

Pengaruh *self-efficacy, perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived risk* terhadap *intention to use mobile banking* Bank Kalbar

Hengky Wongso^a, Ramadania^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : sayawongso@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *self-efficacy, perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived risk* terhadap *intention to use mobile banking* Bank Kalbar dengan mengadopsi teori TAM (*Technology Acceptance Model*). Kuesioner berbasis skala likert terstruktur disebarikan secara daring dengan *Google Form* kepada nasabah Bank Kalbar di seluruh Kalimantan Barat yang sudah menggunakan *mobile banking*. Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk penelitian menggunakan Structural Equation Model, yang dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi statistik Smart PLS versi 3.0. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *self-efficacy, perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived risk* terhadap *intention to use mobile banking* Bank Kalbar. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menganalisa beberapa variabel dari teori TAM terhadap intensi penggunaan *mobile banking* Bank Kalbar, sehingga disarankan untuk penelitian berikutnya untuk dapat menguji variabel lainnya dari teori TAM. Selain itu juga dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah intensi penggunaan *mobile banking* Bank Kalbar dapat membentuk pola perilaku penggunaan *mobile banking* Bank Kalbar dengan mengadopsi teori TPB (*Theory of Planned Behavior*).

Kata kunci: *Technology Acceptance Model, mobile banking* Bank Kalbar.

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia yang juga mendorong dunia bisnis untuk lebih maju dan berkembang. Saat ini internet telah menguasai seluruh aspek kehidupan dimana internet dapat juga menjadi media dalam melakukan berbagai transaksi penjualan dan pembelian. Begitu juga dengan perkembangan yang bergerak dengan cepat dari teknologi informasi dan komunikasi pada sektor industri keuangan telah banyak mengubah cara memberikan pelayanan kepada konsumen di jasa perbankan (Tarunajaya, 2018). Teknologi digital bahwasanya merupakan sebuah pemahaman konsep dari perkembangan kemajuan zaman tentang perpaduan teknologi dan sains, dimana beberapa pekerjaan yang rumit dapat berubah menjadi ringkas dan pekerjaan yang bersifat manual dapat menjadi otomatis. *Mobile banking* hadir menjadi salah satu saluran baru di distribusi interaktif yang dapat membuat nasabah melakukan aktivitas kegiatan perbankan seperti melakukan pembayaran, pengecekan saldo, aplikasi pembelian dan transaksi perbankan lainnya melalui perangkat seluler. Selain menjadi strategi utama, *mobile banking* juga memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis perbankan. *Mobile banking* menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) yang mana sumber utama dana terbesar dan paling diandalkan oleh bank (Dendawijaya, 2001). Akan tetapi hingga saat ini penggunaan *mobile banking* masih lebih rendah dari yang diharapkan sehingga membuat lembaga keuangan atau bank menyadari fakta bahwa

para nasabah selalu menyeimbangkan antara privasi, keamanan *online*, kepercayaan, dan kegunaan lingkungan virtual seperti *mobile banking*. Oleh karena itu pihak perbankan menginvestasikan modal yang tidak sedikit dengan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan semua aspek keamanan perbankan terkait internet (Lee, 2009).

Mobile banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon atau *handphone* dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler (Supriyono, 2011). Bank Kalbar meluncurkan *mobile banking*-nya pada tahun 2016 untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya yang semakin kompleks dan dinamis. *Mobile banking* Bank Kalbar telah digunakan oleh 75.861 nasabah Bank Kalbar dimana aplikasi ini merupakan fasilitas layanan perbankan yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi langsung melalui *smartphone* secara aman, mudah, dan cepat. Tuntutan akan kecepatan dan kemudahan membuat Bank Kalbar terus berinovasi, maka Bank Kalbar menghadirkan layanan *mobile banking* yang lebih *fresh, user friendly* dan memiliki banyak fitur baru.

Konsep pada penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Model ini merupakan sebuah alat teoritis yang menyebutkan bahwa pengguna cenderung menggunakan sistem apabila sistem tersebut mudah digunakan dan bermanfaat bagi si penggunanya. *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan bahwa terdapat dua keyakinan tertentu, yaitu persepsi kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat teknologi yang digunakan (*perceived usefulness*) untuk menentukan niat perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi (Venkatesh, 2000). Niat merupakan predisposisi perilaku aktual (Ajzen, 1975) yang dipengaruhi oleh *self efficacy* dalam sikap menggunakan teknologi dan kepuasan nasabah saat menggunakan aplikasi *mobile banking* yang dipengaruhi oleh kepercayaan dalam menggunakan aplikasi tersebut dan bagaimana *perceived risk* yang akan diambil nasabah setelah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Kalbar menjadi sebuah indikator dimana Bank kalbar dapat mempertahankan nasabahnya dengan cara meningkatkan niat menggunakan (*intention to use*) pada aplikasi tersebut.

