

Persepsi kegunaan dan kemudahan terhadap intensitas penggunaan mobile banking: Studi PT Bank Sulutgo Cabang Utama Manado

Manajemen Bisnis dan Keuangan Korporat

Christina Mikhaila Suoth

Corresponding author: christinasuoth04@gmail.com

Sam Ratulangi University - Indonesia

Hendrik Gamaliel

Sam Ratulangi University - Indonesia

Claudia W. M. Korompis

Sam Ratulangi University - Indonesia

DOI

10.58784/mbkk.486

Keywords

mobile banking
perceived ease of use
perceived usefulness
technology acceptance
model
usage intensity

JEL Classification

G21

M15

Received 23 July 2026

Revised 3 August 2026

Accepted 4 August 2026

Published 5 August 2026

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on the intensity of Mobile Banking usage among customers of PT Bank Sulutgo Main Branch Manado, a regionally owned bank (BUMD) facing increasing pressure to digitalize its services. Grounded in the Technology Acceptance Model (TAM), the study employed a quantitative associative approach. Data were collected through Likert-scale questionnaires distributed to 383 respondents drawn from a population of 9,100 Mobile Banking users, with the sample size determined using the Slovin formula at a 5% margin of error. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that, partially, perceived usefulness has a positive and significant effect on usage intensity ($t = 10.616$; $p < 0.001$), as does perceived ease of use ($t = 7.413$; $p < 0.001$). Simultaneously, both variables significantly affect usage intensity ($F = 413.086$; $p < 0.001$). The Adjusted R^2 of 0.683 indicates that perceived usefulness and perceived ease of use explain 68.3% of the variation in Mobile Banking usage intensity, while the remaining 31.7% is explained by other factors outside the model, such as security, trust, service quality, and perceived risk. These findings confirm that both cognitive-benefit and effort-related perceptions jointly drive digital-banking adoption behavior in a regional banking context.

©2026 Christina Mikhaila Suoth, Hendrik Gamaliel, Claudia W. M. Korompis



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Transformasi digital telah menjadi keharusan strategis bagi industri perbankan, bukan lagi sekadar pilihan. Nasabah modern yang terbiasa dengan kemudahan dan kecepatan layanan berbasis digital menuntut pengalaman perbankan yang cepat, efisien, aman, serta dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Kepuasan nasabah sangat ditentukan oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan produk layanan digital yang ditawarkan bank, dan pengembangan layanan digital menjadi salah satu cara utama bank mempermudah nasabah memperoleh informasi keuangan dan melakukan transaksi secara lebih praktis (Chandra, 2024).

Pemanfaatan teknologi informasi memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses pengolahan informasi serta mendukung pelaksanaan kegiatan organisasi secara lebih cepat dan terintegrasi. Penerapan teknologi informasi juga dapat meningkatkan ketepatan waktu dan keandalan informasi, sehingga membantu pengguna dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan serta melaksanakan berbagai aktivitas secara lebih efektif (Korompis, 2014). Dalam konteks perbankan, pemanfaatan teknologi tersebut mendorong pengembangan layanan digital yang memungkinkan nasabah mengakses informasi dan melakukan transaksi secara lebih praktis tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi.

Salah satu wujud transformasi digital tersebut adalah *Mobile Banking*, yaitu layanan perbankan berbasis telepon seluler yang memungkinkan nasabah melakukan transfer, pembayaran, dan pengecekan saldo tanpa harus mengunjungi kantor cabang atau *Automated Teller Machine* (ATM). Intensitas penggunaan *Mobile Banking* mencerminkan frekuensi, konsistensi, dan keterlibatan nasabah dalam memanfaatkan aplikasi tersebut untuk berbagai transaksi perbankan; semakin tinggi intensitas penggunaan, semakin besar pula tingkat kenyamanan dan ketergantungan nasabah terhadap layanan digital bank.

Kerangka teoretis yang relevan untuk menjelaskan penerimaan teknologi oleh pengguna adalah *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menempatkan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) sebagai dua determinan utama niat dan perilaku penggunaan suatu sistem informasi (Davis, 1989). Persepsi kegunaan mencerminkan sejauh mana pengguna meyakini bahwa suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dan produktivitas aktivitasnya, sedangkan persepsi kemudahan mencerminkan keyakinan bahwa teknologi tersebut dapat digunakan tanpa memerlukan usaha berlebihan. Semakin besar manfaat yang dirasakan dan semakin mudah suatu aplikasi dioperasikan, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk terus memanfaatkannya.

