

Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Niat Penggunaan *Mobile Banking* oleh Nasabah Bank Papua

Januaria Jane* , Whony Rofianto, Nuri Wulandari, Batara Maju Simatupang

STIE Indonesia Banking School, Indonesia

Email: januariajane83@gmail.com*, rofianto@gmail.com, nuri.hermawan@gmail.com,
batara.ms@gmail.com

Keywords:

*Mobile Banking; Usage Intention,
Perceived Ease of Use; Trust;
Security*

Abstract

Digital transformation in banking compels financial institutions to adopt technology to enhance efficiency and financial inclusion. However, the adoption rate of mobile banking services remains suboptimal, particularly in Papua. This study aims to analyze the factors influencing customers' intention to use mobile banking provided by Bank Papua. A quantitative approach was employed through a survey of 160 respondents who use Bank Papua's mobile banking services. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS software. The results indicate that compatibility, perceived ease of use, perceived usefulness, trust, and perceived security have a positive and significant effect on the intention to use mobile banking. Conversely, digital literacy only affects perceived ease of use, while subjective norms have no significant effect on perceived usefulness or usage intention. These findings suggest that customers' decisions to adopt mobile banking are primarily influenced by their individual perceptions of benefit, ease, and security, along with their trust in the system, rather than social influence. The implications of this study highlight the importance of enhancing service features aligned with user needs, as well as improving digital security and user education strategies. This research contributes empirical insights to the development of technology adoption theories within the regional banking sector..

Kata Kunci:

*Mobile Banking; Niat
Penggunaan; Persepsi
Kemudahan; Kepercayaan;
Keamanan*

Abstrak

Transformasi digital perbankan menuntut lembaga keuangan untuk mengadopsi teknologi guna meningkatkan efisiensi dan inklusi keuangan. Namun, tingkat adopsi layanan mobile banking masih belum optimal, khususnya di wilayah Papua. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan mobile banking oleh nasabah Bank Papua. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 160 responden pengguna layanan *mobile banking* Bank Papua. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompatibilitas, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan *mobile banking*. Sebaliknya, literasi digital hanya berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan, dan norma subjektif tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan maupun niat penggunaan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* lebih dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap manfaat, kemudahan, dan keamanan layanan, serta kepercayaan terhadap sistem, daripada dorongan sosial. Implikasi dari hasil ini mengarah pada pentingnya penguatan fitur layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna serta peningkatan strategi edukasi dan keamanan digital. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan teori adopsi teknologi di sektor perbankan daerah..

PENDAHULUAN

Industri perbankan mengalami transformasi signifikan seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, yang memungkinkan layanan perbankan menjadi lebih praktis, mudah, dan aman (António Porfírio et al., 2024; Kurniawan et al., 2021; Rahmayati et al., 2022). Inovasi seperti *mobile banking* telah mengubah interaksi nasabah dengan bank, memperluas inklusi keuangan (Kala Kamdjoug et al., 2021), meningkatkan kinerja keuangan (Kurniawan et al., 2021), serta memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan (Çera et al., 2020; Garzaro et al., 2021; Zhou et al., 2021). Perbankan kini wajib mengintegrasikan teknologi dalam layanannya untuk bertahan dalam persaingan digital (Alsmadi et al., 2022).

Sebagai Bank Pembangunan Daerah (BPD), Bank Papua menghadapi tantangan geografis dan infrastruktur dalam menerapkan digitalisasi (Guerry & Wallmeier, 2017). Namun, seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat, Bank Papua menjadikan *mobile banking* sebagai strategi utama untuk menjangkau nasabah serta memperkuat hubungan dengan mereka (Simatupang, 2021). Layanan Papua Mobile menunjukkan tren peningkatan signifikan dari tahun ke tahun, hingga mencapai 69.413 pengguna pada 2023, meskipun mengalami penurunan pada 2024 menjadi 53.046 nasabah (Bank Papua, 2023).

