



Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Allo Bank Pada Generasi Milenial di Jakarta Timur

The Influence of Trust and Ease of Use on the Interest in Using the Allo Bank Application Among Millennials in East Jakarta

Submit: XXX

Review: XXX

Accepted: XXX

Publish: XXX

Natasya Angelicia¹, Ida Zuniarti²

Abstrak

Pertumbuhan jumlah nasabah bank digital tidak selalu mencerminkan kualitas persepsi publik terhadap layanannya. Data Ipsos (2025) menunjukkan Allo Bank berada di posisi terendah di antara bank digital utama pada indikator kepercayaan (11%) dan kemudahan penggunaan (13%), meski jumlah penggunanya tumbuh 25% pada 2025. Tujuan: penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan aplikasi Allo Bank, baik secara parsial maupun simultan, pada kelompok non-pengguna (non-user) generasi milenial di Jakarta Timur. Metodologi: penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode purposive sampling terhadap 100 responden yang ditentukan melalui rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert, ditransformasi dengan Method of Successive Interval (MSI), lalu dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Temuan: kepercayaan ($\beta = 0,376$; sig. 0,000) dan kemudahan penggunaan ($\beta = 0,353$; sig. 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, serta berpengaruh simultan ($F = 164,329$; sig. 0,000) dengan kontribusi 77,2% ($R^2 = 0,772$). Implikasi: temuan ini mengindikasikan bahwa strategi akuisisi nasabah baru Allo Bank perlu memprioritaskan penguatan kepercayaan, khususnya keamanan data pribadi, sejalan dengan penyederhanaan pengalaman pengguna. Orisinalitas: penelitian ini memperluas penerapan Technology Acceptance Model (TAM) yang umumnya berfokus pada pengguna aktif, ke konteks kelompok non-pengguna pada bank digital murni.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Minat Penggunaan, Bank Digital, Non-Pengguna

Abstract

The growth in digital bank customer numbers does not always reflect the quality of public perception toward its services. Ipsos (2025) data shows Allo Bank ranked lowest among major digital banks on trust (11%) and ease-of-use (13%) indicators, despite 25% user growth in 2025. Purpose: this study analyzes the partial and simultaneous effects of trust and perceived

¹ Afiliasi; 24220037@nusamandiri.ac.id

² Afiliasi; ida.idz@nusamandiri

ease of use on intention to use the Allo Bank application among non-user millennials in East Jakarta. Methodology: an associative quantitative approach was applied using purposive sampling on 100 respondents determined via the Lemeshow formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire, transformed using the Method of Successive Interval (MSI), and analyzed with multiple linear regression. Findings: trust ($\beta = 0.376$; sig. 0.000) and perceived ease of use ($\beta = 0.353$; sig. 0.000) each have a positive and significant effect on intention to use, and simultaneously ($F = 164.329$; sig. 0.000) explain 77.2% of the variance ($R^2 = 0.772$). Implications: Allo Bank's new-customer acquisition strategy should prioritize strengthening trust particularly personal data security alongside simplifying user experience. Originality: this study extends TAM, which typically focuses on active users, to the context of non-users of a pure digital bank.

Keywords: Trust, Perceived Ease of Use, Intention to Use, Digital Bank, Non-User

1. Pendahuluan

Transformasi digital di sektor perbankan telah mendorong lahirnya layanan bank digital yang menawarkan kemudahan transaksi tanpa batasan waktu dan lokasi (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Data Bank Indonesia (2025) mencatat pertumbuhan transaksi *mobile banking* sebesar 39,1% dan QRIS 175,2% pada 2024, menegaskan pergeseran preferensi masyarakat Indonesia ke layanan keuangan digital. Persaingan di industri ini pun kian ketat: hingga akhir 2025, SeaBank memiliki 24–28 juta nasabah, Bank Jago 18,2 juta, sementara Allo Bank 14,0 juta nasabah tumbuh 25% dari 11,2 juta pada 2024 (Bisnis.com, 2026).

Namun pertumbuhan kuantitas nasabah ini tidak sejalan dengan persepsi kualitas layanan di mata publik. Studi Ipsos (2025) menunjukkan Allo Bank secara konsisten berada di posisi terendah atau mendekati terendah pada indikator kepercayaan (11%), kemudahan penggunaan (13%), kecepatan & keamanan aplikasi (14%), serta konektivitas dengan layanan lain (11%) jauh di bawah SeaBank yang unggul di seluruh indikator. Kesenjangan ini diperkuat oleh laporan pengaduan pengguna di (Media Konsumen, 2024) terkait kegagalan login akibat OTP dan kegagalan transaksi berulang, yang mengindikasikan persoalan bukan bersifat sesaat.

