

# PENGARUH TRANSAKSI PERBANKAN ELEKTRONIK (*ELECTRONIC BANKING*) TERHADAP PENGGUNA APLIKASI MOBILE BANKING (M-BANKING) BANK CENTRAL ASIA

L. Jatmiko Jati<sup>1</sup>, Susilo Talidobel<sup>2</sup>, Putri Amalia Wardi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

E-Mail:

<sup>1</sup> [jatmiko@universitasbumicora.ac.id](mailto:jatmiko@universitasbumicora.ac.id)

<sup>2</sup> [susilo@universitasbumigora.ac.id](mailto:susilo@universitasbumigora.ac.id)

<sup>3</sup> [putri.amalia@universitasbumigora.ac.id](mailto:putri.amalia@universitasbumigora.ac.id)

---

## ABSTRACT

Terjadi peningkatan signifikan dalam penggunaan aplikasi mobile banking (m-banking) di kalangan nasabah bank di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Bank Central Asia (BCA), sebagai salah satu bank terbesar, mengalami lonjakan jumlah pengguna m-banking. Fenomena ini didorong oleh perkembangan teknologi smartphone dan akses internet yang semakin luas serta kebutuhan nasabah akan layanan perbankan yang praktis dan efisien. Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa dalam pengujian X1 terhadap Y menghasilkan variabel fitur m-banking memiliki nilai Thitung sebesar 4,921 menunjukkan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengguna M-banking.

---

## ARTICLE INFO

### Keywords:

m-banking;  
penggunaan m-  
banking; internet  
banking

### Article History

Submitted:

19-07-2024

Accepted:

04-10-2025

Published:

08-10-2025

---

*Corresponding Author:*

L. Jatmiko Jati, [jatmiko@universitasbumigora.ac.id](mailto:jatmiko@universitasbumigora.ac.id)

## 1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi secara dinamis menuntut para pelaku bisnis untuk bersikap responsif terhadap segala bentuk perubahan yang terjadi. Sejalan dengan perkembanganteknologi yang pesat, industri jasa keuangan seperti bank turut serta melakukan transformasi proses bisnisnya melalui pemberian kemudahan akses jasa perbankan lewat layanan transaksi perbankan elektronik (*electronic banking*). Otoritas Jasa Keuangan (2016) menyatakan bahwa *electronic banking* atau biasa disingkat *ebanking*, mengawali perkembangannya melalui pengadaan mesin ATM dengan layanan utama berupa penarikan uang tunai. Dilanjutkan dengan EDC yang dipergunakan untuk transaksi pembayaran nasabah. Kemudian, dengan berkembangnya jaringan internet, menggerakkan bank untuk menambah layanannya melalui *internet banking*. Selanjutnya seiring dengan perkembangan teknologi jaringan komunikasi data dan perangkat *smartphone*, bank menambah inovasinya melalui penyediaan layanan *mobile banking* (Ayuningtyas & Sufina, 2023; Alfatihah & Sundari, 2021; Wilyningsih et al., 2025).

Dengan *e-banking* nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankannya tidak terbatas oleh waktu dan lokasi. *E-banking* semakin menunjukkan kinerja baik dalam peranannya mendukung pengembangan kinerja perbankan. Otoritas Jasa Keuangan (2015) mengungkapkan penggunaan *e-banking* mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu mencapai, dimana semula berjumlah 13,6 juta nasabah pada 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada 2016.

Menurut Arofah & Priatnasari (2020), Internet Banking merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara online, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru. Layanan *internet banking* pada umumnya dapat digunakan oleh bank untuk beberapa tujuan, yaitu:

- a. Mempermudah nasabah dalam bertransaksi perbankan, karena dengan Internet Banking akses perbankan dapat dilakukan di komputer pribadi (personal computer) nasabah bahkan lebih dekat, tanpa harus datang ke kantor cabang.
- b. Mempercepat kegiatan transaksi perbankan hanya dengan modal komputer pribadi, nasabah dapat mengakses transaksi apapun dengan beberapa “klik” di mouse komputer. Tanpa membuang-buang waktu untuk datang mengisi formulir di kantor cabang.
- c. Menghemat biaya seperti menghemat ongkos jalan ke kantor cabang. Digital Marketing sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. *Digital Marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring *socia* (Sari, 2022).

