

# Adopsi Mobile Banking Pada Segmen Milenial Desa: Persepsi dan Niat

Rizqi Maghribi<sup>a</sup>, Wenny Pebrianti<sup>a</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

\*Email: rmahgribi@gmail.com

## Abstrak

---

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, seperti Internet saat ini memberikan pengaruh yang sangat besar pada sektor keuangan khususnya perbankan. Perkembangan dan kemajuan tersebut berhasil menciptakan metode pembayaran yang semakin fleksibel, efisien, dan menyediakan layanan perbankan yang ramah terhadap pengguna. Menurut laporan WorldPay (2020), mobile payment menyumbang 22% dari pengeluaran penjualan global pada 2019, dan persentase ini akan meningkat menjadi 29,6% pada 2023. Terlebih didorong oleh kebutuhan cashless atau pembayaran non-tunai, digital banking tumbuh pesat selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari persepsi dan manfaat terhadap adopsi mobile banking BRIMO (BRI Mobile) dari sisi konsumen milenial yang berasal dari desa. Pemilihan BRIMO dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah perbankan yang mampu menjangkau pelosok desa yang dibuktikan dengan program Desa BRILian, sebuah program yang bertujuan untuk memberikan wawasan literasi dan inklusi keuangan (BRI, 2020). Berdasarkan jenisnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 100 generasi millennial desa yang berada di Provinsi Kalimantan Barat dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling (purposive sampling)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude dan *behavioral intention mobile banking* BRIMO. Studi ini dapat membantu manajer bank fokus pada pembangunan kepercayaan awal untuk membentuk persepsi positif sekaligus memfasilitasi niat konsumen agar mempercepat penggunaan mobile banking

---

Kata kunci: *mobile banking*, BRIMO, TAM

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, seperti Internet saat ini memberikan pengaruh yang sangat besar pada sektor keuangan khususnya perbankan. Perkembangan dan kemajuan tersebut berhasil menciptakan metode pembayaran yang semakin fleksibel, efisien, dan menyediakan layanan perbankan yang ramah terhadap pengguna. Munculnya teknologi informasi dan komunikasi juga telah menyebabkan menjamurnya berbagai produk perbankan berbasis elektronik dan telah menawarkan solusi perbankan yang dibuat khusus untuk pelanggan melalui *smartphonenya*. Menurut laporan WorldPay (2020), *mobile payment* menyumbang 22% dari pengeluaran penjualan global pada 2019, dan persentase ini akan meningkat menjadi 29,6% pada 2023. Terlebih didorong oleh kebutuhan *cashless* atau pembayaran non-tunai, digital banking tumbuh pesat selama masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia (2021), selama masa pandemi Covid-19 telah terjadi pergeseran layanan perbankan yang terlihat dari peningkatan transaksi sejak 2016 sampai Agustus 2021 oleh nasabah melalui *mobile banking* mencapai angka 300 persen. Peningkatan dapat terjadi karena fitur dalam *mobile banking* seperti pembayaran digital mendukung langkah-langkah penjarakkan sosial (*social distancing*) yang diberlakukan oleh pemerintah di beberapa negara dan dapat membantu memutus rantai penyebaran COVID-19 (Agur, Peria, & Rochon, 2020). Sektor perbankan telah memperkenalkan *mobile banking* untuk memungkinkan pengguna melakukan transaksi keuangan secara efisien di perangkat seluler (Zhou, 2011). *Mobile banking* adalah aplikasi yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi perbankan secara virtual pada waktu dan tempat yang nyaman (Bankole dan Brown, 2011). Pelanggan menggunakan perangkat *mobile banking* sebagian besar untuk melakukan transaksi perbankan yang sederhana dan cepat seperti memeriksa saldo rekening (Hoehle et al., 2012). Adanya perkembangan teknologi pada sistem perbankan sebagai kemajuan teknologi menawarkan prospek untuk mengubah struktur dan sifat perbankan dari "*Bricks*" menjadi "*Clicks*" (Priya, Gandhi, & Shaikh, 2018). Adanya *mobile banking* membuat pelanggan dapat memeriksa saldo rekening, mentransfer dana antar rekening, dan melakukan pembayaran tagihan elektronik tanpa harus pergi ke bank secara konvensional sehingga dengan demikian dapat mengurangi kebutuhan fisik antara bank dan pelanggan sekaligus membantu pelanggan mencapai inklusi keuangan melalui penggunaannya terhadap produk tersebut (Singh, S., & Srivastava, 2018). Oleh sebab itu, keberhasilan adopsi *mobile banking* sangat tergantung pada bagaimana konsumen menerima layanan *mobile banking* yang ditawarkan oleh bank (Koenig-Lewis et al., 2010; Laukkanen and Kiviniemi, 2010).