Penelitian ini menasar generasi milenial (lahir 1981-1996) sebagai kelompok usia produktif dengan populasi nasional 69,9 juta jiwa atau 25,87% dari total populasi (Badan Pusat Statistik, 2021), khususnya yang berdomisili di Jakarta Timur dan berstatus *non-user* aplikasi Allo Bank. Hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan lebih dari 90% menyatakan tidak setuju hingga kurang setuju terhadap minat mencari informasi, mengunduh, maupun *onboarding* pada aplikasi Allo Bank, dengan kepercayaan dan kemudahan penggunaan sebagai dua faktor dengan respons paling negatif.

Kajian TAM sebelumnya membuktikan konsistensi pengaruh *perceived ease of use* terhadap sikap dan niat penggunaan *mobile banking* (Agus Siswoyo & Bambang Setyobudi Irianto, 2023a); (Apay Safari & Anti Riyanti, 2023b). Namun ketika variabel kepercayaan diintegrasikan, hasil menjadi tidak konsisten: (Annisa Putri Andini & Rachma Indrarini, 2024a) menemukan kepercayaan berpengaruh signifikan sedangkan kemudahan tidak, sementara (Rahmat Syarif et al., 2024a) menemukan kemudahan bahkan berpengaruh negatif tanpa kepercayaan yang terbentuk lebih dulu. Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada pengguna aktif (*existing user*), sehingga

terdapat *research gap* mengenai bagaimana kedua konstruk ini bekerja pada kelompok non-pengguna bank digital murni.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan aplikasi Allo Bank, baik secara parsial maupun simultan, pada generasi milenial non-pengguna di Jakarta Timur.

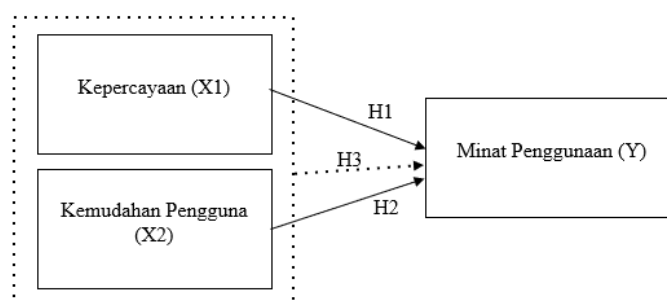
2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, 1989) sebagai kerangka untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan menggunakan suatu teknologi informasi. TAM menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi ditentukan oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), yang membentuk sikap pengguna (*attitude to use*), kemudian mendorong niat penggunaan (*behavioral intention to use*), dan pada akhirnya mewujudkan dalam perilaku penggunaan nyata (*actual system use*).

Dalam perkembangannya, sejumlah peneliti mengintegrasikan variabel kepercayaan (*trust*) ke dalam kerangka TAM, dilandasi argumen bahwa dalam konteks transaksi keuangan digital yang mengandung risiko, kepercayaan pengguna terhadap keamanan sistem menjadi prasyarat utama sebelum seseorang mempertimbangkan manfaat maupun kemudahan yang ditawarkan suatu layanan (Roger C. Mayer et al., 1995). Argumen ini diperkuat oleh temuan (Annisa Putri Andini & Rachma Indrarini, 2024) dan (Rahmat Syarif et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan tidak selalu bekerja secara konsisten pada berbagai konteks layanan keuangan digital, sehingga perlu diuji kembali secara spesifik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengembangkan model dengan kepercayaan (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) sebagai dua konstruk yang diduga memengaruhi minat penggunaan (Y) aplikasi Allo Bank pada kelompok non-pengguna (*non-user*) generasi milenial di Jakarta Timur. Kepercayaan diposisikan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi kesediaan awal calon pengguna untuk mempertimbangkan layanan berisiko finansial, sementara kemudahan penggunaan merupakan konstruk inti TAM yang menentukan besarnya usaha yang dibutuhkan untuk mengadopsi aplikasi tersebut. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.1.1. Permasalahan Pokok