Meskipun aplikasi Papua Mobile telah diunduh lebih dari 50.000 kali (Google Play, 2025), adopsinya masih menghadapi tantangan besar. Literasi digital Indonesia masih rendah dibanding negara ASEAN (INDEF, 2023; OJK, 2024), serta terdapat ketimpangan digital antara generasi dan wilayah. Dari total 722.523 nasabah, hanya sekitar 69.413 yang menggunakan layanan digital, menunjukkan kesenjangan adopsi yang besar (Bank Papua, 2023). Generasi X mendominasi komposisi nasabah, namun tingkat adopsi teknologi mereka relatif lebih rendah dibandingkan Generasi Z (Çera et al., 2020; Thusi & Maduku, 2020).

Berbagai studi menunjukkan bahwa niat penggunaan *mobile banking* dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya literasi digital (Elhajjar & Ouaida, 2020), kompatibilitas (Elhajjar & Ouaida, 2020), persepsi kemudahan penggunaan (Davis, 1989), norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975), persepsi kegunaan (Mostafa, 2020), kepercayaan (Khoa, 2020; Merhi et al., 2019), dan persepsi keamanan (Merhi et al., 2020). Namun, hasil studi yang tidak konsisten di berbagai konteks geografis dan demografis menandakan perlunya kajian lebih lanjut, terutama di wilayah seperti Papua yang memiliki karakteristik unik.

Studi terdahulu banyak berfokus pada negara maju dan kota besar, sehingga belum banyak yang menggali konteks bank lokal di wilayah terpencil (Hassan & Wood, 2020). Aspek literasi digital, keberlanjutan penggunaan, dan kendala infrastruktur masih menjadi area yang minim eksplorasi, terutama dalam konteks Papua. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menjembatani kesenjangan tersebut dan memberikan kontribusi empiris terhadap strategi peningkatan adopsi teknologi perbankan.

Mobile banking terbukti mampu menjangkau populasi yang tidak memiliki akses ke bank konvensional (Malaquias & Silva, 2020; Zhu et al., 2022) dan membantu efisiensi layanan (Poromatikul et al., 2020). Namun tantangan seperti kesenjangan teknologi antara kota dan desa, keamanan data, serta resistensi akibat risiko privasi dan finansial tetap menjadi hambatan utama (Thusi & Maduku, 2020). Penelitian ini penting untuk membantu Bank Papua merancang strategi digital yang tepat sasaran, guna meningkatkan loyalitas nasabah dan keberlanjutan bisnisnya.

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi kesenjangan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital, kompatibilitas, persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan persepsi keamanan terhadap niat penggunaan *mobile banking* Bank Papua, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis bagi pengembangan literatur manajemen keuangan dan pemasaran, khususnya terkait *Technology Acceptance Model* dalam konteks bank pembangunan daerah di wilayah terpencil seperti Papua, serta memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *mobile banking* pada segmen nasabah dengan karakteristik unik. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi manajemen Bank Papua sebagai masukan strategis dalam pengembangan layanan *mobile banking*, bagi nasabah sebagai informasi untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan bertransaksi, bagi regulator seperti OJK sebagai gambaran empiris untuk merumuskan kebijakan inklusi keuangan yang tepat sasaran, serta bagi akademisi sebagai referensi untuk mengembangkan model adopsi teknologi perbankan yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan variabel kontekstual seperti infrastruktur digital dan karakteristik regional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada layanan *mobile banking* Bank Papua, dengan objek penelitian mencakup seluruh nasabah pengguna aplikasi *mobile banking* di enam provinsi: Papua, Papua Barat, Papua Tengah, Papua Selatan, Papua Pegunungan, dan Papua Barat Daya. Fokus utama adalah faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan layanan ini oleh nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, yaitu pendekatan yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Menurut Saunders et al. (2023), pendekatan kuantitatif mengukur hubungan antar variabel secara numerik dan menggunakan analisis statistik, sementara penelitian eksplanatori menjelaskan fenomena berdasarkan hubungan sebab-akibat (Cooper & Schindler, 2014).

Data primer diperoleh melalui survei dengan kuesioner daring kepada nasabah Bank Papua. Sedangkan data sekunder berasal dari laporan internal Bank Papua, data statistik penggunaan *mobile banking*, serta literatur terkait. Survei daring digunakan untuk menjangkau nasabah secara luas di wilayah Papua. Kuesioner disebarakan secara online agar lebih efisien dan inklusif.

