasi keamanan, fitur, dan manfaat layanan keuangan digital sehingga meningkatkan intensi penggunaan (Riitsalu & Rubilina, 2021). Studi oleh Putri et al. (2023) juga menemukan bahwa literasi keuangan memiliki peran penting dalam memprediksi adopsi layanan fintech, khususnya dalam konteks negara berkembang di mana risiko kesalahan finansial sering menjadi hambatan utama. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dan memperkuat bukti empiris bahwa literasi keuangan adalah prediktor signifikan dalam mempengaruhi intensi menggunakan layanan keuangan digital.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap intensi menggunakan layanan keuangan digital, dengan koefisien $B = 0,386$, $t = 9,745$ dan $p < 0,000$. Hasil ini menegaskan proposisi utama dari

Technology Acceptance Model (TAM), yaitu bahwa persepsi mengenai kemudahan penggunaan menjadi determinan utama dalam membentuk intensi perilaku pengguna (Venkatesh et al., 2023). Pengguna akan lebih berniat menggunakan aplikasi keuangan digital ketika sistem dianggap mudah dipahami, tidak membingungkan, dan memiliki navigasi yang efisien. Studi internasional terbaru juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berperan penting dalam memengaruhi minat menggunakan mobile banking maupun fintech payment, terutama di negara berkembang (Nguyen & Nguyen, 2022; Talwar et al., 2021). Temuan ini menegaskan bahwa desain antarmuka, kecepatan akses, dan kemudahan navigasi merupakan variabel kunci untuk mendorong adopsi layanan keuangan digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini berkontribusi memperkuat literatur yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan salah satu faktor penentu paling kuat dalam adopsi teknologi finansial.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	4428.869	2	2214.435	102.308	0
Residual	4264.011	197	21.645		
Total	8692.88	199			

Sumber: Diolah SPSS, 2025

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0.714	0.509	0.505	4.652

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS, 2025

Hasil uji simultan (ANOVA) menunjukkan nilai **F = 102,308; p < 0.000**, yang berarti model regresi signifikan dan variabel literasi keuangan serta kemudahan penggunaan secara simultan mempengaruhi intensi menggunakan layanan digital. Nilai **Adjusted R² = 0,505** menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan sekitar 50,5% variasi intensi perilaku, menandakan model memiliki daya jelas yang kuat dalam konteks penelitian perilaku teknologi. Menurut Hair et al. (2022), nilai R² di atas 0,50 termasuk kategori moderat-kuat dalam penelitian sosial. Selain itu, hasil ini konsisten dengan penelitian Martins et al. (2022) yang menemukan bahwa model adopsi fintech yang mencakup literasi dan persepsi kemudahan mampu menjelaskan sekitar 40–60% variasi niat perilaku. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model yang dibangun secara statistik solid dan teoretis kuat dalam menjelaskan perilaku penggunaan layanan keuangan digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan rumusan masalah penelitian yaitu terdapat atau tidaknya pengaruh literasi keuangan dan kemudahan pengguna terhadap

intensi menggunakan *mobile banking* BCA (studi kasus mahasiswa UNSURYA reguler pagi) periode 2021 – 2022 secara parsial maupun simultan, yang pada akhirnya dapat disimpulkan literasi keuangan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi menggunakan (Y), kemudahan pengguna (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi menggunakan (Y) serta secara simultan variabel literasi keuangan (X_1) dan kemudahan pengguna (X_2) berpengaruh signifikan terhadap intensi menggunakan (Y) aplikasi *Mobile Banking* BCA.

Dalam uji koefisien determinasi, kontribusi pengaruh simultan variabel Dalam uji koefisien determinasi, kontribusi pengaruh simultan variabel literasi keuangan (X_1) dan kemudahan pengguna (X_2) terhadap intensi menggunakan (Y) adalah sebesar 50,5%. Sedangkan sisanya, sebesar $(100\% - 50,5\%) = 49,5\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini.

Temuan penelitian ini juga memberikan kontribusi penting terhadap tiga kerangka teori utama yaitu penelitian ini memperkuat peran *perceived behavioral control*, yang terwujud melalui literasi keuangan, sebagai penentu intensi perilaku. Individu yang memahami risiko, fitur, dan mekanisme layanan digital merasa lebih mampu menggunakannya, sehingga meningkatkan intensi, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tetap menjadi salah satu determinan paling kuat dalam membentuk intensi perilaku di era digital modern. Ini memperkuat relevansi TAM dalam konteks fintech dan literasi keuangan terbukti memiliki efek signifikan dalam memperkuat kepercayaan diri pengguna dan mengurangi ketidakpastian dalam menggunakan layanan keuangan digital, yang konsisten dengan teori literasi modern. Hasil ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan kemudahan penggunaan bersama-sama membentuk fondasi kognitif dan persepsional yang penting dalam mempengaruhi niat perilaku digital.