Penelitian yang dilakukan pada disertasi oleh Wanda (2021) pada aplikasi yang berbasis web teknologi informasi untuk menjadwalkan janji temu online pada sistem kesehatan militer di California menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat teknologi yang digunakan (*perceived usefulness*) berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat menggunakan (*intention to use*). Penelitian mengenai *Self efficacy* berpengaruh positif terhadap *intention to use* dinyatakan oleh Changay *et al.* (2017) pada objek penelitian *e-learning* (Ubaya Learning Space). Penelitian tentang pengaruh *perceived risk* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *intention to use* dilakukan oleh Dyki (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja factor yang dapat mempengaruhi niat menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Kalbar oleh nasabah Bank Kalbar. Dimana kontribusi penelitian ini selanjutnya dapat meningkatkan dan

memaksimalkan penerimaan nasabah dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* Bank Kalbar dengan meningkatkan fitur-fitur dari *mobile banking* itu sendiri dan meningkatkan interaksi komunikasi atas setiap pesan yang dapat ditindaklanjuti untuk perbaikan dan pengembangan layanan aplikasi *mobile banking* Bank Kalbar.

KAJIAN LITERATUR

Technology Acceptance Model

Model penerimaan teknologi (Davis, 1989) adalah salah satu model yang dapat diterima dan banyak digunakan di bidang teknologi informasi. Model ini kemudian menjelaskan sifat keyakinan, sikap, niat, perilaku dan hubungannya dengan tingkat penerimaan teknologi informasi. Sejumlah penelitian telah menerapkan TAM untuk menganalisis perilaku pengguna, khususnya selama penerapan berbagai jenis sistem informasi (SI) (mis. Agarwal dan Prasad, 1999; Ledere *et al*, 2000; Venkatesh dan Davis, 2000). Tujuan utama TAM adalah agar dapat menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan teknologi informasi itu sendiri. TAM merupakan satu di antara banyak model penelitian yang berpengaruh dalam studi determinan akseptasi teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan manfaat teknologi informasi. Implikasi akseptasi dapat dipelajari dengan menguji hubungan antara akseptasi teknologi informasi dan dampaknya kepada pemakai individual.

Penggunaan TAM selain dapat menjelaskan suatu sistem dapat diterima atau ditolak, metode ini juga memberikan masukan untuk memperbaiki suatu sistem teknologi agar lebih bisa diterima oleh penggunanya (Davis *et al*, 1989). Kesuksesan jangka panjang suatu sistem informasi tidak bergantung pada penerimaan dan penggunaan awal melainkan bergantung pada penggunaan secara berkelanjutan. Dalam proses menggunakan *mobile banking* Bank Kalbar sebagai aplikasi digital online, Bank Kalbar menyadari bahwa terdapat faktor-faktor penting yang mempengaruhi penggunaannya oleh tenaga pemasar.

Mobile banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular atau *Handphone* GSM dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *Subscriber Identity Module Card* (SIM Card) atau biasa dikenal dengan menu Layanan Data atau SIM Toolkit. *Mobile banking* menyediakan fasilitas transaksi yang hampir sama dengan ATM, yaitu transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, handphone, listrik, asuransi), pembelian (pulsa isi ulang, saham), kecuali penarikan tunai. *Mobile banking* sendiri telah menjadi model bisnis baru yang dipengaruhi oleh banyak jenis faktor (Sheng *et al*. 2011). Di antara berbagai teori dan model yang banyak disampaikan dalam literatur (misalnya Chang *et al*, 2012; JinBaek dan Sungmin 2012; Susanto *et al*. 2012; Zhenhua *et al*. 2009) menggunakan TAM atau satu variasi berbeda untuk menyelidiki penggunaan *mobile banking* di seluruh dunia.

Self Efficacy

Self efficacy dapat didefinisikan sebagai kepercayaan diri seseorang atas kemampuan untuk menampilkan perilaku tertentu. Definisi tersebut menunjukkan bahwa karakteristik kunci dari *self efficacy* yaitu komponen skill (keahlian) dan *ability* (kemampuan) dalam hal mengorganisir dan melaksanakan suatu tindakan (Rustiana, 2004) dalam Irmadhani (2012). Menurut Bandura (2010), *self-efficacy* merupakan salah satu hal penting yang menyebabkan seseorang menjadi tekun, memiliki strategi dan kinerja yang baik, serta motivasi dalam melakukan pekerjaan. Pada penelitian ini *self efficacy* dititik beratkan pada kemampuan seseorang dalam menggunakan perangkat seluler nya dalam mengoperasikan aplikasi *mobile banking* Bank Kalbar. Adamson dan Shine (2003) mendefinisikan *self efficacy* sebagai kepercayaan individu tentang kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spesifik, memberikan derajat mengenai usaha yang dilakukan, dan kegigihan dalam menghadapi situasi yang menantang. *Self efficacy* merupakan penilaian individu terhadap kemampuan diri untuk melaksanakan tugas-tugas komputasi atau yang berhubungan dengan perangkat internet dengan baik (Compeau dan Higgins, 2004) dalam Rustiana (2004: 32). Irmadhani (2012) menjelaskan ada tiga dimensi *self efficacy* dalam kemampuan menggunakan aplikasi berbasis internet di perangkat seluler , yaitu: (1) *magnitude* (2) *strength* dan (3) *general ability*.