PT Bank Sulutgo, sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) milik Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara dan Gorontalo, telah meluncurkan layanan Mobile Banking sejak 3 Juni 2021 sebagai bagian dari transformasi digitalnya (PT Bank Sulutgo, 2026). Namun demikian, data internal Bank Sulutgo Cabang Utama Manado menunjukkan bahwa dari total 26.000 nasabah, baru sekitar 9.100 orang atau 35% yang telah menggunakan layanan Mobile Banking, sedangkan 65% sisanya belum mengadopsi layanan tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat adopsi *Mobile Banking* pada bank daerah tersebut masih belum optimal, sekaligus menyiratkan peluang besar bagi peningkatan penggunaannya melalui penguatan persepsi kegunaan dan kemudahan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten. Siregar (2024) menemukan bahwa persepsi kegunaan menjadi faktor dominan yang mendorong mahasiswa menggunakan Mobile Banking pada bank syariah nasional, sementara Aurora et al. (2025) serta Putri dan Sabaruddin (2025) juga membuktikan pengaruh positif kedua variabel tersebut terhadap perilaku penggunaan Mobile Banking pada bank umum nasional. Sebaliknya, Kamalia dan Fazizah (2025) menemukan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan *Mobile Banking*, dan Pratama (2026) menemukan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap intensitas penggunaannya. Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa pengaruh kedua variabel TAM kemungkinan bergantung pada konteks objek, karakteristik nasabah, dan jenis institusi perbankan yang diteliti.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai TAM dan *Mobile Banking* dilakukan pada bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau bank syariah nasional dengan cakupan variabel TAM yang luas, sedangkan kajian pada bank pembangunan daerah (BUMD) dengan basis nasabah yang lebih heterogen masih relatif terbatas. Penelitian ini secara khusus memfokuskan kajian pada dua konstruk inti TAM, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan, terhadap intensitas penggunaan Mobile Banking pada objek BUMD, yakni PT Bank Sulutgo Cabang Utama Manado, dengan cakupan responden yang lebih luas dibandingkan penelitian sejenis sebelumnya. Kebaruan ini yang membedakan penelitian ini dari penelitian-penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap intensitas penggunaan *Mobile Banking* pada PT Bank Sulutgo Cabang Utama Manado, sekaligus memberikan bukti empiris dan rekomendasi strategis bagi manajemen bank dalam

meningkatkan adopsi layanan digitalnya.

**Tinjauan
pustaka**

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan kerangka teoretis yang dikembangkan oleh Davis (1989) berdasarkan Theory of Reasoned Action untuk menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan suatu teknologi sistem informasi. Model ini menempatkan keyakinan pengguna atas manfaat dan atas kemudahan penggunaan suatu teknologi sebagai dua determinan kognitif utama yang membentuk sikap, minat, dan pada akhirnya perilaku penggunaan aktual (Davis, 1989). TAM banyak digunakan dalam penelitian adopsi layanan perbankan digital karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antara keyakinan pengguna dan perilaku penggunaan sistem secara parsimoni, termasuk pada konteks *Mobile Banking* (Siregar et al., 2024).

Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness)

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dan produktivitas aktivitasnya (Davis, 1989). Dalam konteks *Mobile Banking*, persepsi kegunaan tercermin dari sejauh mana nasabah merasakan bahwa layanan tersebut mempercepat transaksi, mempermudah pembayaran, serta meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan tanpa harus mengunjungi kantor cabang atau *Automated Teller Machine* (Siregar et al., 2024). Semakin besar manfaat yang dirasakan nasabah, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk terus memanfaatkan layanan digital tersebut. Indikator yang umum digunakan untuk mengukur persepsi kegunaan mencakup kepuasan nasabah setelah menggunakan layanan serta manfaat nyata yang dirasakan dalam aktivitas transaksi sehari-hari (Siregar et al., 2024), dan berbagai kajian empiris menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap perilaku maupun tingkat transaksi nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* (Antoni dan Lukman, 2024; Ru-Zhue et al., 2025).

Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use)

Persepsi kemudahan mencerminkan keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan (Davis, 1989). Pada layanan *Mobile Banking*, persepsi kemudahan tercermin dari sejauh mana nasabah merasa aplikasi mudah dipelajari, dipahami, dan dioperasikan, termasuk kemudahan navigasi antarmuka serta kejelasan alur penggunaan fitur. Faktor-faktor yang turut membentuk persepsi kemudahan antara lain ketersediaan panduan pengguna, fleksibilitas sistem, dan kepercayaan diri nasabah dalam mengoperasikan teknologi digital.