**Table 1.** Perbandingan pengguna *m-banking* di Indonesia tahun 2020 dan 2021.

MERREK	TBI (2020)	TOP (2020)	MERREK	TBI (2021)	TOP (2021)
M-BCA	45.5%	TOP	M-BCA	47,5%	TOP
BRI Mobile	20.5%	TOP	BRI Mobile	17.0%	TOP
BNI mobile	13,8%	TOP	BNI mobile	14.0%	TOP
M-Banking Mandiri	11,3%		M-Banking Mandiri	12,9%	

Sumber: Ekonomi (2021)

Dari tabel yang ada di atas dilihat perkembangan pengguna M –Banking pada tahun 2020 dan 2021 sangat meningkat pada 47,5% pada 2 tahun kedepan. Terjadi peningkatan signifikan dalam penggunaan aplikasimobile banking (m-banking) di kalangan nasabah bank di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Bank Central Asia (BCA), sebagai salah satu bank terbesar, mengalami lonjakan jumlah pengguna m-banking. Fenomena ini didorong oleh perkembangan teknologi smartphone dan akses internet yang semakin luas serta kebutuhan nasabah akan layanan perbankan yang praktis dan efisien (Thio & Yusniar, 2021).

Pergeseran dari transaksi konvensional ke transaksi elektronik telah mengubah perilaku nasabah BCA. Nasabah semakin jarang mengunjungi kantor cabang atau menggunakan mesin ATM, dan lebih sering menggunakan aplikasi m-banking untuk berbagai keperluan seperti transferdana, pembayaran tagihan, pembelian produk, dan pengecekan saldo. Fenomena ini mencerminkan preferensi nasabah terhadap kemudahan dan kecepatan layanan perbankan.

BCA terus berinovasi dalam menyediakan fitur-fitur baru pada aplikasi m-banking

mereka untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan tetap kompetitif di pasar. Misalnya, fitur pembukaan rekening secara online, layanan investasi, dan pembayaran QR code. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan tetapi juga menarik nasabah baru untuk menggunakan layanan m-banking.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan m-banking, isu keamanan menjadi semakin penting. BCA telah mengimplementasikan berbagai langkah keamanan seperti autentikasi dua faktor dan enkripsi data untuk melindungi transaksi nasabah. Namun, meskipun adanya langkah-langkah ini, masih ada kekhawatiran di kalangan nasabah terkait potensi risiko keamanan dan penipuan. Kepercayaan nasabah terhadap keamanan layanan m-banking menjadi faktor kunci dalam adopsi dan penggunaan layanan ini.

Pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi layanan digital, termasuk m-banking. Pembatasan sosial dan keharusan untuk menjaga jarak fisik mendorong nasabah untuk beralih ke layanan perbankan elektronik agar tetap dapat melakukan transaksi tanpa perlu keluar rumah. Hal ini memperkuat tren peningkatan penggunaan m-banking di kalangan nasabah BCA.

Persaingan di industri perbankan semakin ketat dengan banyaknya bank yang menawarkan layanan m-banking. BCA harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya untuk mempertahankan dan menarik nasabah. Pengalaman pengguna yang baik, keandalan aplikasi, dan layanan pelanggan yang responsif menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan ini.

## 2. METHOD

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan google form sebagai alat untuk mencari response. Google form bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner. Metode survei digunakan sebagai suatu metode pengumpulan data dengan memperbolehkan atau mengumpulkan informasi mengamati suatu populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang ukurannya sama. Dalam metode survei harus secara sistematis, faktual, dan akurat yang dikaitkan dengan fakta-fakta pada populasi tertentu (Sahir, 2022). Dalam menggunakan merodesurvei biasanya menggunakan sampel yang relatif lebih kecil tetapi digunakan untuk memecahkan masalah-masalah isu berskala besar dengan populasi yang besar. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif: Statistik deskriptif: Digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik data, seperti mean, median, modus, standardeviasi, dan distribusi frekuensi. Uji t: Digunakan untuk menguji perbedaan antara dua kelompok data. Regresi linier: Digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