Magnitude mengacu pada level kapabilitas dalam penggunaan komputer dan kemampuan mengakses aplikasi *mobile banking* di perangkat seluler. Individu dengan level *magnitude self efficacy* tinggi diharapkan mampu menyelesaikan tugas-tugas pada penggunaan aplikasi *mobile banking* di perangkat seluler yang lebih kompleks tugasnya dengan rendahnya dukungan dan bantuan dari orang lain, dibandingkan dengan seseorang dengan level *magnitude self efficacy* yang rendah. *Strength* mengacu pada level keyakinan tentang kemampuan diri individu untuk mampu menyelesaikan tugas- tugas dan kinerjanya menggunakan aplikasi *mobile banking* dengan baik. *General ability* mengacu pada domain perbedaan konfigurasi *hardware* dan *software*, sehingga individu yang memiliki level *general ability* tinggi diharapkan mampu menggunakan paket-paket *software* dan sistem yang berbeda-beda, dibandingkan dengan individu yang memiliki level *general ability* rendah (Adamson dan Shine, 2003). Penelitian terdahulu mengungkapkan ada hubungan positif antara *self efficacy* dengan niat menggunakan aplikasi *mobile banking* atau berbasis komputer (Compeau dan Higgins, 1991), dimana hasil penelitian menyampaikan bahwa tingkat *self efficacy* yang tinggi akan mengarahkan pengguna teknologi informasi kepada tingkat niat dan minat pada penggunaan informasi teknologi yang lebih tinggi juga. Dalam penelitian ini *self efficacy* merujuk pada penilaian individu terhadap kemampuan mengakses aplikasi *mobile banking* Bank Kalbar nasabah dalam menyelesaikan transaksi melalui layanan *mobile banking* dengan kurangnya dukungan dan bantuan baik dari orang lain, panduan manual transaksi maupun menu bantuan manual *mobile banking* sehingga menciptakan niat menggunakan *mobile banking* secara intensif. Dalam hal ini, hipotesis yang dikembangkan adalah :

Hipotesis 1 : *self-efficacy* secara langsung berpengaruh positif terhadap niat menggunakan (*intention to use mobile banking*) Bank Kalbar.

Perceived Usefulness

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa adanya teknologi akan meningkatkan produktivitas dan kinerja suatu aktivitas atau pekerjaan (Davis *et al.* 1989). Sementara menurut Taylor dan Todd (1995), persepsi kegunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja suatu aktivitas. Artinya, konstruksi ini mengandung suatu keyakinan (*belief*) dalam hal pengambilan keputusan. Adamson dan Shine (2003) menyebutkan bahwa hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan faktor yang cukup kuat mempengaruhi penerimaan, adopsi dan penggunaan sistem oleh pengguna aplikasi *mobile banking* Bank Kalbar.

Pentingnya variabel *perceived usefulness* dalam penggunaan sistem informasi telah diuji dalam beberapa penelitian sebelumnya. Menurut Schultz dan Slevin (1975) dalam Davis (1989), *perceived usefulness* merupakan dimensi kinerja (*performance*) yang diinterpretasikan sebagai "*effect of the model on the manager's job performance*". Artinya manfaat atau kegunaan dari suatu sistem informasi adalah bagian dari kinerja. Sebuah sistem informasi dibuat untuk memudahkan manusia dalam mencapai tujuannya, karena informasi merupakan input utama dalam sistem pengambilan keputusan. Sebagaimana pendapat Robey (1979) dalam Davis (1989) bahwa sebuah sistem yang tidak dapat membantu kinerja pekerjaan orang maka tidak akan disukai untuk diterima. Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menjadi berikut:

- a. Mampu memberikan keuntungan bagi individu (*the system is beneficial*).
- b. Mampu menambah tingkat produktivitas individu (*increases productivity*).
- c. Mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
- d. Bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

Penelitian terdahulu mengungkapkan ada hubungan positif antara *perceived usefulness* dengan niat menggunakan. Chawla dan Joshi (2019) menyatakan bahwa keyakinan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pengguna dan menimbulkan niat menggunakan kembali. Maka, hipotesis yang dikembangkan adalah:

Hipotesis 2: Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) secara langsung berpengaruh positif terhadap niat menggunakan (*intention to use mobile banking*) Bank Kalbar.

Perceived Ease Of Use

Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang membutuhkan *effort* yang lebih. Sehingga bisa disimpulkan bahwa jika seseorang merasa percaya dan yakin bahwa sistem informasi mudah