Indikator yang lazim digunakan untuk mengukur konstruk ini meliputi efisiensi waktu penggunaan dan kemudahan fitur layanan (Rahmadghani et al., 2024). Studi terdahulu pada sektor perbankan daerah maupun nasional menunjukkan bahwa kondisi pemfasilitasi dan kemudahan penggunaan berperan penting dalam mendorong minat maupun perilaku penggunaan layanan digital perbankan (Kahea et al., 2023; Kamila dan Solekah, 2025; Kusumawardani dan Saebani, 2025).

Intensitas Penggunaan Mobile Banking

Intensitas penggunaan *Mobile Banking* menggambarkan seberapa sering, konsisten, dan beragam aktivitas transaksi yang dilakukan nasabah melalui aplikasi, mencakup antara lain transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, pengecekan saldo, hingga pemantauan mutasi rekening. Konstruk ini tidak hanya mengukur frekuensi penggunaan, tetapi juga mencerminkan sejauh mana suatu teknologi benar-benar diterima dan dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh penggunanya, sebagai manifestasi dari serangkaian proses psikologis yang diawali dari keyakinan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan (Rahmadghani et al., 2024). Semakin tinggi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan yang dirasakan nasabah, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menggunakan *Mobile Banking* secara rutin dan konsisten dalam aktivitas keuangan sehari-hari (Randa & Syahra, 2025; Sugiharto et al., 2026).

Pengembangan hipotesis

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Intensitas Penggunaan Mobile Banking

Dalam kerangka TAM, persepsi kegunaan merupakan faktor utama yang memengaruhi intensitas seseorang dalam menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). Ketika nasabah merasakan manfaat nyata dari *Mobile Banking*, seperti kecepatan transfer, kemudahan pembayaran tagihan, dan efisiensi pengecekan saldo, maka persepsi kegunaan tersebut akan mendorong mereka untuk terus memanfaatkan layanan tersebut. Temuan Siregar et al. (2024) dan Aurora et al. (2025) mendukung bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan *Mobile Banking*. Dengan demikian dirumuskan:

H1: Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan Mobile Banking PT Bank Sulutgo Cabang Utama Manado.

Pengaruh persepsi kemudahan terhadap Intensitas Penggunaan Mobile Banking

Persepsi kemudahan mencerminkan keyakinan nasabah bahwa

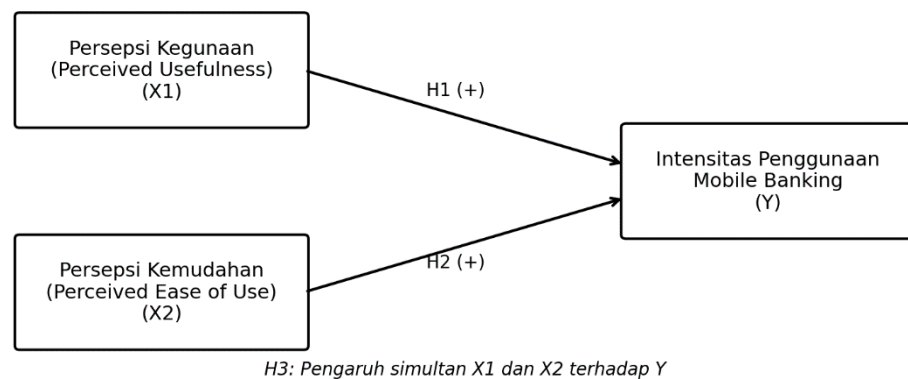
Mobile Banking mudah dipelajari, dipahami, dan dioperasikan tanpa usaha berlebihan. Kahea et al. (2023) menemukan bahwa kondisi pemfasilitasi, sebagai bentuk dukungan kemudahan penggunaan teknologi, berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan produk digital perbankan daerah. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmadghani et al. (2024) bahwa persepsi kemudahan turut mendorong minat penggunaan aplikasi *Mobile Banking*. Dengan demikian dirumuskan:

H2: Persepsi kemudahan (perceived ease of use) berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan Mobile Banking PT Bank Sulutgo Cabang Utama Manado.