Dari total 53.046 pengguna layanan *mobile banking*, hanya 46.429 yang berstatus aktif dan menjadi populasi penelitian. Pengambilan sampel dilakukan secara non-probabilitas, khususnya dengan teknik convenience sampling. Mengacu pada aturan “10 kali lipat” (Goodhue et al., 2012), ukuran sampel minimum adalah 40 responden, karena konstruk dengan jalur masuk terbanyak (Niat Penggunaan) memiliki empat jalur masuk. Peneliti berusaha memperoleh sampel lebih besar dari batas minimum tersebut untuk meningkatkan validitas dan stabilitas hasil analisis.

Terdapat delapan variabel dalam penelitian ini, yang masing-masing diukur dengan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Setiap variabel dirancang untuk merefleksikan aspek yang berpengaruh terhadap niat penggunaan *mobile banking*, termasuk literasi digital, kompatibilitas, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif, kepercayaan, dan persepsi keamanan.

Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Metode ini memiliki keunggulan karena mampu menguji model pengukuran (*outer model*) sekaligus model struktural (*inner model*) secara bersamaan. PLS cocok digunakan untuk model yang mengandung konstruk reflektif maupun formatif, serta pada data yang tidak memenuhi asumsi klasik statistik. Menurut Hair et al. (2022), keunggulan PLS terletak pada kemampuannya menangani model yang kompleks, memberikan informasi yang efisien, serta menghasilkan output yang mudah diinterpretasikan, terutama dalam konteks prediksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan pengguna layanan *mobile banking* Bank Papua dan telah memenuhi syarat analisis menggunakan teknik PLS. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan (59,17%) dan berasal dari kelompok usia di atas 40 tahun (41,67%), dengan latar belakang pendidikan tertinggi adalah S1 (54,17%). Sebagian besar responden telah menjadi nasabah Bank Papua selama lebih dari enam tahun (75,00%) dan cukup aktif mengunjungi bank (54,17% sering). Dalam penggunaan *mobile banking*, responden paling banyak menggunakan layanan ini beberapa kali sehari (41,67%), namun masih terdapat 33,33% yang jarang menggunakannya. Selain itu, 66,67% responden mengaku pernah menggunakan *mobile banking* dari bank lain, yang menunjukkan adanya kecenderungan untuk membandingkan atau memanfaatkan lebih dari satu layanan perbankan digital.

Tahapan awal dari analisis PLS-SEM adalah mengevaluasi model pengukuran (Tabel 1). Uji validitas konvergen dinilai berdasarkan kriteria factor loading $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$, sementara uji reliabilitas dinilai berdasarkan kriteria Cronbach's alpha $> 0,60$. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengukur yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilit.

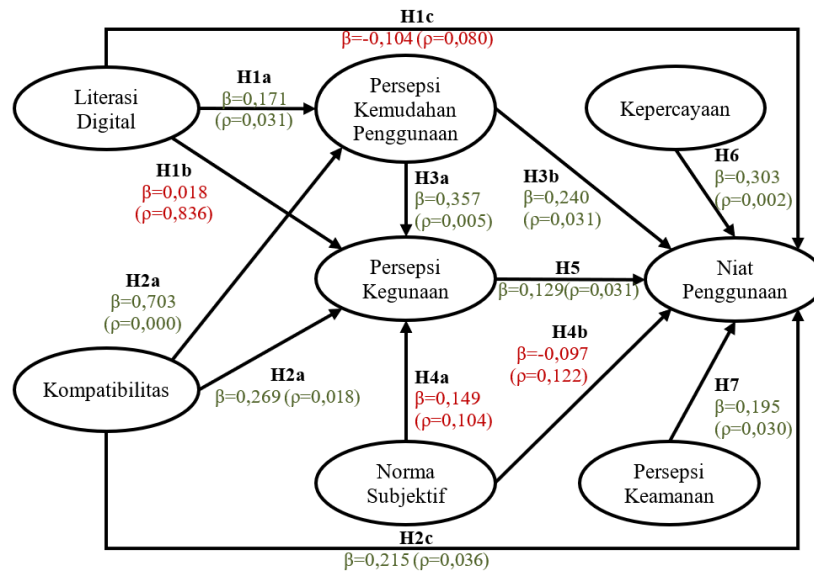
Tabel 1. Hasil Perhitungan Model Pengukuran