digunakan maka seseorang akan menggunakannya. Kemudahan penggunaan biasanya berkaitan dengan fitur bawaan dari IT (Ramayah dan Lo, 2007). Brown (2002) menemukan bahwa persepsi kegunaan sebagian besar memengaruhi kelompok variabel eksternal yang lebih cenderung memberikan pengaruh pada persepsi kemudahan penggunaan. Ndubisi dan Jantan (2003) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mengacu pada bagaimana interaksi yang jelas dan dapat dimengerti atas suatu sistem informasi, kemudahan mendapatkan sistem informasi untuk melakukan apa yang diperlukan, usaha mental yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem informasi. Di sisi lain, persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi sikap dan penerimaan dalam menggunakan *mobile banking* Bank Kalbar karena menggunakan sistem yang sangat kompleks untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat kecil (Riquelme dan Rios, 2010). Menurut Davis (1989) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam *Technology Acceptance Model* telah didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari upaya dan merupakan anteseden atas manfaat yang dirasakan. *Ease of use* mungkin berpengaruh terhadap keputusan awal untuk mengadopsi sistem karena kenyatannya *ease of use* menjadi penentu yang signifikan dari niat untuk menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Venkatesh dan Davis (2000) mengemukakan, persepsi kemudahan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: *clear and understandable*, *less effort*, dan *easy to use*. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mengacu pada bagaimana studi mengungkapkan hubungan positif antara kemudahan penggunaan dan niat menggunakan teknologi aplikasi *mobile banking* (Curran dan Meuter, 2005), karena kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi sikap dan akhirnya niat untuk menggunakan (Wessel dan Drennan, 2010). Dalam hal ini, hipotesis yang dikembangkan adalah :

Hipotesis 3: Persepsi kemudahan secara langsung berpengaruh positif terhadap niat menggunakan (*intention to use*) *mobile banking* Bank Kalbar.

Perceived Risk

Persepsi risiko sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan potensi kerugian sebagai akibat dari konsekuensi pemakaian atau pembelian barang maupun jasa. Menurut Akturan *et al.* (2012) persepsi risiko menunjukkan ketidakpastian, sebelum, selama dan setelah penggunaan jasa maupun barang. Pada penelitian Tan *et al.* (2000) dalam penelitiannya menemukan persepsi risiko sebagai faktor utama dalam mempengaruhi pengadopsian *elektronik banking*. Featherman *et al.* (2003) mendefinisikan persepsi risiko sebagai kerugian yang potensial atas keinginan untuk memperoleh hasil yang terbaik dalam penggunaan *elektronik banking*. Kerugian tersebut akan semakin meningkat seiring dengan semakin tingginya ketidakpastian atau dengan semakin tingginya konsekuensi negatif dari penggunaan *elektronik banking* (Lu *et al.*, 2006). Sebagian besar penelitian

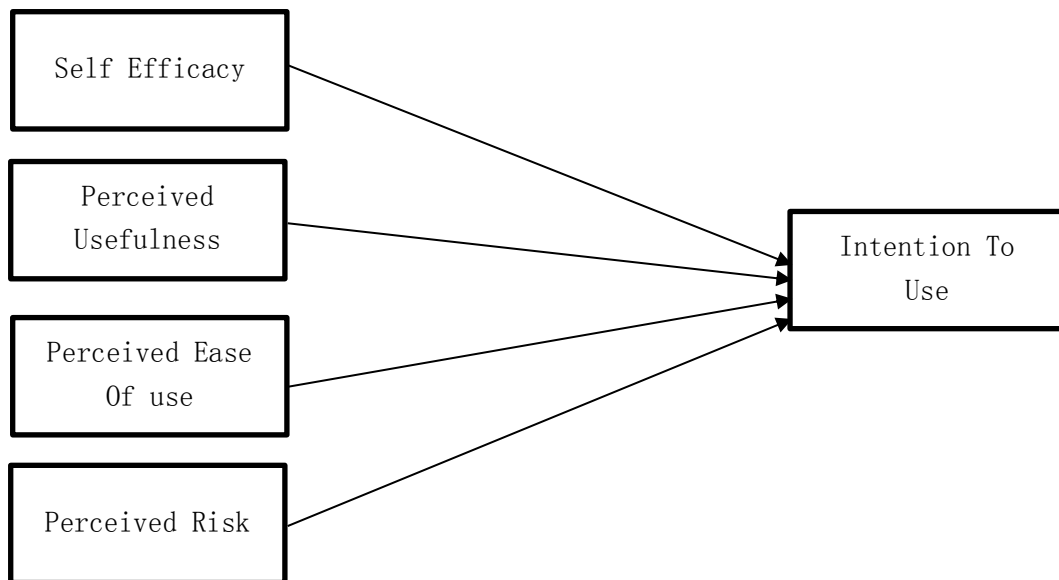
menemukan persepsi risiko konsumen sebagai konsep yang multi-dimensional, dan keragaman dimensi tersebut didasarkan pada tipe-tipe produk dan jasa (Bagadia *et al.*, 2016). Penelitian tentang persepsi risiko dan dimensi risiko mulai terus menerus dilakukan dan masing-masing penelitian mempunyai kategori sendiri-sendiri.