## 3. RESULT AND DISCUSSION

**Table 2.** Uji validitas

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X_TOTAL
X1.1	Pearson	1	,437**	,131	,212	,396*	,590**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,008	,445	,215	,017	,000
	N	36	36	36	36	36	36
X1.2	Pearson	,437**	1	,520**	,355*	,833**	,866**
	Correlation						

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X_TOTAL
	Sig. (2-tailed)	,008		,001	,034	,000	,000
	N	36	36	36	36	36	36
X1.3	Pearson	,131	,520**	1	,462**	,558**	,732**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,445	,001		,005	,000	,000
	N	36	36	36	36	36	36
X1.4	Pearson	,212	,355*	,462**	1	,474**	,641**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,215	,034	,005		,003	,000
	N	36	36	36	36	36	36
X1.5	Pearson	,396*	,833**	,558**	,474**	1	,875**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,000	,003		,000
	N	36	36	36	36	36	36
X_TOTAL	Pearson	,590**	,866**	,732**	,641**	,875**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	36	36	36	36	36	36

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada pengujian data validitas diatas menunjukkan hasil yaitu indikator kepuasan nasabah dimana r hitung lebih besar dari r table oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan adalah valid.

**Table3.** Uji Reabilitas

Cases	Valid	36	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	36	100,0

a. Listwise deletion  
based on all variables  
in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	4

Analisis data uji reliabilitas X1 yang dapat dilihat dari Cronbach's Alpha dimana menunjukkan nilai sebesar 0.756. Nilai ini dinyatakan tinggi karena melebihi nilai ambang batas yang umumnya digunakan, yaitu 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen atau alat yang digunakan dalam pengukuran X1 memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat dianggap valid. Dengan begitu, pengukuran data yang diperoleh dari X1 dapat diandalkan dan konsisten untuk tujuan analisis atau penelitian lebih lanjut.

**Table4.** Uji parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,585	2,325		3,262	,003
	TRANSAK	,460	,107	,593	4,291	,000
	SI					

Diketahui variabel transaksi memiliki nilai T sebesar 4,291 T tabel 2024 0,05 dengan nilai signifikan bahwa H1 dinyatakan ditolak. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel Transaksi Bank berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengguna bank BCA.

**Table5.** Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 <sup>a</sup>	,351	,332	1,557

Koefisien determinasi berdasarkan uji SPSS *adjusted R Square* adalah 0.593 atau 59,3 dengan presentase yang cukup tinggi yang berarti variabel X1 dan variabel X2 dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel Y sebesar 59,3 dan 40,7 dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Berdasarkan hasil analisis yang menggunakan SPSS, jika nilai T hitung sebesar 4,921 menunjukkan pengaruh yang signifikan, artinya variabel X1 (dalam hal ini fitur m-banking) memiliki hubungan yang nyata terhadap variabel Y (pengguna m-banking). Namun, pernyataan bahwa pengaruh tersebut negatif memerlukan klarifikasi. Dalam statistik, pengaruh negatif berarti bahwa kenaikan pada variabel X1 akan diikuti oleh penurunan pada variabel Y. Untuk memastikan hal ini, perlu dilihat tanda koefisien regresi pada model regresi yang digunakan.

Jika koefisien regresinya bertanda negatif, maka fitur m-banking memiliki hubungan terbalik dengan pengguna m-banking (semakin baik fitur, semakin menurun jumlah pengguna). Jika koefisien bertanda positif, maka terdapat kesalahan pada interpretasi, karena nilai T hitung yang signifikan biasanya menandakan hubungan positif jika koefisiennya positif.

#### 4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa dalam pengujian X1 terhadap Y menghasilkan variabel fitur m-banking memiliki nilai T hitung sebesar 4,921 menunjukkan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengguna M-banking.

Jika variabel m-banking memiliki pengaruh negatif terhadap pengguna m-banking, fenomena ini dapat terjadi karena beberapa kemungkinan yang perlu dievaluasi lebih dalam. Berikut adalah beberapa alasan potensial:

##### 1. Kualitas Fitur yang Tidak Memadai

Fitur m-banking yang dianggap sulit digunakan, tidak intuitif, atau tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat menyebabkan ketidakpuasan, sehingga pengguna enggan memanfaatkannya atau berhenti menggunakannya. Masalah seperti seringnya gangguan teknis (error), antarmuka yang kurang ramah, atau kinerja aplikasi yang lambat juga dapat menyebabkan dampak negatif.