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu kerangka kerja yang paling umum digunakan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku adopsi pada sistem informasi termasuk pada *mobile banking*. Tujuan utama dari TAM adalah untuk menganalisis dampak faktor eksternal pada keyakinan internal, sikap dan niat (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Model ini menekankan bahwa penggunaan sistem pada seorang individu tergantung pada niat perilakunya, yang ditentukan oleh dua parameter: (1) *perceived usefulness* dan (2) *perceived ease of use*. Berdasarkan penelitian Dasgupta *et al* (2011) yang menyurvei 325 mahasiswa MBA di India, ditemukan bahwa persepsi *usefulness* dan *perceived ease of use* secara signifikan mempengaruhi niat terhadap penggunaan *mobile banking*. Studi yang berkaitan dengan *perceived usefulness* di bidang teknologi menyajikan hasil yang berbeda. Beberapa penelitian mendukung efek signifikan dan positif dari konstruk ini pada niat untuk menggunakan (Pham & Ho, 2015), sementara yang lain tidak menunjukkan hasil yang signifikan untuk hubungan kedua variabel tersebut (Li, Liu, & Heikkilä, 2014). Sedangkan *perceived ease of use* ditemukan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan internet banking dan *mobile banking* (Juwaheer *et al*, 2012; Hanafizadeh *et al* 2014).

Puschel *et al* (2010) menunjukkan bahwa, idealnya *perceived ease of use* yang tinggi harus diterjemahkan menjadi peningkatan adopsi terhadap inovasi teknologi. Lebih jauh lagi, baik TRA maupun TAM telah menunjukkan bahwa sikap merupakan anteseden yang penting bagi niat dalam mengembangkan perilaku tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari persepsi dan manfaat terhadap adopsi *mobile banking* BRIMO (BRI Mobile) dari sisi konsumen milenial yang berasal dari desa. Pemilihan BRIMO dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah perbankan yang mampu menjangkau pelosok desa yang dibuktikan dengan program Desa BRILian, sebuah program yang bertujuan untuk memberikan wawasan literasi dan inklusi keuangan (BRI, 2020). Penelitian akan dilakukan dalam konteks *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan mengembangkan keterbatasan penelitian Nguyen & Nguyen (2020) yang mengusulkan bahwa penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel tertentu, satu di antaranya adalah *self efficacy*. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *self-efficacy* terhadap niat adopsi *mobile banking* oleh konsumen dalam konteks *Technology Acceptance Model* (TAM).

## KAJIAN LITERATUR

Mobile banking dianggap oleh konsumen sebagai suatu aplikasi yang bisa digunakan melalui *smartphone*, bernilai, memiliki nilai tambah, dan penting untuk disediakan (Baptista & Oliveira, 2015; Malaquias & Hwang, 2016; Chaouali *et al.*, 2017). Sedangkan menurut Zhou (2012) menyatakan bahwa mobile banking adalah penggunaan perangkat mobile untuk melakukan tugas perbankan tanpa perlu secara fisik mengunjungi bank. Mobile banking tersedia melalui aplikasi, yang dibuat oleh masing-masing bank dan memungkinkan pengguna untuk mengakses akun pribadi mereka dan memilih jenis transaksi yang ingin dilakukan melalui ponsel (Elhajjar & Ouaida, 2019). Teknologi *mobile banking* dikembangkan untuk meningkatkan efisiensi perbankan dan memungkinkan nasabah untuk melakukan aktivitas perbankan dimanapun dan kapanpun selama terkoneksi dengan internet, sekaligus mengurangi biaya yang disebabkan oleh antrean menunggu di bank.

