

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *TRUST* TERHADAP *INTENTION TO USE DIGITAL BANKING WONDR BY BNI* DI KOTA MALANG

Taufiq Indra, Fatchur Rochman

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jalan Veteran No. 12-16, Malang, 65145 Jawa Timur, Indonesia*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust* terhadap niat pengguna dalam menggunakan aplikasi *Digital banking Wondr by BNI* di Kota Malang. Dengan berkembangnya digitalisasi perbankan, terutama dalam layanan *Digital banking*, Wondr by BNI hadir sebagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah, terutama generasi milenial dan Gen-Z yang mendominasi pasar pengguna *Digital banking*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan sifat penelitian replikasi dari penelitian terdahulu melalui kuisioner yang disebar secara online kepada 272 responden yang mengetahui aplikasi Wondr by BNI, menggunakan teknik sampling purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi Wondr by BNI, dimana pengguna merasa kemudahan dan manfaat aplikasi menjadi faktor pendorong utama dalam penggunaannya. Selain itu, variabel *Trust* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan dan reliabilitas aplikasi menjadi faktor krusial dalam adopsi teknologi perbankan digital. Temuan ini memberikan implikasi bagi pengembangan strategi perbankan digital di Indonesia, khususnya bagi BNI, dalam meningkatkan fitur keamanan dan kenyamanan penggunaan aplikasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam literatur adopsi teknologi serta rekomendasi strategis bagi industri perbankan digital.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, niat penggunaan, *Digital banking*, Wondr by BNI.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, and *Trust* on users' intention to use the *Digital banking* application Wondr by BNI in Malang City. With the growth of banking digitization, particularly in *Digital banking* services, Wondr by BNI emerges as an innovation to meet the needs of customers, especially millennials and Gen-Z, who dominate the *Digital banking* user market. This research employs an explanatory research design with a quantitative approach and uses a replication research method from previous studies through a questionnaire distributed online to 272 respondents who are familiar with the Wondr by BNI app, using purposive sampling technique. The findings indicate that *Perceived Usefulness* and *Perceived Ease of Use* have a significant positive effect on the intention to use the Wondr by BNI app,

where users perceive the ease and benefits of the app as the main driving factors for its usage. Furthermore, the *Trust* variable also proves to have a significant influence, showing that *Trust* in the app's security and reliability is a crucial factor in the adoption of *Digital banking* technology. These findings have implications for the development of *Digital banking* strategies in Indonesia, particularly for BNI, in enhancing the security features and user convenience of the app. Thus, this study is expected to contribute to the literature on technology adoption and provide strategic recommendations for the *Digital banking* industry.

Keywords: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, niat penggunaan, *Digital banking*, Wondr by BNI.

PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat *mobile*. *Digital banking* menjadi salah satu layanan yang berkembang pesat menggantikan layanan perbankan konvensional yang mengharuskan nasabah untuk datang langsung ke kantor. Menurut data dari Bank Indonesia, jumlah transaksi perbankan digital terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bank Indonesia melaporkan nominal transaksi perbankan digital mencapai Rp 5.103,03 triliun pada Februari 2024 atau tumbuh 19,72 persen secara tahunan (wantiknas.go.id., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin nyaman dengan penggunaan layanan perbankan berbasis teknologi, yang menawarkan kemudahan dan efisiensi yang tidak dapat ditawarkan oleh layanan perbankan tradisional.