Konstruk (Cronbach's α , AVE)	Indikator	Factor Loading
Literasi Digital ($\alpha=0,858$, AVE=0,700)	Saya mahir menjelajahi website di Internet.	0,824
	Saya mahir mencari informasi melalui internet.	0,819
	Saya memanfaatkan teknologi digital untuk membantu aktivitas saya sehari-hari.	0,829
	Saya terbiasa memanfaatkan aplikasi seluler (<i>mobile</i>).	0,872
Kompatibilitas ($\alpha=0,855$, AVE=0,699)	Menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua sesuai dengan gaya hidup saya.	0,729
	Saya merasa cocok berbelanja produk dan jasa menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua.	0,860
	Saya lebih menyukai menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua dibandingkan layanan perbankan tradisional yang disediakan Bank Papua.	0,823
	Secara keseluruhan, saya merasa cocok dengan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua.	0,921
Persepsi Kemudahan Penggunaan ($\alpha=0,961$, AVE=0,866)	Saya akan mudah belajar menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua.	0,921
	Saya akan mudah dan jelas memahami cara berinteraksi dengan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua.	0,931
	Saya akan mudah menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua untuk melakukan transaksi perbankan.	0,938
	Saya akan menjadi terampil dalam menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua dengan cara yang sederhana dan mudah.	0,935

	Secara keseluruhan, saya berpikir bahwa aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua akan mudah digunakan.	0,926
Norma Subjektif ($\alpha=0,944$, AVE=0,856)	Orang-orang yang penting bagi saya merekomendasikan saya untuk menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua.	0,895
	Orang-orang yang penting bagi saya menganggap bahwa menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua bermanfaat untuk saya.	0,954
	Orang-orang yang penting bagi saya menganggap bahwa menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua adalah ide yang bagus.	0,950
	Secara keseluruhan, orang-orang yang penting bagi saya mendukung saya menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua.	0,900
	Saya berpikir bahwa mengelola aktivitas perbankan akan lebih efektif dengan menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua.	0,907
Persepsi Kegunaan ($\alpha=0,950$, AVE=0,869)	Saya berpikir bahwa menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua akan meningkatkan kinerja saya dalam melakukan transaksi perbankan.	0,935
	Saya berpikir bahwa menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua akan membantu saya mengelola aktivitas perbankan saya dengan lebih cepat.	0,954
	Secara keseluruhan, saya berpikir bahwa aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua akan sangat berguna untuk saya.	0,932
	Saya berpikir bahwa aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua memperhatikan kepentingan pengguna.	0,821
Kepercayaan ($\alpha=0,923$, AVE=0,814)	Saya percaya bahwa Bank Papua menyediakan aplikasi <i>mobile banking</i> yang aman.	0,944
	Saya berpikir bahwa aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua tidak akan membocorkan informasi pribadi saya.	0,909
	Secara keseluruhan, saya menganggap bahwa aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua dapat dipercaya.	0,930
	Saya merasa bahwa menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua memberikan kemudahan dalam mengelola rekening saya dengan aman.	0,898
Persepsi Keamanan ($\alpha=0,967$, AVE=0,884)	Saya merasa bahwa menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua membantu menjaga privasi informasi saya dengan sistem keamanan yang terpercaya.	0,957
	Saya merasa bahwa menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua memungkinkan saya untuk bertransaksi secara finansial dengan lebih praktis dan aman.	0,941
	Saya merasa bahwa informasi pribadi saya tetap terlindungi saat menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua berkat fitur keamanan yang tersedia.	0,952
	Secara keseluruhan, saya merasa bahwa melakukan aktivitas perbankan melalui aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua merupakan pilihan yang praktis dan aman.	0,953
	Saya berencana untuk menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua dalam beberapa waktu ke depan.	0,820
Niat Penggunaan ($\alpha=0,906$, AVE=0,780)	Saya memperkirakan akan menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua dalam beberapa waktu ke depan.	0,894
	Saya berniat menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua untuk berbagai jenis transaksi perbankan.	0,885
	Saya bersedia menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Papua dalam kehidupan sehari-hari saya.	0,931

Sumber: Data primer hasil kuesioner, diolah menggunakan SmartPLS (2025)

Selanjutnya, evaluasi model struktural dalam penelitian ini untuk menguji 13 hipotesis (pengaruh langsung). Hasil evaluasi model struktural melalui program SmartPLS disajikan pada Gambar 1 dan Tabel 2.