*Technology Acceptance Model* (TAM) dianggap sebagai model yang paling kuat dan berpengaruh dalam perilaku penerimaan inovasi (Davis *et al.*, 1989; Pavlou, 2003) yang menganalisis bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. *Technology Acceptance Model* (TAM) dianggap sebagai satu di antara kerangka kerja terbaik untuk memahami adopsi terkait teknologi (Belanche *et al.*, 2012). Model TAM menyatakan sikap terhadap penggunaan teknologi baru sebagai konstruksi yang dijelaskan melalui dua variabel yang dirasakan: *usefulness* dan *ease of use*. Sejak TAM dikembangkan, *perceived usefulness* telah diterapkan ke berbagai teknologi untuk mengukur kinerja inovasi bagi pekerjaan, kehidupan, dan studi (Liu & Li, 2011). Menurut Davis *et al* (1989), *perceived usefulness* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Adapun Rogers (2003) menganggap konstruksi serupa dengan sebutan "keuntungan relatif (*relative advantage*)" yang didefinisikan sebagai suatu cara yang dianggap lebih baik daripada pendahulunya'. Dalam penelitian ini, variabel *perceived usefulness* relevan digunakan karena aplikasi *mobile banking* dianggap inovatif dalam perbankan online dan kegunaan yang didapatkan konsumen terkait erat dengan keuntungan yang ditawarkannya. Demikian pula, Mortimer et al. (2015) dalam sebuah penelitian yang melibatkan pengguna *mobile banking* di Thailand menemukan bahwa *perceived usefulness* secara positif dan signifikan memprediksi niat untuk menggunakan *mobile banking*. Temuan serupa telah dilaporkan oleh banyak peneliti lain dari penelitian sebelumnya (Shin, 2010; Pham dan Ho, 2015; Kumar et al., 2017; Matemba dan Li, 2017). Beberapa penelitian juga telah menunjukkan hubungan langsung antara *persepsi manfaat* dan attitude (Aboelmaged dan Gebba, 2013, Krishanan et al., 2016). Sehubungan dengan hal tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Behavioral Intention* (BI) menggunakan layanan Mobile Banking BRIMO.
2. Terdapat hubungan positif antara *Perceived Usefulness* (PU) terhadap Attitude menggunakan layanan Mobile Banking BRIMO.

*Perceive of use* didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan membebaskan pengguna dari upaya yang maksimal atau dalam artian sejauh mana pelanggan percaya bahwa suatu sistem mudah dipelajari atau digunakan. Pengukuran untuk konstruksi ini didasarkan pada bagaimana sistem memungkinkan seseorang melakukan tugas lebih cepat, meningkatkan produktivitas, kinerja, dan efisiensi kerja.