Permasalahan pokok penelitian ini berangkat dari kesenjangan (*research gap*) antara pertumbuhan kuantitas nasabah Allo Bank dan rendahnya persepsi kualitas layanan di mata calon pengguna. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan (Davis, 1989) sebagai *grand theory*, dengan dua konstruk inti: *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang membentuk sikap, niat, dan perilaku penggunaan teknologi. Seiring perkembangannya, sejumlah peneliti mengintegrasikan variabel kepercayaan (*trust*) ke dalam kerangka TAM, mengingat transaksi keuangan digital secara inheren mengandung risiko yang menuntut kesediaan pengguna untuk menjadi rentan terhadap penyedia layanan (Roger C. Mayer et al., 1995). Dalam penelitian ini, TAM digunakan untuk menjelaskan mengapa kelompok non-pengguna generasi milenial di Jakarta Timur belum menunjukkan minat mengadopsi aplikasi Allo Bank, dengan kepercayaan (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) sebagai dua konstruk yang diduga membentuk minat penggunaan (Y).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/Konsep	Indikator	Skala
Kepercayaan (X1) (Annisa Putri Andini & Rachma Indrarini, 2024)	Keamanan data pribadi; keandalan sistem; kejujuran & transparansi; reputasi & kredibilitas; perlindungan dari risiko penipuan	1-5
Kemudahan Penggunaan (X2) (Agus Siswoyo & Bambang Setyobudi Irianto, 2023)	Mudah dipelajari; mudah dioperasikan; bebas dari kerumitan; responsif; kemudahan keseluruhan	1-5
Minat Penggunaan (Y) (Saleh & Suriani, 2021)	Minat transaksional; minat referensial; minat preferensial; minat eksploratif	1-5

Sumber: Rangkuman Teori 2026

2.1.2. Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan

Kepercayaan merupakan bentuk kesediaan seseorang mengambil risiko atas tindakan pihak lain berdasarkan harapan positif, meski tanpa kemampuan memantau tindakan tersebut secara langsung (Roger C. Mayer et al., 1995). Dalam konteks TAM, kepercayaan berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi persepsi pengguna sebelum memutuskan menggunakan suatu sistem (Davis, 1989). Semakin tinggi kepercayaan calon pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan integritas aplikasi bank digital, semakin besar pula minat mereka untuk mencoba dan menggunakannya. Hal ini didukung temuan (Annisa Putri Andini & Rachma Indrarini, 2024) dan (Rahmat Syarif et al., 2024) yang membuktikan pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap minat penggunaan layanan bank digital. Berdasarkan uraian ini, dirumuskan.

H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Allo Bank pada generasi milenial di Jakarta Timur

2.1.3. Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merujuk pada sejauh mana pengguna meyakini bahwa suatu sistem teknologi dapat dioperasikan tanpa memerlukan usaha

berarti (Davis, 1989), mencakup kesederhanaan registrasi/login, kemudahan akses fitur, kecepatan-stabilitas aplikasi, serta kejelasan instruksi (Agus Siswoyo & Bambang Setyobudi Irianto, 2023). Calon pengguna cenderung mengevaluasi tingkat kemudahan suatu aplikasi sebelum memutuskan mengunduh dan mendaftar, sehingga semakin tinggi persepsi kemudahan, semakin besar pula minat penggunaannya sejalan dengan temuan (*Apay Safari & Anti Riyanti, 2023b*). Berdasarkan uraian ini, dirumuskan:

H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Allo Bank pada generasi milenial di Jakarta Timur.

2.1.4. Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Secara Simultan Terhadap Minat Penggunaan

Selain pengaruh secara parsial, kepercayaan dan kemudahan penggunaan diduga bekerja saling melengkapi dalam membentuk minat penggunaan aplikasi bank digital. Dalam kerangka TAM, kepercayaan membentuk kesediaan awal calon pengguna untuk mempertimbangkan layanan yang mengandung risiko finansial, sementara kemudahan penggunaan menentukan besarnya usaha yang harus dikeluarkan pengguna untuk benar-benar mengadopsinya (Davis, 1989); (Roger C. Mayer et al., 1995). Ketika kedua aspek ini hadir bersama, secara teoretis pengaruhnya terhadap minat penggunaan akan lebih kuat dibandingkan bila hanya salah satu aspek yang terpenuhi. Namun, inkonsistensi hasil penelitian terdahulu baik pada tingkat pengaruh parsial (Riska Andriani et al., 2025); (Putri Tarisa & Dika Puspitaningrum, 2025) maupun pada arah pengaruh kemudahan penggunaan (Rahmat Syarif et al., 2024) menunjukkan bahwa efek gabungan kedua variabel ini masih perlu diuji secara empiris, khususnya pada kelompok *non-user* generasi milenial di Jakarta Timur. Berdasarkan uraian ini, dirumuskan:

H3 : Kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Allo Bank pada generasi milenial di Jakarta Timur.