Terdapat lima dimensi persepsi risiko, yakni risiko keuangan, risiko kinerja, risiko sosial, risiko fisik, dan risiko psikologis. Seiring berkembangnya internet, risiko privasi dan risiko keamanan ditambahkan sebagai dimensi persepsi risiko oleh Cases (2002). Pengecualian risiko psikologi sebagai dimensi persepsi risiko dalam penelitiannya karena tidak lagi relevan terhadap pengadopsian *mobile banking*. Disamping itu, persepsi risiko keamanan, risiko terkait kinerja dan risiko keuangan selanjutnya ditambahkan sebagai dimensi persepsi risiko dalam mengadopsi *mobile banking* (Luarn dan Lin, 2005). Hasil penelitian terdahulu Coursaris *et al.* (2003) menemukan bahwa risiko yang terkait dengan *mobile banking* tinggi karena probabilitas tinggi pencurian dan kehilangan perangkat seluler. Wessels dan Drennan (2010) meneliti efek risiko pada sikap terhadap penggunaan *mobile banking*. Hasil studi menyimpulkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap sikap dan penggunaan *mobile banking*. Dengan kata lain, semakin tinggi risiko menggunakan teknologi baru, semakin negatif sikap terhadapnya, dan semakin sedikit kemauan untuk menggunakannya. Jadi, hipotesis dirumuskan sebagai berikut: Hipotesis 4. Persepsi risiko (*perceived risk*) secara langsung berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan (*intention to use*) *mobile banking*.

Intention to use

Intention to Use adalah suatu kekuatan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Chemingui dan Lallouna, 2013), *Intention to Use* adalah dimana seseorang siap untuk bertindak dan melakukan suatu perilaku yang diharapkan. *Intention to Use* atau niat perilaku untuk menggunakan adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah peripheral pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain (Davis, 1989). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tahap ini pengguna tetap menunjukkan sikap penerimaannya terhadap penggunaan sistem informasi akademik dengan menunjukkan kecenderungan bahwa dia akan tetap menggunakan sistem tersebut. Menurut Yadav dan Pathak (2017), *Intention to Use* adalah indikasi kesediaan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam beberapa uraian diatas menurut beberapa peneliti terdahulu, *Intention to Use* dapat dijelaskan sebagai suatu kekuatan niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang diinginkan. Pada penelitian ini *Intention to use* merupakan niat dari nasabah dalam menggunakan *mobile banking* Bank Kalbar.

Dari hipotesis di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat di gambar 1 di halaman berikutnya.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian
 Sumber: data yang diolah, 2021.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe data interval. Menurut metodenya, penelitian ini termasuk penelitian korelasional. Menurut jenisnya, penelitian ini termasuk penelitian konklusif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara daring kepada responden melalui *Google Form*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Kalbar yang saat ini sudah menggunakan aplikasi Bank Kalbar *Mobile*. Sampel diperoleh menggunakan metode *puspositive sampling*. Mengacu pada Sekaran (2011), Jenis Penelitian ini merupakan penelitian survei menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe data interval. Menurut metodenya, penelitian ini termasuk penelitian korelasional. Menurut jenisnya, penelitian ini termasuk penelitian konklusif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara daring kepada responden melalui *Google Form*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Kalbar yang saat ini sudah menggunakan aplikasi Bank Kalbar *Mobile*. Sampel diperoleh menggunakan metode *puspositive sampling*. Mengacu pada (Sugiyono, 2010) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi karena penelitian ini terdiri dari 5 variabel, maka jumlah sampelnya adalah $5 \times 10 = 50$ responden. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 14 hingga 24 Oktober 2021. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dari 1-5. Pengujian hipotesis berupa koefisien jalur pengaruh antara variabel model TAM dengan niat menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Kalbar dilakukan

menggunakan *partial least squares structural equation modeling* versi 3.0 untuk menguji hipotesis yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Kalbar yang sudah menggunakan fasilitas *mobile banking* Bank Kalbar. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan *Google Form*, jumlah responden yang mengisi tautan sebanyak 55 responden, namun hanya terdapat 50 responden saja yang sudah menggunakan fasilitas *mobile banking* Bank Kalbar.

Tabel 1. Demografi Responden

| Demografi responden | | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------------|-------------------------------|-------------------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 38 | 76% |
| | Perempuan | 12 | 24% |
| Usia | 18 – 30 tahun | 13 | 26% |
| | 31 – 40 tahun | 34 | 68% |
| | 41 – 50 tahun | 3 | 6% |
| Status Pernikahan | Belum menikah | 8 | 16% |
| | Sudah menikah | 42 | 84% |
| Pendidikan Terakhir | SMA atau lebih rendah | 5 | 10% |
| | D3 | 1 | 2% |
| | S1 | 35 | 70% |
| | S2 | 9 | 18% |
| Pekerjaan | Karyawan Swasta/BUMN | 44 | 88% |
| | ASN, termasuk TNI/Polri | 2 | 4% |
| | Pelajar/Mahasiswa | 1 | 2% |
| | Wiraswasta | 2 | 4% |
| | Pensiunan | 1 | 2% |
| Pengeluaran bulanan | < 5.000.000 | 23 | 46% |
| | 5.000.001 – 10.000.000 | 23 | 46% |
| | 10.000.001 – 15.000.000 | 3 | 6% |
| | > 15.000.000 | 1 | 2% |

Sumber: data olahan, 2021

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa responden pengguna *mobile banking* Bank Kalbar didominasi oleh pengguna laki-laki, berusia antara 31 – 40 tahun, sudah menikah, menyelesaikan Pendidikan terakhir strata-1, bekerja sebagai karyawan swasta/BUMN, dengan pengeluaran bulanan kurang dari 10 juta rupiah per bulannya.