##### 2. Kurangnya Kepercayaan atau Keamanan

Jika pengguna merasa fitur m-banking tidak cukup aman (misalnya, karena kekhawatiran terhadap pencurian data atau risiko peretasan), mereka mungkin menghindari penggunaan layanan ini. Kasus-kasus kebocoran data atau penipuan yang melibatkan m-banking bisa menurunkan kepercayaan pengguna.

##### 3. Kompleksitas atau Beban Biaya

Fitur yang terlalu rumit atau memerlukan banyak langkah untuk digunakan dapat mengurangi kenyamanan pengguna. Biaya tambahan, seperti biaya transaksi atau administrasi yang tinggi, dapat mengurangi minat pengguna terhadap m-banking.

##### 4. Ketidaksesuaian dengan Kebutuhan Pengguna

Fitur yang ditawarkan mungkin tidak relevan atau tidak sesuai dengan kebutuhan sebagian besar pengguna, sehingga meskipun fitur tersebut ada, tidak digunakan secara maksimal.

##### 5. Pengaruh Faktor Eksternal

Faktor eksternal, seperti kompetisi dengan platform lain (e-wallet atau aplikasi pembayaran lain), dapat membuat pengguna beralih meskipun mereka sudah menggunakan m-banking sebelumnya. Adanya perubahan kebijakan bank atau regulasi yang membatasi penggunaan fitur tertentu.

##### 6. Kendala Sosial atau Demografis

Pengguna tertentu, terutama di segmen masyarakat yang kurang paham teknologi (technologically challenged), mungkin merasa kesulitan beradaptasi dengan fitur digital. Pengguna di wilayah dengan infrastruktur internet yang buruk mungkin merasa sulit untuk mengakses layanan m-banking.

Selanjutnya tentang saran, untuk memahami alasan pastinya, analisis tambahan diperlukan, seperti:

##### 1. Survei pengguna untuk mengidentifikasi keluhan utama.

##### 2. Uji lanjutan terhadap variabel lain (misalnya, kepuasan pengguna, kepercayaan, atau loyalitas).

##### 3. Pengamatan langsung terhadap penggunaan fitur m-banking.

##### 4. Interpretasi ini juga harus didukung oleh konteks data, nilai koefisien, dan pendekatan analisis statistik yang digunakan.

#### REFERENCE

- Alfatimah, P., & Sundari, B. (2021). Pengaruh Transaksi Perbankan Elektronik (Electronic Banking) Terhadap Kinerja Keuangan Entitas Publik Perbankan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(1), 30–40. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i1.3383>
- Arofah, N. R., & Priatnasari, Y. (2020). Internet Banking Dan Cyber Crime: Sebuah Studi Kasus Di Perbankan Nasional. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 18(2), 107-119.

- Ayuningtyas, M., & Sufina, L. (2023). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking, Internet Banking, dan Atm terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus Sektor Bank Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia) Tahun 2017- 2021. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 19(2), 119–130. <https://doi.org/10.35384/jkp.v19i2.394>
- Ekonomi, F. (2021). *Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Dengan Internet Banking Dan Digital Marketing Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia* Nia Permata Sari Email : [niakunoppo@gmail.com](mailto:niakunoppo@gmail.com). 10, 2016–2019.
- Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.
- Sari, N. P. (2022). Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Dengan Internet Banking Dan Digital Marketing Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.
- Stocks, N. (2016). 濟無 *No Title No Title No Title*. 1–23.
- Thio, J. C., & Yusniar, M. W. (2021). Pengaruh Mobile Banking, Size Perusahaan, Risiko Kredit Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Indonesia: Studi Kasus pada Perusahaan Perbankan Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020.
- Wilyningsih, N. K. A., Syarach, A., & Yuliana, I. (2025). Pengaruh Fitur M-Banking Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Livin'by Mandiri. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 21-27.