2.2. Pengumpulan Data

Populasi penelitian adalah generasi milenial berdomisili di Jakarta Timur yang berstatus non-pengguna (*non-user*) aplikasi Allo Bank, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1981-1996 dan belum pernah mendaftarkan diri maupun menggunakan layanan aplikasi Allo Bank secara aktif. Populasi ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*unidentified/infinite population*), mengingat belum tersedianya data resmi mengenai jumlah pasti generasi milenial di Jakarta Timur yang berstatus non-pengguna aplikasi Allo Bank.

Mengingat ukuran populasi belum dapat dipastikan, sampel penelitian ditarik menggunakan pendekatan *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*, yaitu penetapan sampel berdasarkan pertimbangan dan persyaratan khusus (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria responden yang disyaratkan meliputi kesesuaian domisili di wilayah Jakarta Timur, keanggotaan dalam kategori generasi milenial yaitu lahir pada rentang tahun 1981-1996, serta status belum pernah mendaftar (*onboarding*) maupun menggunakan aplikasi Allo Bank secara aktif (*non-user*).

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sebagaimana disajikan pada rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

Z: nilai Z pada tingkat kepercayaan (biasanya 95% sehingga nilai Z = 1,96)

p: proporsi kejadian yang diharapkan (jika tidak diketahui digunakan 0,5)

d: tingkat kesalahan toleransi atau *margin of error* (biasanya 5% (0,05) atau 10% (0,1)

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi 0,5, serta tingkat kesalahan 10% (d = 0,1), diperoleh angka minimum sampel sebesar 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden guna memperkuat tingkat akurasi dan reliabilitas data penelitian.

Data penelitian bersumber dari data primer, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert (1-5) kepada responden yang memenuhi kriteria populasi. Instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji cobakan kepada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya, sebelum disebarkan secara penuh kepada 100 responden yang menjadi sampel akhir penelitian.

2.3. Metode Analisis

Data ordinal hasil kuesioner yang menggunakan skala Likert (1-5) terlebih dahulu ditransformasi menjadi data berskala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI), yaitu teknik yang digunakan untuk mengonversi data ordinal menjadi data interval melalui penghitungan frekuensi jawaban, proporsi kumulatif, dan nilai densitas, hingga diperoleh nilai skala interval (Suliyanto, 2018). Proses transformasi ini dilakukan terhadap data hasil kuesioner yang telah dinyatakan valid dan reliabel melalui uji coba terhadap 30 responden, sebelum diolah menggunakan seluruh data dari 100 responden dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 25.

Tahapan analisis data diawali dengan uji kualitas data, yaitu uji validitas menggunakan *Pearson Correlation* untuk memastikan setiap butir pernyataan instrumen mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat, serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian (Ghozali, 2021). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varian residual dalam model regresi.

Setelah data dinyatakan memenuhi asumsi klasik, dilakukan uji koefisien korelasi, yang terdiri dari korelasi Pearson (korelasi parsial) untuk mengetahui kuat-lemah serta arah hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, dan korelasi berganda untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan secara simultan antara Kepercayaan (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Minat Penggunaan (Y) (Sugiyono, 2023). Kekuatan model kemudian diukur melalui uji koefisien determinasi (R²), yang digunakan untuk mengidentifikasi besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Pengujian utama dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan dan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y= Minat Penggunaan

a = Konstanta

B1, B2= Koefisiensi masing-masing variabel

X1= Kepercayaan

X2= Kemudahan Penggunaan

Y merupakan Minat Penggunaan sebagai variabel dependen, a merupakan konstanta, sedangkan b1 dan b2 merupakan koefisien regresi masing-masing variabel independen, yaitu Kepercayaan (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2). Berdasarkan model tersebut, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen, serta uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dengan kriteria pengujian bahwa apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan (Ghozali, 2021).