BNI sebagai salah satu pelopor dalam industri perbankan digital di Indonesia yang telah meluncurkan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya termasuk aplikasi Wondr. Wondr dirancang untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dengan fitur yang memudahkan berbagai aktivitas

perbankan mulai dari pengecekan saldo, pembayaran tagihan, hingga transfer uang. Meskipun berbagai inovasi telah dilakukan, adopsi teknologi tidak serta merta terjadi tanpa adanya penerimaan dari pengguna. Untuk itulah, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi perbankan seperti Wondr. Transformasi digital di sektor perbankan semakin meningkat dalam Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust* terhadap *Intention to Use Digital banking* Wondr beberapa dekade terakhir, seiring dengan adopsi teknologi baru yang semakin memudahkan akses dan layanan kepada pelanggan. Layanan perbankan yang dahulu mengharuskan interaksi tatap muka di kantor, kini dapat diakses dengan mudah melalui perangkat digital, berkat perkembangan aplikasi perbankan. Salah satu contohnya adalah aplikasi *Digital banking* yang memfasilitasi berbagai layanan perbankan, seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pengecekan saldo, dan lainnya. Teknologi ini menghadirkan kenyamanan dan kecepatan bagi konsumen, serta efisiensi operasional bagi institusi keuangan.

Wondr adalah salah satu inovasi terbaru dari BNI dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin menginginkan akses perbankan yang cepat, aman, dan mudah digunakan. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri *Digital banking*, Wondr tidak hanya harus menghadirkan fitur-fitur fungsional, tetapi juga membangun kepercayaan, serta memberikan pengalaman pengguna yang efisien dan ramah pengguna. Wondr by BNI dilengkapi dengan tiga Dimensi Keuangan yang unik (Transaksi, Insight, dan Growth), yang mencerminkan konsep masa kini, masa lalu, dan masa depan. Keberhasilan sebuah aplikasi perbankan tidak hanya bergantung pada teknologinya, tetapi juga pada persepsi dan niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Pengguna aplikasi Wondr by BNI terdiri dari beragam kalangan, terutama nasabah BNI yang memanfaatkan layanan perbankan digital (bni.co.id., 2024). Aplikasi ini sudah mencapai lebih dari 2 juta unduhan sejak peluncurannya, menjadikannya salah satu platform yang signifikan dalam industri perbankan di Indonesia. Wondr by BNI berfungsi sebagai aplikasi pembayaran digital berbasis QRIS yang mempermudah transaksi di berbagai merchant, baik online maupun offline. Pengguna utamanya adalah konsumen yang menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi menggunakan QR code, termasuk para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang didukung oleh BNI untuk meningkatkan aksesibilitas pembayaran digital (bni.co.id., 2024).

Dalam konteks adopsi teknologi, teori yang sering digunakan untuk menjelaskan niat individu dalam menggunakan suatu sistem adalah

Technology Acceptance Model (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah salah satu kerangka kerja yang paling umum digunakan dalam penelitian tentang adopsi teknologi. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989, dan hingga kini masih menjadi salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi. Menurut TAM, terdapat dua variabel utama yang mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. *Perceived Usefulness* mengacu pada persepsi pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja, sementara *Perceived Ease of Use* adalah keyakinan bahwa teknologi tersebut mudah digunakan.

TAM dirancang khusus untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru. Dalam kasus Wondr sebagai aplikasi keuangan berbasis teknologi, TAM sangat tepat karena dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi ini, terutama dalam menghadapi tantangan teknis dan kepercayaan. TAM menjelaskan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan teknologi adalah *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan). Penelitian ini berfokus pada kedua faktor tersebut karena aplikasi Wondr diharapkan memberikan manfaat nyata (usefulness) dan kemudahan dalam penggunaannya (ease of use). Jika pengguna merasakan manfaat dan kemudahan tersebut, maka mereka

cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk terus menggunakan aplikasi.

Dalam konteks aplikasi Wondr by BNI, *Perceived Usefulness* dapat diartikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa aplikasi tersebut akan memudahkan mereka dalam melakukan transaksi perbankan. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi ini dapat memberikan manfaat nyata dalam mempermudah transaksi dan menghemat waktu, mereka akan lebih cenderung untuk menggunakannya. Di sisi lain, *Perceived Ease of Use* merujuk pada persepsi pengguna mengenai kemudahan penggunaan aplikasi Wondr. Aplikasi yang intuitif dan mudah dipahami akan lebih mudah diterima oleh pengguna, terutama bagi mereka yang tidak terlalu akrab dengan teknologi.