Gambar 1. Tampilan Model Struktural

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Tabel 2. Hasil Perhitungan Model Struktural

Variabel Independen	Variabel Dependen	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
LD	PKP	0,171	0,185	0,079	2,158	0,031
LD	PKG	0,018	0,023	0,088	0,207	0,836
LD	NP	-0,104	-0,105	0,059	1,749	0,080
KOM	PKP	0,703	0,691	0,072	9,826	0,000
KOM	PKG	0,269	0,272	0,114	2,360	0,018
KOM	NP	0,215	0,221	0,103	2,098	0,036
PKP	PKG	0,357	0,345	0,128	2,787	0,005
PKP	NP	0,240	0,221	0,111	2,159	0,031
NS	PKG	0,149	0,152	0,092	1,628	0,104
NS	NP	-0,097	-0,091	0,063	1,546	0,122
PKG	NP	0,219	0,216	0,101	2,160	0,031
KPR	NP	0,303	0,307	0,099	3,063	0,002
PKM	NP	0,195	0,196	0,063	3,090	0,002

Sumber: Data primer hasil kuesioner, diolah menggunakan SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menemukan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan *mobile banking* Bank Papua ($\beta = 0,171$; $p = 0,031$). Artinya, semakin tinggi tingkat literasi digital, semakin besar persepsi nasabah bahwa layanan *mobile banking* mudah digunakan. Namun, literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan ($\beta = 0,018$; $p = 0,836$) maupun niat penggunaan ($\beta = -0,104$; $p = 0,080$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman teknologi tidak selalu meningkatkan persepsi manfaat atau niat adopsi. Hal ini sejalan dengan studi Kornitasari et al. (2024) dan Nikou et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kemampuan digital saja belum cukup untuk mendorong niat penggunaan jika tidak didukung oleh relevansi kebutuhan atau kenyamanan pengguna.

Tingkat kompatibilitas layanan *mobile banking* dengan gaya hidup dan kebutuhan pengguna menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap ketiga variabel target: persepsi

kemudahan penggunaan ($\beta = 0,703$; $p = 0,000$), persepsi kegunaan ($\beta = 0,269$; $p = 0,018$), dan niat penggunaan ($\beta = 0,215$; $p = 0,036$). Ini berarti bahwa semakin sesuai layanan *mobile banking* dengan rutinitas dan preferensi pengguna, semakin mudah digunakan, dirasakan bermanfaat, dan semakin besar niat untuk menggunakannya. Kompatibilitas menjadi penguat persepsi positif secara menyeluruh terhadap layanan digital, sebagaimana ditunjukkan juga oleh Ho et al. (2020) dan Sasidharan & Venkatakrisnan (2024).

Temuan penting lainnya adalah bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kegunaan ($\beta = 0,357$; $p = 0,005$) dan niat penggunaan ($\beta = 0,240$; $p = 0,031$). Hal ini menegaskan bahwa jika suatu layanan mudah dipahami dan dioperasikan, pengguna akan lebih menilainya berguna dan lebih terdorong untuk menggunakannya. Penelitian ini konsisten dengan teori TAM (Davis, 1989) serta hasil studi dari Elhajjar & Ouaida (2020), Hassan & Wood (2020), dan Suhartanto et al. (2020), yang semuanya menekankan pentingnya persepsi kemudahan dalam mendorong adopsi teknologi baru.