3. Hasil

3.1. Responden

Data penelitian diperoleh dari 100 orang non-pengguna aplikasi Allo Bank generasi milenial yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur, sesuai dengan jumlah sampel yang diperoleh dari hasil perhitungan rumus Lemeshow pada Bab Metodologi. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	40	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan kelompok jenis kelamin, dari 100 responden diketahui bahwa sebanyak 60 orang (60%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan 40 orang (40%) berjenis kelamin laki-laki, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30 - 33	41	41.0	41.0	41.0
	34 - 37	18	18.0	18.0	59.0
	38 - 41	28	28.0	28.0	87.0
	42 - 45	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 3. menunjukan kelompok usia, sebanyak 41 responden (41%) berada pada kelompok usia 30-33 tahun, diikuti oleh 28 responden (28%) berusia 38-41 tahun, 18 responden (18%) berusia 34-37 tahun, serta 13 responden (13%) berada pada rentang usia 42-45 tahun, sehingga mayoritas responden termasuk dalam kelompok usia 30-33 tahun, yaitu kelompok usia produktif paling muda dalam rentang generasi milenial yang menjadi populasi penelitian ini.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	10	10.0	10.0	10.0
	Karyawan Swasta	52	52.0	52.0	62.0
	Pegawai Negeri (ASN/PNS/BUMN)	20	20.0	20.0	82.0
	Wirausaha	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 4. Menunjukan kelompok pekerjaan, sebanyak 52 orang (52%) berstatus sebagai karyawan swasta, 20 orang (20%) sebagai pegawai negeri (ASN/PNS/BUMN), 18 orang (18%) sebagai wiraswasta/wirausaha, dan 10 orang (10%) sebagai ibu rumah tangga, sehingga mayoritas responden berstatus sebagai karyawan swasta yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok usia produktif dengan penghasilan tetap namun tetap memilih untuk tidak menggunakan aplikasi Allo Bank hingga saat penelitian ini dilakukan.

3.2. Analisis

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Correlations		
		TOTAL X.1
X1.1	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Correlations		
X1.3	Pearson Correlation	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.7	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.8	Pearson Correlation	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.9	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.10	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
TOTAL X.1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

(Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2026)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.936	10

(Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2026)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Correlations		
		TOTAL X.2
X2.1	Pearson Correlation	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000

Correlations		
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.6	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.7	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.8	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.9	Pearson Correlation	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.10	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
TOTAL X.2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

(Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2026)

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	10

(Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2026)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Correlations		
		TOTAL Y
Y.1	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.2	Pearson Correlation	.839**

Correlations		
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.3	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.4	Pearson Correlation	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.5	Pearson Correlation	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.6	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.7	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.8	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
TOTAL Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

(Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2026)

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	8

(Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2026)

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas terhadap seluruh instrumen penelitian menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dinyatakan valid, karena nilai *Pearson Correlation* yang diperoleh lebih besar daripada nilai *r* tabel sebesar 0,1966 ($df = 98$, taraf signifikansi 5%). Variabel Kepercayaan (X1) memiliki nilai korelasi berkisar antara 0,730 hingga 0,851, variabel Kemudahan Penggunaan (X2) berkisar antara 0,699 hingga 0,898, dan variabel Minat Penggunaan (Y) berkisar antara 0,768 hingga 0,849, seluruhnya dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,936 untuk variabel X1, 0,937 untuk variabel X2, dan 0,928 untuk variabel Y, yang seluruhnya telah melampaui batas minimum 0,70 (Ghozali, 2021).

Tabel 8. Hasil Korelasi Pearson X1 dan Y

Correlations			
		TOTAL X.1	TOTAL Y
TOTAL X.1	Pearson Correlation	1	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
TOTAL Y	Pearson Correlation	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

(Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2026)

Tabel 9. Hasil Korelasi Pearson X2 dan Y

Correlations			
		TOTAL X.2	TOTAL Y
TOTAL X.2	Pearson Correlation	1	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
TOTAL Y	Pearson Correlation	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

(Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2026)

Tabel 10. Hasil Korelasi Berganda X1, X2 dan Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.767	2.519267
a. Predictors: (Constant), TOTAL X.2, TOTAL X.1				

(Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2026)