Meskipun TAM awalnya hanya terdiri dari *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, perkembangan model ini sering kali mengintegrasikan variabel tambahan seperti *Trust* (kepercayaan) yang sangat relevan dalam konteks teknologi yang melibatkan transaksi keuangan, seperti aplikasi Wondr. Dalam transaksi digital, terutama yang melibatkan keuangan, keamanan menjadi perhatian utama bagi pengguna.

Dalam aplikasi Wondr by BNI, *Trust* merujuk pada sejauh mana pengguna percaya bahwa aplikasi ini aman dan dapat diandalkan untuk melakukan transaksi keuangan. Jika pengguna merasa yakin bahwa data mereka aman dan bahwa aplikasi ini dilindungi oleh protokol keamanan yang ketat, mereka akan lebih untuk menggunakan aplikasi ini secara reguler. Kepercayaan ini sangat penting dalam sektor perbankan, di mana risiko penyalahgunaan data atau

penipuan digital dapat merusak reputasi institusi keuangan dan menurunkan tingkat adopsi teknologi. Kepercayaan memainkan peran penting dalam memastikan bahwa pengguna merasa aman menggunakan aplikasi, terutama ketika melibatkan aspek keamanan dan keandalan transaksi.

Wondr diluncurkan untuk memperkuat posisi BNI dalam menghadapi era transformasi digital. Meneliti *Intention to Use* membantu BNI mengevaluasi apakah investasi dalam pengembangan aplikasi ini telah memberikan hasil yang sesuai harapan. Wondr dihadirkan sebagai inovasi baru yang lebih intuitif, aman, dan modern dibandingkan aplikasi BNI *Mobile* versi sebelumnya. Wondr memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing yang sudah lama hadir di bidang perbankan digital seperti *BCA Mobile*, *BRI Mobile*, maupun aplikasi perbankan digital yang tergolong baru seperti *Livin'* by Mandiri.

Mengingat pesaing perbankan digital sudah sangat banyak, tentu Wondr harus sangat berhati-hati dalam mengambil sebuah keputusan. Topik penelitian ini di ambil untuk melihat bagaimana niat untuk menggunakan aplikasi Wondr by BNI dengan memperhatikan aspek *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust*. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi penentu sebuah keputusan oleh BNI dalam aspek menarik minat menggunakan Wondr.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang untuk mengeksplorasi bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan aplikasi perbankan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi BNI dalam

mengembangkan strategi untuk meningkatkan adopsi aplikasi Wondr by BNI di kalangan masyarakat Malang, serta bagi industri perbankan secara umum dalam mengembangkan aplikasi perbankan yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan ekspektasi pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust* terhadap *Intention to Use Digital banking* Wondr by BNI di Kota Malang. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna, BNI dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi aplikasi Wondr, serta memperbaiki aspek-aspek yang masih kurang optimal. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi industri perbankan, terutama dalam pengembangan aplikasi perbankan yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan ekspektasi pengguna.?

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan sifat penelitian replikasi dari penelitian terdahulu melalui kuisioner yang disebarkan secara online kepada 272 responden yang mengetahui aplikasi Wondr by BNI, menggunakan teknik sampling purposive sampling.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di di Kota Malang, Indonesia dimulai sejak tanggal 15 Oktober hingga 11 November 2024.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini melibatkan analisis data kuantitatif. Analisis regresi linier berganda. Pengujian data dilakukan dengan aplikasi pengolahan data, terutama perangkat lunak statistik SPSS versi 20.

PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 163 orang dan 109 orang laki-laki. Sedangkan berdasarkan usia karakteristik responden didominasi oleh usia 18 hingga 22 tahun yaitu sebanyak 199 orang. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan didominasi oleh SMA sederajat sebanyak 212 orang. Sedangkan berdasarkan pendapatan perbulan, responden didominasi oleh Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00 yaitu sebanyak 123 responden

2. Hasil Analisis Data

Hasil uji validitas instrumen menunjukkan nilai dari pengujian ini dengan jumlah 272 sampel adalah 0,119 dengan $DF = n-2$ atau $(272-2 = 270)$ taraf signifikan 0,05 (5%). Instrumen dikatakan valid jika angka koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritis r .

3. Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	7 Item	0,721	Reliabel

<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	8 Item	0,728	Reliabel
<i>Trust</i> (X3)	7 Item	0,710	Reliabel
<i>Intention to use</i> (Y)	5 Item	0,764	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,6.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari pengujian normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dengan metode Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,096. Angka signifikan tersebut bernilai lebih besar dari 0,05 maka ketentuan H1 dapat diterima sehingga kesimpulan yang didapat adalah penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	0,629	1,590
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	0,574	1,742
<i>Trust</i> (X3)	0,557	1,794

a. Dependent Variable: Total Y

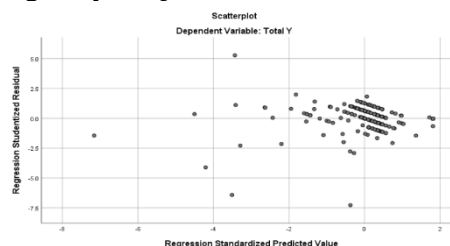
Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel-variabel independen. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan nilai *tolerance* yang diukur pada variabel (X1) sebesar 0,629, variabel (X2) sebesar 0,574, variabel (X3) sebesar 0,557. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

ketiga variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Scatter Plot yang disajikan pada Tabel 3 di bawah ini:



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas (Scatter Plot)

Berdasarkan gambar grafik plot di atas, dapat dilihat bahwa tampilan *scatterplot* menyebar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil dari pengolahan tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Intention to use (Y)} = \alpha + \beta (\text{Perceived Usefulness (X}_1\text{)}) + \beta (\text{Perceived Ease of Use (X}_2\text{)}) + \beta (\text{Trust}) + e$$

Trust (X3) Berikut merupakan hasil perhitungan koefisien determinasi yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	0,530	0,524	1,588	1,767

a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat disimpulkan bahwa hasil koefisien determinasi (adjusted R²) adalah sebesar 0.524. Hal tersebut mengindikasikan jika sebesar 52,4% variabel Intention to Use akan dipengaruhi oleh variabel independen,

yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust*. Sedangkan sisanya 47,6% variabel *Intention to Use* akan dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. Pengujian Hipotesis

Uji t

Berikut merupakan hasil uji F (uji simultan) yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Signifikan Parsial (Uji T)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig.t	t hitung
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	<i>Intention to Use</i> (Y)	0.001	9.012
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	<i>Intention to Use</i> (Y)	0.001	3.324
<i>Trust</i> (X3)	<i>Intention to Use</i> (Y)	0.001	3.328

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), dan *Trust* (X3) secara signifikan berpengaruh terhadap *Intention to Use* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai Sig. masing-masing variabel yang lebih kecil dari Alpha 0,05, serta nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut berkontribusi signifikan dalam meningkatkan niat untuk menggunakan (*Intention to Use*).

6. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* *Digital banking Wondr by BNI*. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh sejumlah peneliti di berbagai konteks. Syuhada et al. (2020), Heni et al. (2020), Taufiq et al. (2020), Benson et al. (2018), Thruong et al. (2024), dan Anjar (2017) telah mengidentifikasi bahwa *Perceived*

Usefulness memainkan peran penting dalam mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi, termasuk dalam konteks penelitian ini, yaitu penggunaan *Digital banking Wondr by BNI*. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa keyakinan akan manfaat yang ditawarkan oleh teknologi, seperti efisiensi, kenyamanan, dan efektivitas.

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

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* (Y) *Digital banking Wondr by BNI*. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh sejumlah peneliti di berbagai konteks. Syuhada et al. (2020), Heni et al. (2020), Taufiq et al. (2020), Benson et al. (2018), Thruong et al. (2024), dan Anjar (2017) telah mengidentifikasi bahwa *Perceived Ease of Use* berperan signifikan dalam mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi teknologi, termasuk dalam konteks penggunaan aplikasi bank digital. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa keyakinan akan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi, seperti mudah dipahami dan digunakan, mempengaruhi niat individu untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut.

Pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Use*

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menemukan bahwa *Trust* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* (Y) pada *Digital banking Wondr by BNI*. Hasil dari penelitian ini menunjukan, semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap Wondr by BNI maka semakin tinggi juga niat untuk menggunakan Wondr by BNI.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh sejumlah peneliti di berbagai konteks. Taufiq et al. (2020), Benson et al. (2018), Thruong et al. (2024), dan Anjar (2017) telah mengidentifikasi bahwa *Trust* berperan signifikan dalam mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi teknologi, termasuk dalam konteks penggunaan aplikasi *Digital banking*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keyakinan akan keamanan dan keandalan yang ditawarkan oleh teknologi, seperti dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik, mempengaruhi niat individu untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* (X1) memberikan hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* (Y) *Digital banking Wondr by BNI*. Dapat diartikan bahwa, niat menggunakan terbukti menjadi faktor kunci yang mendorong niat pengguna untuk mengadopsi teknologi. Semakin bermanfaat dan memberikan nilai tambah suatu teknologi dalam kegiatan sehari-hari pengguna, semakin besar niat pengguna untuk menggunakannya. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hipotesis yang dirumuskan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki dampak signifikan terhadap niat pengguna *Digital banking Wondr by BNI*.

Temuan kedua menunjukkan hasil bahwa *Perceived Ease of Use* (X2) memberikan hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* (Y) *Digital banking Wondr by BNI*. Dapat diartikan bahwa, niat menggunakan terbukti menjadi faktor kunci untuk mendorong pengguna untuk mengadopsi teknologi yang mudah untuk digunakan

cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk mengadopsinya, karena mereka merasa lebih teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan tidak memerlukan tenaga yang ekstra untuk menggunakan teknologi tersebut.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa *Trust* (X3) memberikan hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi atau layanan, semakin besar pula niat mereka untuk menggunakannya. Kepercayaan terhadap teknologi terbukti menjadi faktor yang sangat penting dalam mendorong penerimaan dan adopsi teknologi. Pengguna yang merasa aman dan yakin terhadap sistem yang digunakan lebih cenderung untuk memutuskan untuk menggunakan teknologi tersebut dalam jangka panjang. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan menjadi salah satu aspek yang sangat krusial dalam strategi pengembangan teknologi dan penerimaan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboelmaged, M.G. & Gebba, T.R., 2013, 'Mobile banking adoption: An examination of *Technology Acceptance Model* and theory of planned behavior', *International Journal of Business Research and Development*, Vol. 2, No. 1, pp.35–50.
- Ahmad, S. & Pambudi, A., 2013, 'Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan e-banking di Indonesia', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 16, No. 2, pp.123–135.
- 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)
- Benson, V., Saridakis, G. & Hansen, J. M., 2018, 'Risk, trust, and the interaction of *Perceived Ease of Use* and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions', *Computers in Human Behavior*, Vol. 80, No. 1, pp. 197–206.
- Bni.co.id. "Wondr by BNI: Aplikasi Pembayaran Digital Berbasis QRIS." BNI, 2024, www.bni.co.id. Diakses pada 13 September 2023.
- Bourreau, M., & Valletti, T. (2015). Enabling digital platforms: When should the government intervene? *Journal of Public Economics*, 130, 22–38.
- Bolodeoku, O., Smith, T., & Johnson, R. (2022). Exploring the impact of *Perceived Usefulness* on *Digital banking* adoption. *Journal of Digital Finance*, 6(2), 145–160.
- Davis, 2010, '*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use*, and user acceptance of information technology', management information systems research center, university of Minnesota, Vol. 13, No. 3, pp. 319–340
- 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>
- Daniel, E., 2020, 'Factors influencing consumers intention to use *mobile* payment services in Nigeria', *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 25, No. 3, pp. 1–20..
- Fishbein, M.A. & Ajzen, I., 1975, 'Belief, attitude, intention, and behaviour: An Introduction to theory and research', Reading, MA: Addison-Wesley..
- Hendrayani, H., Hurriyati, R. & Effendy, F., 2020, '*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use*, and social influence: Intention to use e-wallet', *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, pp.312–316.
- Jannah, M., 2018, 'Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan e-wallet di kalangan mahasiswa', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 21, No. 1, pp. 45–56.
- Jee, T., & Soobin, L. (2018). User adoption of *Digital banking* services: Exploring the role of *Perceived Usefulness* and ease of use. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 18–27.
- Kim, D. J., Ferrin, D.L. & Rao, H. R., 2017, 'A trust-based consumer decisionmaking model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents', *Decision Support Systems*, Vol. 44, No. 2, pp. 544–564.
- Kotler & Keller, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin), PT. Indeks, Indonesia.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lewicki, R. J. & Bunker, B. B., 2018, 'Developing and maintaining *Trust* in work relationships. In: Kramer, R.M. and Tyler, T.R., eds. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*', Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp.114–139
- Ling, L., 2011, 'High-order solutions and generalized Darboux