Berbeda dengan yang dihipotesiskan, norma subjektif tidak berpengaruh signifikan baik terhadap persepsi kegunaan ($\beta = 0,149$; $p = 0,104$) maupun niat penggunaan ($\beta = -0,097$; $p = 0,122$). Ini mengindikasikan bahwa dorongan sosial dari lingkungan, seperti teman atau keluarga, tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi *mobile banking*. Hal ini selaras dengan temuan Sasidharan & Venkatakrisnan (2024) serta Ho et al. (2020), yang menunjukkan bahwa keputusan adopsi teknologi bersifat personal dan lebih ditentukan oleh pertimbangan fungsional dan pengalaman pengguna daripada pengaruh sosial.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ($\beta = 0,219$; $p = 0,031$). Artinya, jika *mobile banking* dinilai memberikan manfaat nyata seperti efisiensi dan kemudahan transaksi, maka nasabah akan lebih cenderung menggunakannya. Temuan ini mendukung model TAM dan dikuatkan oleh studi di berbagai negara termasuk oleh Kumar et al. (2020), Ullah et al. (2022), dan Suhartanto et al. (2020). Kegunaan yang dirasakan menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi positif yang berdampak langsung pada niat perilaku pengguna.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel paling dominan yang memengaruhi niat penggunaan *mobile banking* ($\beta = 0,303$; $p = 0,002$). Tingkat keyakinan pengguna terhadap keamanan sistem, keandalan layanan, dan perlindungan data pribadi menjadi faktor utama dalam mendorong adopsi. Temuan ini konsisten dengan penelitian dari Merhi et al. (2019), Hassan & Wood (2020), dan Poromatikul et al. (2020), yang semuanya menyatakan bahwa kepercayaan adalah fondasi dalam pengambilan keputusan pengguna terhadap layanan keuangan digital.

Terakhir, penelitian ini menemukan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ($\beta = 0,195$; $p = 0,030$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan pengguna terhadap keamanan sistem *mobile banking*—termasuk perlindungan data dan transaksi—semakin besar keinginan mereka untuk menggunakannya. Temuan ini mendukung hasil dari Khoa (2020), Merhi et al. (2020), dan Jebarajakirthy & Shankar (2021), yang menyoroti bahwa persepsi keamanan menjadi salah satu aspek penting dalam penerimaan teknologi, terutama di sektor perbankan yang berisiko tinggi terhadap kejahatan siber.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kompatibilitas, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan *mobile banking* Bank Papua, sementara literasi digital hanya berpengaruh pada persepsi kemudahan penggunaan, dan norma subjektif tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap manfaat, kemudahan, dan keamanan layanan, serta kepercayaan mereka terhadap sistem, bukan oleh pengaruh sosial. Dengan demikian, keberhasilan adopsi *mobile banking* sangat bergantung pada sejauh mana layanan tersebut sesuai dengan gaya hidup nasabah dan dapat memberikan pengalaman yang aman serta bernilai tambah. Bagi Bank Papua, hasil ini memberikan dasar strategis untuk memperkuat fitur layanan digital yang relevan dengan kebutuhan pengguna, terutama dengan meningkatkan keandalan sistem, transparansi keamanan data, dan kesesuaian layanan dengan kebiasaan nasabah. Edukasi pengguna juga penting, tidak hanya untuk meningkatkan literasi digital, tetapi juga untuk membangun persepsi bahwa *mobile banking* adalah sarana yang mudah, aman, dan berguna dalam mendukung transaksi keuangan sehari-hari. Selain itu, pengaruh minim norma subjektif menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang menekankan manfaat nyata dibanding sekadar dorongan sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah agar dapat mengakomodasi faktor regional yang memengaruhi adopsi teknologi, serta menggunakan pendekatan mixed methods untuk menggali secara lebih mendalam motivasi dan hambatan psikologis nasabah. Variabel eksternal seperti kualitas jaringan internet, promosi, dan kebijakan pemerintah juga perlu dimasukkan dalam analisis guna memperkaya pemahaman terhadap adopsi *mobile banking*. Studi longitudinal dan komparatif dengan platform fintech lain juga direkomendasikan agar dapat menangkap dinamika perubahan preferensi layanan keuangan digital secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Guerry, N., & Wallmeier, M. (2017). Valuation of diversified banks: New evidence. *Journal of Banking & Finance*, 80, 203–214.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. ANDI.
- 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)
- Alsmadi, A. A., Shuhaiber, A., Alhawamdeh, L. N., Alhazzawi, R., & Al-Okaily, M. (2022). Twenty years of mobile banking services development and sustainability: A bibliometric analysis overview (2000–2020). *Sustainability (Switzerland)*, 14(17), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su141710630>
- American Library Association. (2012). Digital Literacy, Libraries, and Public Policy: Report of the American Library Association Digital Literacy Task Force. American Library Association.
- Amriena, G., & Ramayanti, R. (2024). Consumer Adoption of BRI Mo Mobile Banking Application: An Extended TAM Perspective. In *Islamic Finance: New Trends in Law and Regulation* (pp. 753–766). Springer.
- Andreou, P. C., & Anyfantaki, S. (2021). Financial literacy and its influence on internet banking behavior. *European Management Journal*, 39(5), 658–674. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.12.001>