Tabel 2. Validitas Konstruk

| Variabel | Jumlah Item | Rerata Outer Loading | AVE |
|-----------------------------|-------------|----------------------|-------|
| <i>Self-efficacy</i> | 2 | 0.876 | 0,532 |
| | | 0.877 | |
| <i>Perceived Usefulness</i> | 5 | 0.881 | 0,787 |
| | | 0.918 | |
| | | 0.881 | |
| | | 0.877 | |
| | | 0.876 | |

Tabel 2. Validitas Konstruk (Lanjutan)

| Variabel | Jumlah Item | Rerata Outer Loading | AVE |
|------------------------------|-------------|---|-------|
| <i>Perceived ease of use</i> | 5 | 0.906 0.929 0.887 0.897 0.895 | 0,815 |
| <i>Perceived risk</i> | 4 | 0.843 0.935 0.937 0.904 | 0,730 |
| <i>Intention to use</i> | 3 | 0.774 0.947 0.926 | 0,682 |

Sumber: data olahan menggunakan PLS versi 3.0, 2021

Nilai *Outer Loading* semua variabel >0,7 menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Nilai AVE dari semua variabel >0,5 menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian konstruk yang dibangun adalah konstruk yang valid.

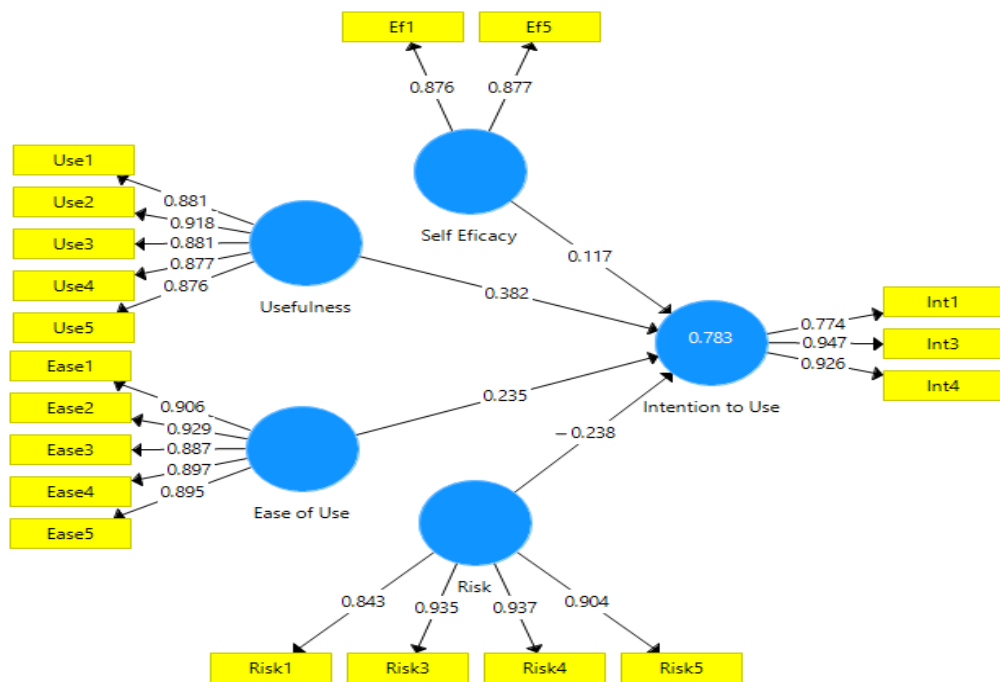
Tabel 3. Reliabilitas Konstruk

| Variabel | Jumlah Item | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|------------------------------|-------------|-----------------------|------------------|
| <i>Self-efficacy</i> | 2 | 0,775 | 0,775 |
| <i>Perceived Usefulness</i> | 5 | 0,948 | 0,932 |
| <i>Perceived ease of use</i> | 5 | 0,957 | 0,943 |
| <i>Perceived risk</i> | 4 | 0,930 | 0,904 |
| <i>Intention to use</i> | 3 | 0,894 | 0,847 |

Sumber: data olahan menggunakan PLS versi 3.0, 2021

Skor *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari semua variabel dengan nilai > 0,7 menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Dengan validitas dan reliabilitas yang baik, maka konstruk dapat diterima untuk dianalisis lebih lanjut hingga ke pengujian hipotesis. Pengujian kemudian dilanjutkan dengan menguji model internal dari konstruk yang dicerminkan dari nilai koefisien determinasi berganda. Nilai koefisien determinasi berganda variabel *Intention to use* adalah 0.745 yang berarti bahwa variasi perubahan *Intention to use* dapat dijelaskan oleh variabel *self-efficacy*, *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use*, dan *Perceived risk* sebesar 74,5%, sedangkan sisanya sebesar 25,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Gambar 2 di bawah ini menunjukkan hasil evaluasi model struktural melalui prosedur *bootstrapping* menggunakan program *SmartPLS* versi 3.0.