Pengaruh simultan Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan

Intensitas penggunaan suatu teknologi dalam model TAM dipengaruhi secara bersama-sama oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan, yang masing-masing membentuk keyakinan atas manfaat dan atas kemudahan penggunaan. Sejalan dengan temuan Pratama (2026) dan Putri dan Sabaruddin (2025) yang menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan minat maupun perilaku penggunaan Mobile Banking, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi kegunaan (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan (perceived ease of use) secara simultan berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan Mobile Banking PT Bank Sulutgo Cabang Utama Manado.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Metode riset

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengukur hubungan atau pengaruh antarvariabel dengan menggunakan angka yang kemudian diuji melalui metode statistik (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan di PT Bank Sulutgo Cabang Utama Manado.

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah pengguna Mobile Banking pada PT Bank Sulutgo Cabang Utama Manado yang berjumlah 9.100 orang. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%, sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 383 responden. Teknik pengambilan sampel yang sesungguhnya digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu nasabah yang telah menggunakan layanan *Mobile Banking* Bank Sulutgo dipilih sebagai responden agar mampu memberikan informasi yang relevan mengenai persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan intensitas penggunaannya. Rumus Slovin di sini digunakan semata-mata sebagai acuan penentuan jumlah sampel minimum yang representatif secara statistik terhadap populasi, bukan sebagai dasar penarikan sampel secara acak; penggunaan *purposive sampling* tetap diperlukan karena hanya nasabah yang telah menggunakan *Mobile Banking* yang dapat memberikan penilaian yang valid atas persepsi kegunaan dan kemudahan layanan tersebut. Kombinasi ini merupakan praktik yang umum dijumpai pada penelitian sejenis, namun tetap dinyatakan sebagai keterbatasan metodologis pada bagian akhir artikel, karena rumus Slovin secara teoretis diturunkan untuk konteks *probability sampling*.

Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen, yaitu Persepsi Kegunaan (X_1) dan Persepsi Kemudahan (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu Intensitas Penggunaan *Mobile Banking* (Y). Definisi operasional dan indikator setiap variabel disajikan pada Tabel 1. Seluruh variabel diukur menggunakan kuesioner berskala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) (Sugiyono, 2023).

Tabel 1. Definisi operasional dan indikator variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Sumber
Persepsi Kegunaan (X_1)	Tingkat keyakinan nasabah bahwa penggunaan Mobile Banking akan meningkatkan kinerja dan produktivitas transaksi perbankannya.	Kepuasan setelah menggunakan; manfaat yang dirasakan.	Davis (1989)
Persepsi Kemudahan (X_2)	Tingkat keyakinan nasabah bahwa penggunaan Mobile Banking merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha berlebihan.	Efisiensi waktu; kemudahan fitur layanan.	Davis (1989)
Intensitas Penggunaan Mobile Banking (Y)	Konstruk yang mengacu pada keinginan nasabah untuk melakukan penggunaan Mobile Banking secara berulang dan konsisten.	Terpenuhinya harapan; kepuasan pengalaman transaksi; preferensi dibanding layanan lain.	Rahmadghani et al. (2024)

Sumber: data olahan, 2026

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara langsung kepada 383 responden yang menjadi sampel penelitian. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dengan *Pearson correlation* dan uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ (Budiastuti dan Bandur, 2018), dilanjutkan dengan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*), serta uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* dan uji Park (Machali, 2021). Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

dengan Y = intensitas penggunaan Mobile Banking, X_1 = persepsi kegunaan, X_2 = persepsi kemudahan, α = konstanta, β_1 dan β_2 = koefisien regresi, dan ε = error term. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada tingkat signifikansi 5%.

Ketiga variabel penelitian (persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan intensitas penggunaan) seluruhnya diukur melalui *kuesioner self-report* dari responden yang sama pada satu titik waktu (*cross-sectional, single-source*), penelitian ini berpotensi mengandung *common method bias*; potensi ini tidak diuji secara statistik (misalnya melalui *Harman's single-factor test*) dan dinyatakan secara eksplisit sebagai keterbatasan metodologis pada bagian akhir artikel. Partisipasi responden bersifat sukarela dengan persetujuan lisan (*informed consent*) sebelum pengisian kuesioner, dan identitas maupun data pribadi responden dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan akademik penelitian ini.