Berdasarkan tabel hasil uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara Kepercayaan dan Minat Penggunaan, dengan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,842 dan signifikansi 0,000, yang termasuk dalam kategori hubungan sangat kuat (Sugiyono, 2023). Demikian pula, hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Minat Penggunaan menunjukkan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,839 dengan signifikansi 0,000, yang juga termasuk dalam kategori hubungan sangat kuat. Selanjutnya, hasil uji korelasi berganda menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan secara simultan memiliki hubungan dengan Minat Penggunaan, yang ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,879 dengan *R Square* sebesar 0,772, yang berarti kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 77,2% variasi pada Minat Penggunaan, sedangkan 22,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Output Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.832	1.315		1.393	.167
	TOTAL X.1	.376	.069	.470	5.411	.000
	TOTAL X.2	.353	.068	.449	5.166	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y

(Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2026)

Berdasarkan tabel 11. hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,832 + 0,376 (X_1) + 0,353 (X_2)$, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kepercayaan akan diikuti oleh peningkatan Minat Penggunaan sebesar 0,376 satuan, sementara setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kemudahan Penggunaan akan diikuti oleh kenaikan Minat Penggunaan sebesar 0,353 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.832	1.315		1.393	.167
	TOTAL X.1	.376	.069	.470	5.411	.000
	TOTAL X.2	.353	.068	.449	5.166	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y

(Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2026)

Berdasarkan tabel 12. hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memperoleh nilai t hitung sebesar 5,411 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima, yang berarti Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan. Variabel Kemudahan Penggunaan memperoleh nilai t hitung sebesar 5,166 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H2 diterima, yang berarti Kemudahan Penggunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan.

Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2085.893	2	1042.947	164.329	.000 ^b
	Residual	615.630	97	6.347		
	Total	2701.524	99			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X.2, TOTAL X.1

(Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2026)

Hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai F hitung sebesar 164,329 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sedangkan nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = 2$ dan df_2

= 97 adalah sebesar 3,09. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel ($164,329 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, maka H_3 diterima, yang berarti Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan aplikasi Allo Bank pada generasi milenial di Jakarta Timur.

Apabila dibandingkan, nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan (0,376) sedikit lebih tinggi dibandingkan nilai koefisien regresi variabel Kemudahan Penggunaan (0,353), yang mengindikasikan bahwa variabel Kepercayaan memberikan kontribusi pengaruh yang relatif lebih besar terhadap peningkatan Minat Penggunaan dibandingkan variabel Kemudahan Penggunaan, meskipun kedua variabel tersebut sama-sama memberikan kontribusi pengaruh yang positif dan relatif seimbang terhadap minat calon pengguna generasi milenial di Jakarta Timur untuk menggunakan aplikasi Allo Bank.

4. Pembahasan

4.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan (Y), dengan koefisien regresi 0,376 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya, semakin tinggi kepercayaan calon pengguna terhadap Allo Bank, semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakannya. Temuan ini sejalan dengan hasil deskriptif yang menunjukkan variabel Kepercayaan berada pada kategori tinggi, dengan skor tertinggi pada indikator keandalan sistem dan reputasi. Hasil ini konsisten dengan konsep TAM yang menempatkan kepercayaan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi persepsi pengguna sebelum mencoba suatu sistem teknologi, serta sejalan dengan temuan (Annisa Putri Andini & Rachma Indrarini, 2024). Namun berbeda dengan (Riska Andriani et al., 2025) pada pengguna dompet digital Dana yang menemukan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa peran kepercayaan bersifat kontekstual pada bank digital murni yang menasar kelompok *non-user*, kepercayaan justru menjadi faktor penentu.

Meski demikian, indikator keamanan data pribadi menunjukkan proporsi jawaban netral yang relatif lebih tinggi, sejalan dengan hasil pra-survei pada Bab Pendahuluan yang mengindikasikan kepercayaan terhadap Allo Bank masih lebih rendah dibandingkan bank digital lain. Aspek ini tetap perlu menjadi perhatian Allo Bank meski kepercayaan secara keseluruhan telah terbukti berpengaruh signifikan.

4.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan (Y), dengan koefisien regresi 0,353 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Semakin tinggi persepsi kemudahan calon pengguna, semakin tinggi pula minat mereka menggunakan aplikasi Allo Bank. Temuan ini sejalan dengan hasil deskriptif yang menunjukkan variabel ini berada pada kategori tinggi, dengan skor tertinggi pada indikator bebas dari kerumitan dan kemudahan keseluruhan mengindikasikan bahwa tampilan aplikasi yang sederhana serta proses registrasi atau login yang mudah cukup meyakinkan calon pengguna bahkan sebelum mereka benar-benar mengoperasikan aplikasi. Hasil ini konsisten

dengan konsep *perceived ease of use* dalam TAM dan sejalan dengan temuan (Apay Safari & Anti Riyanti, 2023).