Gambar 2. Evaluasi model struktural.

Sumber: data olahan menggunakan PLS versi 3.0, 2021.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Path Coefficient | t-statistic | p-value | Status |
|--|------------------|-------------|---------|----------|
| <i>Self-efficacy</i> → <i>Intention to use</i> | 0,117 | 2,684 | 0,029 | Diterima |
| <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Intention to use</i> | 0,382 | 2,814 | 0,017 | Diterima |
| <i>Perceived ease of use</i> → <i>Intention to use</i> | 0,235 | 2,075 | 0,048 | Diterima |
| <i>Perceived risk</i> → <i>Intention to use</i> | -0,238 | -16,091 | 0,000 | Diterima |

Sumber: data olahan menggunakan PLS versi 3.0, 2021.

Pengaruh antar variabel dikatakan signifikan jika nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, sehingga dari tabel 4 dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *self-efficacy*, *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use*, dan *Perceived risk* terhadap *Intention to use* produk *mobile banking* Bank Kalbar.

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *Intention to use mobile banking* Bank Kalbar, yang artinya apabila semakin *mobile banking* Bank Kalbar dipersepsikan memberikan *self-efficacy* kepada penggunanya, maka intensi nasabah untuk menggunakan *mobile banking* Bank Kalbar semakin tinggi.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to use mobile banking* Bank Kalbar, yang artinya apabila semakin *mobile banking* Bank Kalbar dipersepsikan memberikan manfaat kepada penggunanya,

maka intensi nasabah untuk menggunakan *mobile banking* Bank Kalbar semakin tinggi.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Intention to use mobile banking* Bank Kalbar, yang artinya apabila semakin *mobile banking* Bank Kalbar dipersepsikan mudah digunakan oleh penggunanya, maka intensi nasabah untuk menggunakan *mobile banking* Bank Kalbar semakin tinggi.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *Intention to use mobile banking* Bank Kalbar, yang artinya apabila semakin *mobile banking* Bank Kalbar dipersepsikan beresiko bagi penggunanya, maka intensi nasabah untuk menggunakan *mobile banking* Bank Kalbar semakin rendah.

KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus untuk mempelajari dampak penerimaan teknologi *mobile banking* yang tercermin dari *self-efficacy*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* terhadap *intention to use mobile banking* Bank Kalbar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self-efficacy*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*, sedangkan *perceived risk* memiliki pengaruh negative terhadap *intention to use*. Hal ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang juga menguji dampak penerimaan teknologi perbankan oleh nasabah perbankan.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menganalisa beberapa variabel dari teori TAM (*technology acceptance model*) terhadap intensi penggunaan *mobile banking* Bank Kalbar, sehingga disarankan untuk penelitian berikutnya untuk dapat menguji variabel lainnya dari teori TAM yang juga mempengaruhi intensi penggunaan *mobile banking* Bank Kalbar, antara lain kepercayaan, kebutuhan interaksi, persepsi biaya, kredibilitas, dan kesesuaian dengan gaya hidup. Selain itu juga dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah intensi penggunaan *mobile banking* Bank Kalbar dapat membentuk pola perilaku penggunaan *mobile banking* Bank Kalbar dengan mengadopsi teori TPB (*Theory of Planned Behavior*).

REFERENSI

- Adamson, I., & Shine. (2003). Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information System Satisfaction in a Mandatory Enviromental: A Bank Treasury. *Technology Analysis & Strategic management*, Vol.6, No.2, pp.118-143.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Sciences*, 30(2), 361 - 391.
- Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- Akbas, F., Markov, S., Subasi, M., & Weisbrod, E. (2018). Determinants and consequences of information processing delay: Evidence from the Thomson

- Reuters Institutional Brokers' Estimate System. *Journal of Financial Economics*, 127(2), 366 - 388.
- Aktuaran, U., & Tezcan, N. (2012).). "Mobile Banking Adoption of The Youth Market: Perceptions and Intentions". *Marketing Intellegent & Planning*, 30(4), 444-459.
- Bandura, A. (2010). Self Efficacy Mechanism in Psikological and Health Promoting Behavior. Prentice Hall, New Jersey.
- Brealey, R., Myers, S., & Allen, F. (2017). *Principles of Corporate Finance* (13rd ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Brown, T. (2002). Genomes. *Willey-Liss Oxford*.
- Curran, J. and Meuter, M. (2005). Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), pp.103-13.
- Chawla, D. & Joshi H., (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India—An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*.
- Choudry, M. (2018). *An Introduction to Banking: Principles, Strategy and Risk Management* (2nd ed.). Chichester: John Wiley Sons.
- Choi, A., Lee, C., Tanaka, K., & Xu, H. (2018). Value spillovers from the Korean DMZ areas and social desirability. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 75(4), 95 - 104.
- Cases. A.S (2002). "Perceived Risk And Risk Reduction Strategies In Internet Shopping". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, , Vol.12 No.4, pp.375-94.
- Changay, R., Widjaja, S., & Ayu, P. K. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Ubaya Learning Space berdasarkan Technology Acceptance Model. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2).
- Chang, C., Yan, C., & Tseng, J. (2012). Perceived convenience in an extended technology acceptance model: mobile technology and english learning for college students. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28(5), 809 - 826.
- Chemingui, H., & Lallouna, H. Ben. (2013) esistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574–592. doi:10.1108/IJBM-12-2012-0124 .
- Coursaris. Constantinos, Wietske Van Osch, Jieun Sung, & Younghwa Yun. (2003). Disentangling Twitter's Adoption and Use (Dis) Continuance: A Theoretical and Empirical Amalgamation of Uses and Gratifications and Diffusion of Innovations. *AIS Transactions on Human- Computer Interaction* 5 , (1): 57-83.
- Compeau, D. R and Higgins, C.A. (1991). Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skill,. *Information Systems Research*,, Vol.6 no.2, pp.118-143.

- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived ease of use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319 - 325.
- Dendawijaya, L. (2001). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Dyki, R. (2019). *The Effect Of Perceived Risk And Trust Toward Behavioral Intention To Use (A Study To Shopee Application Users In Surabaya)*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Featherman, M.S. dan Pavlou, P.A. (2003). "Predicting e-Services Adoption: a Perceived Risk Facets Perspective", *International Journal of Human Computer Studies*, Vol.59 no.4.pp.471-4.
- Hull, J. (2018). *Risk Management and Financial Institutions*. Hoboken.
- Hsiao, Y., & Tsai, W. (2018). Financial literacy and participation in the derivatives markets. *Journal of Banking and Finance*, 88, 15 - 29.
- Hoehle, H., Scornavacca, E., & Huff, S. (2012). Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis. *Decision Support Systems*, 54(1), 122 - 132.
- Irmadhani dan Nugroho. 2012. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi kemudahan Penggunaan dan *Computer Self Efficacy*, terhadap penguunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jin-Baek, K., & Sung-Min, K. (2012). A study on the factors affecting the intention to use smartphone banking: The Differences between the transactions of account check and account transfer. *International Journal of Multimedia & Ubiquitous Engineering*, 7(3), 87 - 96.
- Kenton, W. (2018). *Financial Literacy*. Diambil kembali dari <https://www.investopedia.com/terms/f/financial-literacy.asp>
- Lee, K., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5), 385 - 392.
- Ledere, A., Maupin, D., Sena, M., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and theWorldWideWeb. *Decision Support Systems*, 29(3), 269 - 282.
- Luarn, P. and Lin, H.H (2005). "Toward An Understanding Of The Behavioral Intention To Use Mobile Banking". *Computers in Human Behavior*, , Vol.21 No.6,pp.873-91.
- Lu, J. dan Yu, C.S (2006). "Gender And Age Differences In Individual Decisions About Wireless Mobile Data Services: a Report From China". *paper presented at the Helsinki Mobility Roundtable, Helsinki* .

- Ndubisi., Nelson O Jantan, N. N. (2007). "Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Marketing Intelligent and Planning*, Vol 25.No.1. pg 98-106.
- Parise, G. (2018). Threat of entry and debt maturity: Evidence from airlines. *Journal of Financial Economics*, 127(2), 226 - 247.
- Ramayah.T.,Samat, N., (2007). Market orientation, service quality and organizational performance in service organizations in Malaysia. *Asia-Pasific Journal of Business Administration*, 8-27.
- Riquelme, H. E and Rios,R.E. (2010). "The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking",. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.28 No.5,pp.328-341.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sheng, M., Wang, L., & Yu, Y. (2011). An empirical model of individual mobile banking acceptance in China. *International Conference on Computational and Information Sciences*, 2(3), 434 - 437.
- Surpriyono, M. (2011). *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: Andi.
- Susanto, A., Chang, Y., Zo, H., & Park, M. (2012). The role of trust and security in Smartphone banking continuance. *International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC)*, 43(4), 2133 - 2138.
- Tarunajaya, C. (2018). *PWC Survey: Digital Banking in Indonesia 2018*. Diambil kembali dari www.pwc.com/id/en/publications/assets/financialservices/digital-banking-survey-2018-pwcid.pdf.
- Tan, M. dan Teo, T.S.H. (2000). "Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems*, , Vol.1 No.5,pp.1-42.
- Taylor, S. and Todd,P.A (1995). "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models,". *Information Systems Research* , No.6 pp.144-176.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186 - 204.
- Wanda, F., & Chandler, A. (2021). Factors Determining the Behavioral Intention to Use a Web-based Appointment System: An Application of the Theory of Planned Behavior (TPB). *Dissertation Manuscript*. California: Faculty of the College of Business of Trident University International.
- Wessel, Lisa dan Drennan,Judy (2010) An Investigation of consumer acceptance of M-banking. . *International Journal of Bank Marketing*, vol 2.
- Wiley, Jones, C., & Jensen, G. (2016). *Investment: Analysis and Management*. Hoboken.

- Yadav, R, & Pathak, G. S. (2017). Young consumers' intention towards buying green-products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production, Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Zhenhua. L, Qingfei M, Shaobo J. (2009). An empirical study on mobile banking adoption: The Role of trust. *Electronic Commerce and Security*, 5(4): 7-13.