Hasil dan pembahasan

Karakteristik responden

Responden penelitian berjumlah 383 nasabah pengguna Mobile Banking yang tersebar di PT Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (57,2% atau 219 orang), sedangkan laki-laki sebesar 42,8% (164 orang). Berdasarkan usia, kelompok terbesar berada pada rentang 31–50 tahun (42,3% atau 162 orang), diikuti usia 21–30 tahun (41,7% atau 159 orang), usia di bawah 21 tahun (12,6% atau 49 orang), dan usia di atas 50 tahun (3,4% atau 13 orang). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai/karyawan (38,4% atau 147 orang), diikuti mahasiswa (27,9% atau 107 orang), pekerjaan lainnya (23,5% atau 90 orang), dan wiraswasta (10,2% atau 39 orang). Berdasarkan lama penggunaan, sebagian besar responden telah

menggunakan Mobile Banking kurang dari satu tahun (30,3% atau 116 orang) dan lebih dari lima tahun (29,7% atau 113 orang). Komposisi ini menunjukkan bahwa pengguna *Mobile Banking* Bank Sulutgo didominasi oleh nasabah produktif berusia 31–50 tahun yang berprofesi sebagai pegawai/karyawan, kelompok yang umumnya memiliki mobilitas dan aktivitas transaksi tinggi.

Tabel 2. Karakteristik demografis responden (n = 383)

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Perempuan	219	57,2%
Jenis Kelamin	Laki-laki	164	42,8%
Usia	< 21 tahun	49	12,6%
Usia	21–30 tahun	159	41,7%
Usia	31–50 tahun	162	42,3%
Usia	> 50 tahun	13	3,4%
Pekerjaan	Pegawai/Karyawan	147	38,4%
Pekerjaan	Mahasiswa	107	27,9%
Pekerjaan	Wiraswasta	39	10,2%
Pekerjaan	Lainnya	90	23,5%
Lama Penggunaan	< 1 tahun	116	30,3%
Lama Penggunaan	1–5 tahun	154	40,2%
Lama Penggunaan	> 5 tahun	113	29,7%

Sumber: data olahan, 2026

Hasil uji kualitas data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai Pearson correlation (r hitung) terhadap signifikansi 0,05. Seluruh 21 item pernyataan pada ketiga variabel penelitian memiliki signifikansi di bawah 0,05 ($p < 0,001$), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bernilai di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Ringkasan rentang nilai Pearson correlation dan Cronbach's Alpha per variabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Persepsi Kegunaan (X_1)	0,408–0,695	0,774	0,60	Valid; dapat diterima
Persepsi Kemudahan (X_2)	0,619–0,713	0,850	0,60	Valid; baik
Intensitas Penggunaan Mobile Banking (Y)	0,596–0,699	0,769	0,60	Valid; dapat diterima

Sumber: data olahan, 2026

Hasil uji asumsi klasik

Uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Exact Sig. (2-tailed)* sebesar 0,156, lebih besar dari

0,05, sehingga residual model dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,356 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,810 (< 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik yang tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, yang dikonfirmasi melalui uji Park dengan nilai signifikansi di atas 0,05 untuk kedua variabel, sehingga model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 4. Hasil uji asumsi klasik

Uji Asumsi	Statistik	Kriteria	Hasil
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Exact Sig. (2-tailed) = 0,156	Sig. $> 0,05$	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0,356; VIF = 2,810	Tolerance $> 0,10$; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Uji Park)	Sig. $> 0,05$ untuk X1 dan X2	Sig. $> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil analisis regresi linear berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil analisis regresi linear berganda dan uji parsial (Uji t)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,084	0,689	—	1,572	0,117
Persepsi Kegunaan (X_1)	0,322	0,030	0,512	10,616	$< 0,001$
Persepsi Kemudahan (X_2)	0,259	0,035	0,358	7,413	$< 0,001$

Variabel dependen: Intensitas Penggunaan Mobile Banking (Y).

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,084 + 0,322X_1 + 0,259X_2$. Koefisien X_1 sebesar 0,322 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Persepsi Kegunaan akan meningkatkan Intensitas Penggunaan *Mobile Banking* sebesar 0,322 satuan, dengan asumsi persepsi kemudahan tetap. Koefisien X_2 sebesar 0,259 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi kemudahan akan meningkatkan intensitas penggunaan sebesar 0,259 satuan, dengan asumsi persepsi kegunaan tetap. Kedua koefisien bertanda positif, yang berarti Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan searah dengan intensitas penggunaan *Mobile Banking*, dengan persepsi kegunaan menunjukkan kontribusi relatif lebih dominan (Beta 0,512) dibandingkan persepsi kemudahan (Beta 0,358).