- António Porfírio, J., Augusto Felício, J., & Carrilho, T. (2024). Factors affecting digital transformation in banking. *Journal of Business Research*, 171(February 2023). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114393>
- Bank Papua. (2023a). Laporan Keberlanjutan Bank Papua 2023.
- Bank Papua. (2023b). Laporan Tahunan Bank Papua 2023.
- Bank Papua. (2024). Bank Papua Mobile Banking. <https://www.bankpapua.co.id/home/index/produk/layanan-perbankan-67/bank-papua-mobile-banking-488>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Çera, G., Pagria, I., Khan, K. A., & Muaremi, L. (2020). Mobile banking usage and gamification: the moderating effect of generational cohorts. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(3), 243–263. <https://doi.org/10.1108/JSIT-01-2020-0005>
- Chaouali, W., Lunardo, R., Ben Yahia, I., Cyr, D., & Triki, A. (2020). Design aesthetics as drivers of value in mobile banking: does customer happiness matter? *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 219–241. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0100>
- Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C., & Yeung, A. C. L. (2006). Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558–1572. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.01.002>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Dai, H., & Palvia, P. C. (2009). Factors Affecting Mobile Commerce Adoption: A Cross-Cultural Study in China and The United States. *Data Base for Advances in Information Systems*, 40(4), 43–61. <https://doi.org/10.1145/1644953.1644958>
- Davis, F. D. (1989). Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarter*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2020). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 352–367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0055>
- Fernos, J., & Alfadino, M. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Koto Baru, Dharmasraya. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 115–125. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19032>

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. de C. (2021). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114(July 2020), 106584. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>
- Goodhue, D. L., Lewis, W., & Thompson, R. (2012). Does PLS Have Advantages for Small Sample Size or Non-Normal Data? *MIS Quarterly*, 36(3), 981–1001.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hassan, H. E., & Wood, V. R. (2020). Does country culture influence consumers' perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt and the United States. *Telematics and Informatics*, 46(October 2019), 101312. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101312>
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63(December 2019), 101360. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Islam, K. M. A., Hasan, Z., Tawfiq, T. T., Bhuiyan, A. B., & Faisal-E-Alam. (2024). Bank becomes cashless: Determinants of acceptance of mobile banking (fintech) services among banking service users. *Banks and Bank Systems*, 19(2), 30–39. [https://doi.org/10.21511/BBS.19\(2\).2024.03](https://doi.org/10.21511/BBS.19(2).2024.03)
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the UTAUT model in the mobile banking literature: The moderating role of sample size and culture. *Journal of Business Research*, 132, 354–372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.052>
- Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(June 2020), 102323. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102323>
- Juditha, C. (2014). Tingkat Literasi Media Masyarakat di Wilayah perbatasan papua. *Journal Communication Spectrum*, 3(2), 107–120.
- Kala Kamdjoug, J. R., Wamba-Taguimdje, S. L., Wamba, S. F., & Kake, I. B. e. (2021). Determining factors and impacts of the intention to adopt mobile banking app in Cameroon: Case of SARA by afriland First Bank. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(February), 102509. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102509>
- Karjaluoto, H., Glavee-Geo, R., Ramdhony, D., Shaikh, A. A., & Hurpaul, A. (2021). Consumption values and mobile banking services: understanding the urban–rural dichotomy in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 272–293. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0129>
- Khoa, B. T. (2020). The Impact of the Personal Data Disclosure's Tradeoff on the Trust and Attitude Loyalty in Mobile Banking Services. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 585–608. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1838028>
- Kornitasari, Y., Sura, L. J., & Dewi, D. N. A. M. (2024). How cybercrime sentiment shapes mobile banking adoption in Islamic banking. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 10(2), 217–232. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol10.iss2.art6>