Namun, temuan ini berbeda dengan (Putri Tarisa & Dika Puspitaningrum, 2025) pada pengguna *e-wallet* Generasi Z, yang menemukan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan karena faktor keamanan dan literasi keuangan lebih menentukan. Perbedaan ini menegaskan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan bersifat kontekstual, dan pada penelitian ini yang menyoroti kelompok *non-user* bank digital murni, kemudahan penggunaan terbukti menjadi pertimbangan penting bagi calon pengguna.

4.3. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan, ditunjukkan oleh nilai F hitung 164,329 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) serta koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,772, yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 77,2% variasi Minat Penggunaan, sementara 22,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model seperti persepsi risiko, norma sosial, atau promosi. Koefisien regresi Kepercayaan (0,376) sedikit lebih besar dibandingkan Kemudahan Penggunaan (0,353), menunjukkan kepercayaan berperan sedikit lebih dominan wajar mengingat status responden sebagai *non-user* yang belum memiliki pengalaman langsung, sehingga keyakinan terhadap keamanan dan reputasi penyedia layanan menjadi pertimbangan awal yang lebih mendasar sebelum menilai aspek kemudahan teknis.

Secara keseluruhan, temuan ini menjawab *research gap* yang diuraikan pada Bab Pendahuluan. Hasil ini sejalan dengan (Apay Safari & Anti Riyanti, 2023) dan (Annisa Putri Andini & Rachma Indrarini, 2024), namun berbeda dengan (Riska Andriani et al., 2025) dan (Putri Tarisa & Dika Puspitaningrum, 2025) yang menemukan kedua variabel tidak signifikan pada konteks dompet digital dan *e-wallet* menegaskan bahwa pengaruh keduanya bersifat kontekstual, dan pada bank digital murni dengan populasi *non-user* generasi milenial, keduanya terbukti signifikan baik parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan strategi akuisisi nasabah Allo Bank perlu memprioritaskan penguatan kepercayaan, khususnya keamanan data pribadi, secara berimbang dengan penyederhanaan pengalaman pengguna.

Menariknya, tingkat kepercayaan dan kemudahan penggunaan hasil penelitian ini tergolong tinggi, berbeda dengan fenomena awal (data Ipsos dan pra-survei) yang menunjukkan persepsi rendah. Hal ini kemungkinan disebabkan kuesioner penelitian memuat informasi lebih spesifik mengenai keamanan, pengawasan OJK, dan reputasi CT Corp, sehingga proses pengisiannya turut membentuk persepsi yang lebih positif dibanding penilaian spontan pada pra-survei. Meski demikian, proporsi jawaban netral yang masih relatif tinggi pada indikator keamanan data pribadi menunjukkan bahwa kekhawatiran awal belum sepenuhnya hilang, sehingga tetap menjadi area yang perlu diperkuat Allo Bank.

5. Kesimpulan

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan aplikasi Allo Bank pada generasi milenial di Jakarta Timur, dibuktikan dengan nilai t hitung

sebesar 5,411 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima. Kepercayaan terbukti menjadi faktor pendukung utama yang membentuk keyakinan calon pengguna terhadap keamanan data, keandalan sistem, kejujuran dan transparansi, reputasi, serta perlindungan dari risiko penipuan pada aplikasi Allo Bank, meskipun mereka belum pernah menggunakannya secara langsung.

Kemudahan Penggunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,166 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H2 diterima. Kemudahan penggunaan, yang mencakup kemudahan mempelajari, mengoperasikan, kebebasan dari kerumitan, responsivitas, serta kemudahan secara keseluruhan, terbukti menjadi pertimbangan penting bagi calon pengguna sebelum memutuskan untuk mengunduh dan mendaftarkan diri pada aplikasi Allo Bank. Meski demikian, koefisien regresi Kepercayaan (0,376) sedikit lebih besar dibandingkan Kemudahan Penggunaan (0,353), mengindikasikan bahwa pada kelompok calon pengguna (*non-user*), aspek kepercayaan memiliki peran yang sedikit lebih dominan dibandingkan kemudahan teknis aplikasi.

Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 164,329 yang jauh melebihi F tabel (3,09) dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,772 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 77,2% variasi Minat Penggunaan, sementara 22,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini, seperti persepsi risiko, norma sosial, maupun promosi. Hal ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut merupakan elemen utama yang harus menjadi perhatian Allo Bank, bukan hanya sebagai aspek teknis aplikasi, tetapi sebagai bagian dari strategi akuisisi nasabah baru secara berkelanjutan.

Perlu dicatat pula bahwa tingkat kepercayaan dan kemudahan penggunaan pada penelitian ini berada pada kategori tinggi, berbeda dengan fenomena awal pada Bab Pendahuluan yang menunjukkan persepsi rendah berdasarkan data Ipsos (2025) dan hasil pra-survei. Perbedaan ini bukan menandakan kontradiksi, melainkan mengindikasikan bahwa persepsi kepercayaan dan kemudahan penggunaan calon pengguna bersifat dinamis dan dapat meningkat ketika mereka memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai aplikasi Allo Bank. Meski demikian, proporsi jawaban netral yang masih relatif tinggi pada indikator keamanan data pribadi menunjukkan bahwa kekhawatiran awal terkait keamanan belum sepenuhnya hilang, sehingga tetap menjadi area yang perlu diperkuat oleh pihak Allo Bank.

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil menjawab seluruh rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, sekaligus menegaskan bahwa penguatan kepercayaan dan penyederhanaan kemudahan penggunaan berdampak langsung pada keberhasilan strategi akuisisi nasabah baru Allo Bank, terutama di tengah persaingan industri perbankan digital di Indonesia. Bagi pihak manajerial, disarankan untuk terus memperkuat aspek keamanan data pribadi melalui komunikasi yang lebih transparan mengenai pengawasan OJK dan kebijakan privasi aplikasi, sekaligus mempertahankan dan menyederhanakan kemudahan penggunaan aplikasi. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti persepsi risiko, norma sosial, atau promosi, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta mempertimbangkan desain longitudinal untuk menguji pengaruh keterpaparan informasi terhadap perubahan persepsi calon pengguna dari waktu ke waktu.

Daftar Pustaka

- Agus Siswoyo, & Bambang Setyobudi Irianto. (2023). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking. *Jurnal Program Studi Akuntansi Politeknik Ganesha*, 7.
- Annisa Putri Andini, & Rachma Indrarini. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Masyarakat Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7.
- Apay Safari, & Anti Riyanti. (2023). ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MOBILE BANKING. *Edunomika*, 8.
- Badan Pusat Statistik. (2021, January 21). *BPS: Penduduk Indonesia didominasi generasi Z dan milenial*. Antaranews.
- Bisnis.com. (2026, May 11). *Peta Persaingan Bank Digital 2025: Siapa puncak Pengguna Terbanyak?* Finansial Bisnis.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Media Konsumen. (2024, October 11). *Sulitnya Login Aplikasi Allo Bank*. Media Konsumen.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Statistik Perbankan Indonesia*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Putri Tarisa, & Dika Puspitaningrum. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, dan Financial Literacy terhadap Minat Penggunaan E-wallet pada Generasi Z di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5.
- Rahmat Syarif, Anhar Januar Malik, & Ahyar. (2024). Intensi Penggunaan Bank Digital Pada Generasi Z dan Milenial: Pendekatan Technology Acceptance Model. *Economics and Digital Business Review*, 6.
- Riska Andriani, Noorhamid Ustadi, Arisky Andrinaldo, & Yuli Nurhayati. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Literasi Keuangan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan Dompot Digital Dana. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5.
- Roger C. Mayer, James H. Davis, & F. David Schoorman. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; Cetakan Ke-5). ALFABETA.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Andi.

BUKTI SUBMIT

The screenshot shows a web browser at the URL journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/submissions. The page title is "EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis". The user is logged in as "11natasya_2004". The page has a dark blue sidebar with "Submissions" selected. The main content area is titled "Submissions" and has tabs for "My Queue" and "Archives". Below the tabs is a "My Assigned" section with a search bar and a "New Submission" button. A table lists one submission:

3480	Natasya Angelicia (Author)	Submission	
The Influence of Trust and Ease of Use on the Interest in Using the Allo Bank Appli...			

At the bottom right, it says "Platform & workflow by OJS / PKP".

LINK SUBMIT

<https://www.journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/submissions>