Hasil pengujian hipotesis

Uji parsial (uji t) pada Tabel 5 menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki t hitung sebesar $10,616 > t$ tabel $1,966$ dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H1 diterima. Persepsi kemudahan memiliki t hitung sebesar $7,413 > t$ tabel $1,966$ dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H2 diterima. Nilai *Standardized Beta* persepsi kegunaan lebih besar daripada persepsi kemudahan, yang mengindikasikan bahwa Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh relatif lebih dominan terhadap Intensitas Penggunaan Mobile Banking.

Uji simultan (uji F) beserta koefisien determinasi (R^2) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji simultan (Uji F) dan koefisien determinasi (R^2)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Regression	1712,953	2	856,477	413,086	$< 0,001$	0,828	0,685	0,683	1,440
Residual	787,877	380	2,073	—	—				
Total	2500,830	382	—	—	—				

Prediktor: (Constant), Kemudahan, Kegunaan.

Tabel 6 menunjukkan nilai F hitung sebesar $413,086$ dengan signifikansi $< 0,001$. Karena F hitung $> F$ tabel ($413,086 > 3,02$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$, maka H3 diterima; persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan *Mobile Banking* dan model regresi dinyatakan fit. Tabel yang sama menunjukkan nilai Adjusted R^2 sebesar $0,683$, yang berarti persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan mampu menjelaskan $68,3\%$ variasi intensitas penggunaan *Mobile Banking*, sedangkan $31,7\%$ sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti keamanan (Sugiharto et al., 2026), fitur layanan dan kepercayaan (Kusumawardani dan Saebani, 2025), kualitas layanan (Kamila et al., 2025), risiko (Antoni dan Lukman, 2024), serta kepuasan pengguna (Randa dan Syahra, 2025). Nilai R sebesar $0,828$ menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dengan intensitas penggunaan *Mobile Banking* tergolong sangat kuat.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Intensitas Penggunaan Mobile Banking

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Intensitas Penggunaan *Mobile Banking*, dengan kontribusi relatif paling dominan di antara kedua variabel bebas. Temuan ini konsisten dengan TAM, di mana Persepsi Kegunaan berperan sebagai keyakinan atas manfaat kinerja yang mendorong niat dan perilaku penggunaan teknologi (Davis, 1989). Nasabah PT Bank Sulutgo Cabang Utama Manado merasakan manfaat nyata dari *Mobile Banking*, seperti kemudahan transfer, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan pengecekan saldo secara cepat tanpa harus datang ke kantor cabang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Siregar et al. (2024) yang menemukan persepsi kegunaan sebagai faktor dominan dalam mendorong penggunaan *Mobile Banking*, serta dengan Aurora (2025) dan Putri dan Sabaruddin (2025). Karakteristik responden yang didominasi nasabah produktif berusia 31–50 tahun dan berprofesi sebagai pegawai/karyawan turut memperkuat temuan ini, karena kelompok tersebut memiliki mobilitas dan kebutuhan transaksi yang tinggi sehingga sangat menghargai efisiensi yang ditawarkan layanan digital. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Kamalia dan Fazizah (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan *Mobile Banking* pada konteks bank swasta nasional, yang mengindikasikan bahwa kekuatan pengaruh persepsi kegunaan dapat bervariasi menurut jenis institusi dan segmen nasabah. Implikasinya, manajemen Bank Sulutgo perlu terus mengembangkan fitur yang relevan dengan kebutuhan transaksi nasabah untuk memperkuat persepsi kegunaan tersebut.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Intensitas Penggunaan *Mobile Banking*

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Penggunaan *Mobile Banking*. Dalam kerangka TAM, persepsi kemudahan mencerminkan keyakinan bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan usaha berlebihan, sehingga menciptakan pengalaman positif yang mendorong penggunaan berkelanjutan (Davis, 1989).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Kahea et al. (2023) yang menemukan bahwa kondisi pemfasilitasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan produk digital Bank Sulutgo, serta dengan Rahmadghani et al. (2024). Keberagaman usia responden, mulai dari kurang dari 21 tahun hingga lebih dari 50 tahun, menuntut antarmuka aplikasi yang sederhana dan intuitif agar dapat dioperasikan oleh nasabah dari berbagai tingkat literasi digital. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan Pratama (2026) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap Intensitas Penggunaan *Mobile Banking* pada bank syariah,

yang mengindikasikan bahwa pada segmen nasabah tertentu faktor kemudahan mungkin bukan penentu utama, dan kepercayaan atau keamanan lebih berperan. Implikasinya, Bank Sulutgo perlu terus menyederhanakan navigasi aplikasi serta memperluas edukasi digital kepada nasabah lintas generasi.