Hasil penelitian memberikan beberapa rekomendasi strategis bagi pelaku industri fintech, regulator, dan perbankan digital: (1) Penyedia fintech perlu mengembangkan fitur edukatif seperti modul literasi keuangan interaktif, dashboard pengelolaan keuangan, dan tips keamanan agar meningkatkan kemampuan dan kepercayaan pengguna, (2) Fokus pada *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) menjadi sangat penting. Aplikasi harus sederhana, intuitif, ringan, dan memiliki navigasi jelas agar meningkatkan *perceived ease of use*, (3) Regulator dapat memperkuat program literasi keuangan nasional, karena hasil penelitian membuktikan literasi keuangan memiliki efek langsung signifikan pada intensi penggunaan layanan digital, (4) Perbankan digital dan fintech perlu menyediakan fitur uji coba (demo mode) untuk membantu pengguna dengan literasi rendah agar merasa lebih percaya diri menggunakan layanan (5) Kampanye pemasaran perlu menekankan "kemudahan" dan "keamanan", dua faktor yang sangat memengaruhi intensi berdasarkan data empiris.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Hassan, A., & Ishak, S. (2023). Revisiting TPB for digital finance adoption: A meta-analytic review. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 39, 100810.
- Aboelmaged, M. (2022). Predicting mobile banking adoption: Integrating TPB and trust. *International Journal of Bank Marketing*, 40(5), 1034–1056.

- Agustina, F., & Al Rachmat, R. (2025). *Factors Driving the Use of Fintech M-Banking: A Survey of University Students in Palembang City*. AKUNESA: Jurnal Akuntansi, 13(2).
- Andalas, S. F. T. (2024). *209,3 Juta Orang di Indonesia Menggunakan Smartphone pada Tahun 2023*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 544–562. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0183>
- Aloshaibat, S. D., Al-Haraisa, Y. E., & Almahasneh, M. (2024). Financial Literacy and Mobile Banking Usage: The Moderating Role of Demographic Characteristics. *International Review of Management & Marketing*, 14(6). Retrieved from
- Aydin, G., & Burnaz, S. (2023). The role of financial literacy in the adoption of digital financial services. *Telematics and Informatics*, 81, 101933. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101933>
- Baihaqi, F. (2023). *8 Rekomendasi Aplikasi Mobile Banking Beserta Keunggulannya*. Flip. <https://flip.id/blog/8-rekomendasi-aplikasi-mobile-banking-beserta-keunggulannya>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Hair, J. F., et al. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent advances and practical guide* (pdf guide). [PLS-SEM procedures; measurement & structural model].
- Hair, J. F., Jr. (2021). An introduction to structural equation modeling (chapter). In *Handbook/edited volume* (Springer). [rules of thumb, sample size guidance for PLS].
- Huston, S. J. (2020). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2023). Advances in mobile banking adoption: A review based on scientific mapping. *Journal of Business Research*, 156, 113561. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113561>
- Kurniawan, Y., Kelly, K., & Vionita, V. (2024). Examining the Factors Driving Digital Banking Adoption in Indonesia: A Modified Technology Acceptance Model Approach. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(6), 421–438. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0626>

- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2022). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence.
- Martins, C., Oliveira, T., & Thomas, M. (2022). Consumer adoption of fintech services: The role of trust, ease of use and personal capability. *Information & Management*, 59(6), 103590. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103590>
- Nguyen, P. T., & Nguyen, T. T. (2022). Factors affecting users' intention to adopt mobile banking: An integration of TAM and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- OECD. (2020). *Financial literacy and the need for financial education in digital era*. OECD Publishing.
- OECD/INFE. (2022). *Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion (2022)*. OECD Publishing. [contains validated items for financial literacy & digital financial literacy].
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M., & Popovič, A. (2024). Extending the understanding of mobile banking adoption: The TAM and trust. *International Journal of Information Management*, 34(3), 349–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.03.001>
- Riitsalu, L., & Murakas, R. (2019). Subjective financial knowledge, prudent behavior and income: The predictors of financial literacy. *International Journal of Consumer Studies*, 43(5), 421–430.
- Sabila, V. P., & Hasnawati. (2024). The Influence of Financial Literacy and Digital Literacy on Mobile Banking Adoption. *Syntax Literate: Indonesian Scientific Journal*, 9(11), 55. Retrieved from <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/17004/10855> Syntax Literate
- Saputri, N. D. M., Muthia, F., & Putri, M. A. (2023). Digitalization of Payments in Urban Society Indonesia. *Jurnal Bisnis Teori & Implementasi*, 16(2). <https://doi.org/10.18196/jbti.v16i2.27558>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2023). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.119>