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., Dhingra, S., Batra, V., & Purohit, H. (2020). A Framework of Mobile Banking Adoption in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6020040>
- Kurniawan, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2021). Pengaruh transformasi digital terhadap kinerja Bank Pembangunan Daerah di Indonesia. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*, 10(2), 158–181. <https://doi.org/10.34010/jika.v10i2.4426>
- Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., & Kalinić, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14–24. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.008>
- Malaquias, R. F., & Silva, A. F. (2020). Understanding the use of mobile banking in rural areas of Brazil. *Technology in Society*, 62(July 2019), 101260. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101260>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59(July), 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Merhi, M., Hone, K., Tarhini, A., & Ameen, N. (2020). An empirical examination of the moderating role of age and gender in consumer mobile banking use: a cross-national, quantitative study. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1144–1168. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0092>
- Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1107–1132. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421>
- Muvidah, U., & Sutikno, B. (2020). Analisis Rendahnya Penerimaan Teknologi Mobile Banking Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Papua Cabang Merauke [Tesis]. Universitas Gadjah Madah.
- Nikou, S., De Reuver, M., & Mahboob Kanafi, M. (2022). Workplace literacy skills—how information and digital literacy affect adoption of digital technology. *Journal of Documentation*, 78(7), 371–391. <https://doi.org/10.1108/JD-12-2021-0241>
- OJK. (2024). Siaran Pers: Pentingnya Peningkatan Literasi Keuangan Digital, OJK Gelar Edukasi Keuangan Mahasiswa di Makassar.
- Poromatikul, C., De Maeyer, P., Leelapanyalert, K., & Zaby, S. (2020). Drivers of continuance intention with mobile banking apps. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 242–262. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0224>
- Rahmayati, R., Mujiatun, S., & Sari, M. (2022). Islamic Green Banking At Bank Pembangunan Daerah In Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(1), 74–93. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i1.1850>
- Sasidharan, A., & Venkatakrishnan, S. (2024). Intension to use mobile banking: An integration of theory of planned behaviour (TPB) and technology acceptance model (TAM). *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 18(4), 1059–1074. <https://doi.org/10.3837/tiis.2024.04.013>

- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed.).
- Sebayang, T. E., Hakim, D. B., Bakhtiar, T., & Indrawan, D. (2024a). What Accelerates the Choice of Mobile Banking for Digital Banks in Indonesia? *Journal of Risk and Financial Management*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/jrfm17010006>
- Sebayang, T. E., Hakim, D. B., Bakhtiar, T., & Indrawan, D. (2024b). What drives mobile banking adoption due to Covid-19 outbreaks? An empirical investigation of the younger generation in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 234, 1192–1203. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.115>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. In *Telematics and Informatics* (Vol. 32, Issue 1, pp. 129–142). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Oikarinen, E. L. (2020). Exploring customer's mobile banking experiences and expectations among generations X, Y and Z. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1–2), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00071-z>
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2018), 101920. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920>
- Siagian, M., & Yuliarti, M. S. (2021). Papua's internet ban 2020: Politics, information democracy, and digital literacy. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(3), 304–316. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3703-18>
- Simatupang, B. M. (2021). *Perbankan Digital: Menuju Bank 4.0*. Gramedia Pustaka Utama.
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: an empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3–4), 86–96. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00074-w>
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>
- Susilowati, E., & Auliah, A. N. (2023). Factors Affecting Students' Use of Mobile Banking: An Extension of Technology Acceptance Model. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 6(1), 16–34. <https://doi.org/10.33005/jasf.v6i1.387>
- Thusi, P., & Maduku, D. K. (2020). South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective. *Computers in Human Behavior*, 111(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106405>
- Ullah, S., Kiani, U. S., Raza, B., & Mustafa, A. (2022). Consumers' Intention to Adopt m-payment/m-banking: The Role of Their Financial Skills and Digital Literacy. *Frontiers in Psychology*, 13(April), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873708>
- Vong, J., Mandal, P., & Song, I. (2016). Digital Banking for Alleviating Rural Poverty in Indonesia: Some Evidences. In P. Mandal & J. Vong (Eds.), *Smart Technologies for Smart Nations: Perspectives from the Asia-Pacific Region* (pp. 3–18). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-287-585-3_1

- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, 42(5), 719–729. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902–1911. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.008>
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 0–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>
- Zhu, Q., Lyu, Z., Long, Y., & Wachenheim, C. J. (2022). Adoption of mobile banking in rural China: Impact of information dissemination channel. *Socio-Economic Planning Sciences*, 83(January), 101011. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101011>