Pengaruh simultan Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan

Hasil uji hipotesis ketiga membuktikan bahwa Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan *Mobile Banking*, dengan kemampuan menjelaskan sebesar 68,3% variasi. Temuan ini menguatkan TAM bahwa kedua konstruk kognitif tersebut bekerja secara bersama-sama dalam membentuk perilaku penggunaan teknologi, sebagaimana juga dibuktikan oleh Putri dan Sabaruddin (2025). Temuan serupa dilaporkan pula pada konteks perbankan elektronik internasional oleh Ru-Zhue et al. (2025), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan layanan perbankan elektronik, sehingga memperkuat argumen bahwa dimensi kegunaan dan kemudahan bersifat universal dalam mendorong adopsi teknologi finansial. Temuan ini menjadi penting bagi Bank Sulutgo Cabang Utama Manado, mengingat baru 35% dari total nasabah yang telah menggunakan *Mobile Banking*, sehingga strategi peningkatan adopsi ke depan perlu memadukan pengembangan fitur (kegunaan) dengan penyederhanaan alur penggunaan dan edukasi berkelanjutan (kemudahan) secara bersamaan, bukan hanya menitikberatkan pada salah satu aspek saja.

Secara substantif, koefisien regresi X_1 sebesar 0,322 dan X_2 sebesar 0,259 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin skala Likert pada persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berturut-turut berasosiasi dengan peningkatan skor intensitas penggunaan sebesar 0,322 dan 0,259 poin; secara praktis, hal ini mengindikasikan bahwa investasi manajemen pada pengembangan fitur transaksional (memperkuat persepsi kegunaan) berpotensi memberikan dampak yang relatif lebih besar terhadap peningkatan intensitas penggunaan dibandingkan penyederhanaan antarmuka semata, meskipun kedua strategi tetap perlu dijalankan secara simultan. Perlu ditekankan bahwa desain penelitian ini bersifat *cross-sectional*, sehingga istilah “pengaruh” dalam pembahasan ini merujuk pada hubungan asosiatif yang diuji melalui model regresi, bukan hubungan kausal yang telah dibuktikan secara longitudinal atau eksperimental; kesimpulan kausalitas antarvariabel perlu diinterpretasikan secara hati-hati.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Persepsi Kegunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Penggunaan *Mobile Banking* pada PT Bank Solutgo Cabang Utama Manado; (2) Persepsi Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Penggunaan *Mobile Banking*; dan (3) persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Penggunaan *Mobile Banking*, dengan kontribusi sebesar 68,3%, sedangkan 31,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti keamanan, kepercayaan, kualitas layanan, risiko, dan kepuasan pengguna.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat relevansi *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) pada konteks bank pembangunan daerah (BUMD) dengan basis nasabah yang heterogen, sebuah konteks yang selama ini relatif kurang diteliti dibandingkan bank BUMN atau bank syariah nasional; dominasi pengaruh persepsi kegunaan dibandingkan persepsi kemudahan pada objek penelitian ini juga konsisten dengan pola yang ditemukan pada studi TAM di negara berkembang lain (Abdennebi, 2023), sehingga memperluas generalisabilitas TAM pada konteks perbankan daerah di Indonesia.

Penelitian ini menyarankan agar manajemen PT Bank Solutgo Cabang Utama Manado terus meningkatkan kualitas layanan *Mobile Banking*, khususnya pada aspek kegunaan melalui pengembangan fitur yang relevan dengan kebutuhan transaksi nasabah, serta pada aspek kemudahan melalui penyederhanaan antarmuka dan alur penggunaan aplikasi. Nasabah disarankan untuk terus meningkatkan pemahaman terhadap fitur-fitur yang tersedia agar manfaat *Mobile Banking* dapat dirasakan secara optimal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti keamanan, fitur layanan, kepercayaan, kualitas layanan, risiko, atau kepuasan pengguna, mengingat masih terdapat 31,7% faktor lain yang belum dikaji dalam model ini, serta mempertimbangkan desain longitudinal atau eksperimental untuk memperkuat inferensi kausal yang tidak dapat dijamin oleh desain cross-sectional yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan objek yang hanya berfokus pada satu kantor cabang bank daerah, sehingga generalisasi hasil pada konteks perbankan lain perlu dilakukan secara berhati-hati. Kedua, desain cross-sectional yang digunakan tidak dapat memastikan hubungan kausal antarvariabel secara definitif. Ketiga, terdapat potensi common method bias karena ketiga variabel diukur melalui *self-report* dari sumber tunggal pada satu titik waktu, yang tidak diuji secara statistik dalam penelitian ini. Keempat, penelitian ini menggunakan rumus Slovin (berbasis *probability sampling*) yang dikombinasikan

dengan teknik purposive sampling (*non-probability*); kombinasi ini lazim dijumpai pada penelitian sejenis, namun secara teoretis tidak sepenuhnya konsisten, sehingga hasil penelitian perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan keterbatasan ini.