- transformations of derivative nonlinear Schrödinger equations', *Studies in Applied Mathematics*, Vol. 130, No. 4, pp. 317–344.
- Ling, R. (2022). Digital *Trust* in banking systems: Understanding trustworthiness and risk. *Journal of Financial Technology*, 8(2), 45–67.
- Mathieson, K., 1991, 'Predicting user intentions: Comparing the *Technology Acceptance Model* with the theory of planned behavior', *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 173–19.
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioral intention to adopt *mobile* wallet: A developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244.
<https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>
- Moorman, C., 2017, 'Marketing relationships within the firm: The role of information utilization and organizational context', *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, pp. 61–85.
- Pavlou, P. A., 2003, 'Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating *Trust* and Risk with the *Technology Acceptance Model*', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, pp. 101–134.
- Priyono, A., 2017, 'Analisis pengaruh *Trust* dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 19, No. 2, pp. 104–112
- Surendran, P. (2012). Technology acceptance model: A survey of literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 175–178.
- Shin, D. H., 2009, 'Towards an understanding of the consumer acceptance of *mobile* wallet', *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, No. 6, pp. 1343–1354.
- Taufiq, F. J., Hidayat, D., Pangaribuan, C. H. & Putra, O. P. B, 2020, 'Expanding the *Technology Acceptance Model* with the inclusion of *Trust* and mobility to assess e-wallet user behavior: Evidence from OVO consumers in Indonesia', *Proceedings of the 3rd International Conference on Vocational Education and Training (ICOVET 2020)*, pp.1–6.
- Taylor, S. & Todd, P. A, 1995, 'Understanding information technology usage: A test of competing models', *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp.144–176.
- Yadin, A., 2019, 'E-commerce trust: A literature review of a decade of research (2007–2017)', *International Journal of Business and Management*, Vol. 14, No. 5, pp.1–13.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wantiknas.go.id. (2024). Nominal transaksi perbankan digital mencapai Rp 5.103,03 triliun pada Februari 2024. Diakses pada 15 September 2024, dari <https://www.wantiknas.go.id>
- Xin, Y., Smith, J., & Lee, T. (2015). *Trust* and risk in digital payment systems: An empirical study. *International Journal of E-*

- Commerce, 19(4), 99–120.
- Zaidi, N. S., Jais, M., Lee, K.Y. M. & Wen, C. C, 2020, 'Factor affecting adoption of e-wallet in Sarawak', International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Vol. 10, No. 2, pp.244– 256.
- Zhong, Z., Oh, J., & Moon, S. (2021). The impact of *Perceived Usefulness* on technology adoption: A case study of digital tools in the workplace. Journal of Technology Management, 35(4), 68–85.