**Daftar
pustaka**

- Abdennebi, H. Ben. (2023). M-banking adoption from the developing countries perspective: A mediated model. *Digital Business*, 3(2), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100065>
- Antoni, G., & Lukman, H. (2024). Kemudahan penggunaan, manfaat, dan risiko terhadap penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(4), 3136-3147. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/24116>
- Aurora, M. D., Ramadhany, A. A., & Richmayati, M. (2025). Pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap tingkat transaksi nasabah menggunakan mobile banking PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk wilayah Batam. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 3(2), 87-104. <https://doi.org/10.61896/jeki.v3i2.104>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan reliabilitas penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Chandra, D. S. (2024). Pengaruh sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Neraca: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 11-18. <https://doi.org/10.59086/jam.v3i2.489>
- 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>
- Kahea, S., Gamaliel, H., & Karamoy, H. (2023). Faktor yang mempengaruhi penggunaan produk digital Bank SulutGo dengan menggunakan model UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2). *Jurnal Akuntansi Manado (JAIM)*, 4(2), 450-463. <https://doi.org/10.53682/jaim.vi.5994>
- Kamalia, N. F. N. M., & Fazizah, A. (2025). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived risk terhadap continue intention to use melalui kepuasan pengguna aplikasi Mobile Banking BCA. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(3), 1006-1017. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/46620>
- Kamila, T. P., & Solekah, A. (2025). Determinan keputusan penggunaan layanan Mobile Banking bank syariah. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 86-98. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v10i1.11605>
- Kusumawardani, T., & Saebani, A. (2025). Pengaruh fitur layanan,

- kemudahan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna sistem Mobile Banking (Studi pada Generasi Z). *SOCIETIES: Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(1), 76-89.
<https://ojs.unm.ac.id/societies/article/view/74633/>
- Korompis, C. W. (2014). Dampak teknologi informasi dalam pengendalian internal untuk mengantisipasi kecenderungan kecurangan akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, 9(4), 27-33.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/gc/article/view/6366>
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga.
- PT Bank Sulutgo. (2026). BSGtouch: Mobile Banking Bank Sulutgo untuk transaksi mudah dan aman tanpa ribet.
<https://www.banksulutgo.co.id>
- Pratama, D. (2026). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking pada Nasabah Bank Syariah KC Jambi Patimura di Kota Jambi. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(1), 524-542. <https://doi.org/10.30651/jms.v11i1.29908>
- Putri, E. N., & Sabaruddin, L. O. (2025). Perceived ease of use, perceived usefulness and perceived trust on behavior intention to use Mobile Banking. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 547-554.
<https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2362>
- Rahmadghani, T., Usman, O., & Aditya, S. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan fitur layanan terhadap minat menggunakan aplikasi Mobile Banking. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(9), 693-710.
<https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/2469>
- Randa, N., & Syahra, Y. (2025). Analisis kepuasan pengguna Mobile Banking Danamon menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Sains, Teknologi & Komputer*, 2(2), 54-64.
<https://jurnal.larisma.or.id/index.php/SAINTEK/article/view/1260>
- Ru-Zhue, J., Rakangthong, N. K., Kim, L., Npueng, S., & Issayeva, G. (2025). Electronic banking ease of use, usefulness, value, and innovation influencing customer satisfaction. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 16(1), 1-18.
<https://doi.org/10.4018/IJABIM.370562>
- Siregar, T.S., Nasution, H.F., & Ratna. (2024). Menentukan intensitas mahasiswa dalam menggunakan Mobile Banking dengan

- pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). *Jurnal Perbankan Syariah*, 5(2), 282–3. <https://doi.org/10.24952/jsb.v5i2.13961>
- Sugiharto, I., Faradila, S. T., Alonso, F. A., Beriandi., & Jayanti, W. E. (2026). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap niat menggunakan Mobile Banking: Studi empiris pada generasi digital di Kota Pontianak. *Jurnal Ilmu Komputer dan Rekayasa Informatika*, 5(1), 107–117. <https://doi.org/10.55537/cosie.v5i1.1488>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.