Oleh sebab itu, teknologi *mobile banking* harus sederhana dan mudah dipahami untuk meningkatkan penerimaan di kalangan nasabah (Mortimer et al., 2015; Koksal, 2016). *Perceived ease of use* (PEU) memungkinkan pengguna untuk mengadopsi teknologi *mobile banking* tanpa kerumitan dan layanannya dalam penggunaan sehari-hari (Govender dan Sihlali, 2014; Kazemi et al., 2013; & Jeong dan Yoon, 2013). Menurut Hew at al. (2015) mengemukakan bahwa aplikasi yang mudah digunakan akan menarik konsumen untuk menggunakannya dan dengan demikian akan membentuk sikap mereka. Pengaruh *perceived ease of use* (PEU) pada sikap telah ditunjukkan dalam berbagai penelitian yang menemukan bahwa PEU berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan *mobile banking*. Deb dan David (2014) dalam studi mereka pada pengguna *mobile banking* India menemukan PEU berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap *mobile banking*. Adapun Lin (2011) menemukan bahwa PEU memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan jika pelanggan menemukan *mobile banking* yang mudah digunakan, maka pelanggan akan mengembangkan sikap positif terhadap adopsi teknologi tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara *Perceived Ease of Use* (PEU) terhadap *Behavioral Intention* (BI) menggunakan layanan Mobile Banking BRIMO.
2. Terdapat hubungan positif antara *Perceived Ease of Use* (PEU) dan *Attitude* menggunakan layanan Mobile Banking BRIMO.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), sikap dapat didefinisikan sebagai konstruksi multidimensi, yang terdiri dari tiga dimensi: kognitif (pengalaman, keyakinan dan pendapat), afektif atau emosional (perasaan, emosi, dan evaluasi subjektif) dan dimensi konatif atau perilaku (niat untuk membeli, menghormati pembelian dan tanggapan terhadap penolakan). Menurut penelitian Liébana-Cabanillas *et al.*, (2014) diharapkan sikap dapat memfasilitasi transaksi dan berfungsi untuk mengurangi hambatan terhadap adopsi inovasi teknologi. Pelanggan yang akrab dengan internet dan teknologi seharusnya tidak menganggap *mobile banking* sebagai sesuatu yang sulit (Mohammdi, 2015). *Self-efficacy* merupakan kemampuan dasar yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan *mobile banking* (Luarn dan Lin, 2005). Jika nasabah yakin bahwa dirinya memiliki pengetahuan, keterampilan, atau kemampuan yang diperlukan untuk mengoperasikan mobile banking, ada kemungkinan lebih tinggi untuk mencoba menggunakan layanan tersebut (Singh & Srivastava, 2018). Sebaliknya, jika efikasi diri yang dirasakan tidak mencapai standar yang diminta, terutama dalam fitur sistem atau oleh penyedia yang menawarkan layanan, niat perilaku pada akhirnya akan menurun secara besar-besaran (Mostafa & Eneizan, 2018). Konsep *behavior intention* (BI) berasal dari sikap konsumen melalui ukuran suka atau tidak suka seseorang terhadap stimulus eksternal (Mian dan Rizwan, 2013). Tujuan akhir bisnis adalah menarik pelanggan untuk mengadopsi layanannya (Yu, 2012). Lin (2011) menemukan hubungan yang signifikan dan positif dari sikap terhadap niat perilaku untuk menjelaskan adopsi atau kelanjutan penggunaan mobile banking. Deb dan David (2014) secara empiris menetapkan pengaruh positif sikap terhadap niat perilaku. Sehubungan dengan hal tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif self-efficacy terhadap *Behavioral Intention* (BI) menggunakan layanan Mobile Banking BRIMO.
2. Terdapat hubungan positif antara *attitude* terhadap *Behavioral Intention* (BI) menggunakan layanan Mobile Banking BRIMO.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Emzir (2010) yang menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang secara primer menggunakan paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan seperti pemikiran tentang sebab-akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis, dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori bahkan menggunakan strategi penelitian survey untuk mengumpulkan data statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh diantara variabel penelitian yaitu *perceive usefulness* (X1), *perceive ease of use* (X2), *self-efficacy* (X3), *attitude* (X4), terhadap *behavioral intention* (Y) *mobile banking* BRIMO pada generasi milenial desa di Provinsi Kalimantan Barat.

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer berupa hasil dari penyebaran kuisioner kepada sampel penelitian secara online melalui google form dan data sekunder dari literatur berupa majalah, penelitian terdahulu, dan buku. Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan bagian kecil atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hair et al (2010) merekomendasikan ukuran sampel minimal 100 sampai 200 sampel, oleh sebab itu sampel dalam penelitian ini adalah 100 generasi milenial desa yang berada di Provinsi Kalimantan Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* menggunakan kriteria sampel sebagai berikut; (1) Responden milenial yang berasal dari desa; (2) Responden berusia 17-40 tahun; (3) Responden merupakan nasabah Bank Rakyat Indonesia. Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) digunakan untuk mengestimasi dan menguji model yang dihipotesiskan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	67	67%
	Perempuan	33	33%
Usia	17-25 tahun	56	56%
	26-30 tahun	32	32%
	31-40 tahun	12	12%
Pendidikan Terakhir	SMP/ SMA	54	54%
	D3	17	17%
	S1	29	29%
Pekerjaan	Mahasiswa	50	50%
	Karyawan Swasta	27	27%
	ASN/ BUMN	15	15%
	Wiraswasta	8	8%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021



Responden pada penelitian mayoritas adalah laki-laki dengan komposisi sebanyak 67 orang atau 67% dan perempuan sebanyak 33 responden (33%). Adapun responden memiliki usia yang bervariasi mulai dari 17-40 tahun dengan mayoritas berusia 17-25 tahun (56%), diikuti dengan usia 26-30 tahun sejumlah 32 responden (32%), dan 31-40 tahun berjumlah 12 responden (12%). Mayoritas jenjang pendidikan terakhir responden adalah SMP/ SMA dengan jumlah 54 orang (54%), lalu D3 sebanyak 17 orang (17%), dan strata I (S1) sebanyak 29 orang (29%). Responden yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 50 orang (50%), karyawan swasta sebanyak 27 orang (27%), aparatur sipil negara/ BUMN sejumlah 15 orang (15%), dan wiraswasta sebanyak 8 orang (8%).

### Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model menggambarkan hubungan antara variabel dengan indikator-indikatornya. Untuk mengetahui hubungan-hubungan tersebut maka dilakukan beberapa pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas instrumen. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari ( $>0.7$ ) dengan konstruk yang ingin diukur. Sedangkan untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai loading 0.50 sampai 0.60 dianggap sudah cukup (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil uji dari 19 indikator variabel construct, semua indikator memiliki nilai loading factor  $> 0,7$  (tabel 1).

Tabel 2. Convergent Validity

Construct	<i>Perceive Usefulness</i>	<i>Perceive Ease of Use</i>	<i>Self - Efficacy</i>	<i>Attitude</i>	<i>Behavioral Intention</i>
PU1	0,878				
PU2	0,896				
PU3	0,885				
PU4	0,779				
PEOU1		0,712			
PEOU2		0,845			
PEOU3		0,862			
PEOU4		0,828			
SE1			0,749		
SE2			0,788		
SE3			0,828		
SE4			0,760		
SE5			0,859		
AT1				0,840	
AT2				0,848	
AT3				0,873	
BI1					0,879
BI2					0,816
BI3					0,917

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Nilai *loading factor* lebih dari 0,7 membuktikan bahwa indikator tersebut valid sebagai pengukur construct dan telah merefleksikan variabel laten. Tabel 2 menunjukkan bahwa 19 indikator penelitian dapat dikatakan valid, karena telah memenuhi *convergent validity* di mana nilai loading dari instrumen penelitian > 0.70.

Tabel 3. Discriminant Validity

	<b>AT</b>	<b>BI</b>	<b>PEU</b>	<b>PU</b>	<b>SE</b>
<b>AT</b>	0,753				
<b>BI</b>	0,468	0,720			
<b>PEU</b>	0,376	0,726	0,777		
<b>PU</b>	0,471	0,585	0,612	0,642	
<b>SE</b>	0,585	0,592	0,604	0,743	0,750

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Fornel *et al* (1982) menunjukkan bagaimana PLS dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan, sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Penilaian validitas diskriminan memiliki tujuan untuk memastikan bahwa konstruk reflektif memiliki hubungan terkuat dengan indikatornya sendiri (misalnya, dibandingkan dengan konstruk lainnya) dalam model jalur PLS (Hair *et al.*, 2017). Kriterianya adalah bahwa item/ indikator yang dinilai harus memuat lebih tinggi ke konstruksi yang diperlukan untuk mencerminkan daripada ke konstruksi lain (Fornell & Larcker, 1981). Dari hasil estimasi cross loading pada Tabel 2, didapatkan hasil bahwa bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar dari pada nilai cross loadingnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten memiliki discriminant validity yang baik. Atau dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut valid untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Composite Reability

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Reliabilitas Komposit</b>	<b>Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)</b>
<b>AT</b>	0,905	0,907	0,927	0,680
<b>BI</b>	0,914	0,914	0,935	0,744
<b>PEU</b>	0,795	0,889	0,858	0,604
<b>PU</b>	0,878	0,879	0,916	0,733
<b>SE</b>	0,803	0,813	0,864	0,563

Sumber: Data Primer Diolah, 2021



Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi suatu instrumen penelitian ketika mengukur suatu konsep. Uji reliabilitas dapat dilakukan melalui pengujian dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih dari 0.70. Menurut Sholihin dan Ratmono (2013), konstruk dikatakan memiliki realibilitas yang baik jika *construct realibility* (CR) di atas 0,70. Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* setiap variabel > 0.70.

### Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) dapat dilihat melalui nilai R-squares pada setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural (Ghozali dan Latan, 2012). Model struktural dievaluasi menggunakan koefisien determinan (Uji R<sup>2</sup>) yang digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Nilai R-Squared

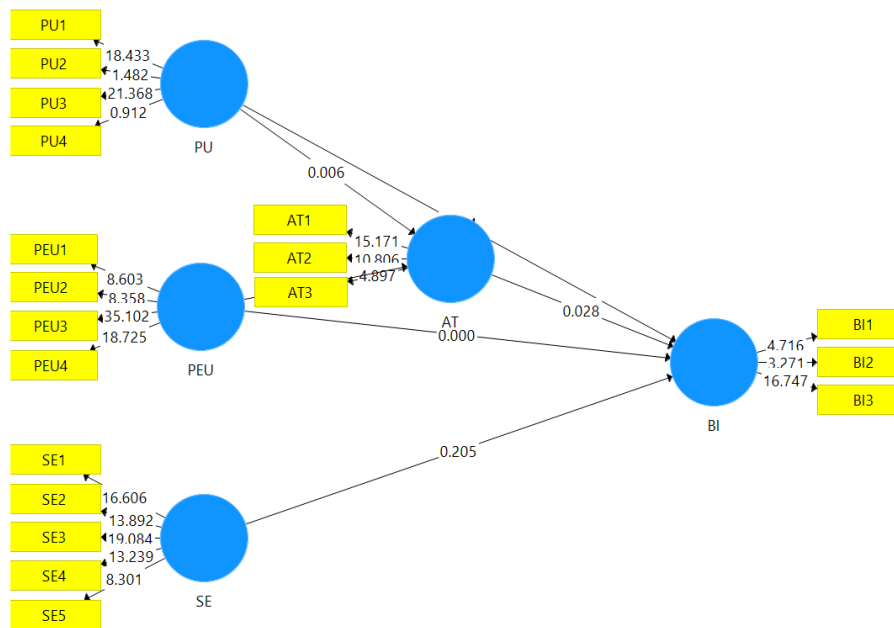
	R Square	Adjusted R Square
<b>AT</b>	0,222	0,206
<b>BI</b>	0,674	0,664

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dalam model penelitian ini, terdapat 2 (dua) variabel laten endogen sehingga nilai R<sup>2</sup> dari *attitude* (AT) dan *behavioral intention* (BI) digunakan untuk evaluasi kebaikan model. Semakin tinggi nilai *R-Squared*, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sehingga persamaan struktural penelitian akan semakin baik. Berdasarkan tabel 5, hasil uji nilai *Adjusted R-squares* untuk variabel *attitude* sebesar 0,206. Artinya, *attitude* dipengaruhi oleh *perceive usefulness* dan *perceive easy of use mobile banking BRIMO* sebesar 20,6%, sedangkan sisanya 79,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun nilai *adjusted R-Squared* dari variabel *behavioral intention* sebesar 0,664. Artinya, *perceive usefulness*, *perceive easy of use*, *self efficacy*, dan *attitude* memengaruhi *behavioral intention mobile banking BRIMO* sebesar 66,4%, sedangkan sisanya 33,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diuji pada penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bootstrapping pada SmartPLS 3.0. Diterima atau ditolaknya suatu hipotesis dapat diuji dengan melihat nilai probabilitas dan T-Statistik. Suatu hipotesis akan diterima apabila nilai T-Statistik > T-Tabel (1.96) dan P Values < 0.05 dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ). Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diuji dalam penelitian berpengaruh positif dan signifikan atau hipotesis diterima karena nilai probabilitas dan T-Statistik yang menunjukkan nilai T-Statistik > T-Tabel (1.96) dan P Values < 0.05.



Gambar 1. Model Penelitian  
 Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 6. Path Coefficient & Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
PU -> AT	0,421	0,434	0,152	2,765	<b>0,006</b>
PU -> BI	-0,279	-0,264	0,120	2,331	<b>0,020</b>
PEU -> AT	0,099	0,095	0,043	2,275	<b>0,023</b>
PEU -> BI	0,749	0,748	0,141	5,304	<b>0,000</b>
SE -> BI	0,301	0,304	0,096	3,149	<b>0,020</b>
AT -> BI	0,268	0,245	0,122	2,203	<b>0,028</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dalam penelitian ini, model penelitian diusulkan untuk mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan niat menggunakan mobile banking BRIMO dengan menggunakan TAM. Dari hasil uji hipotesis, didapatkan bahwa *perceive usefulness* memiliki efek langsung pada *attitude* dan *behavioral intention* untuk menggunakan *mobile banking* BRIMO, dan hal ini sesuai dengan beberapa studi dalam literatur (Gu et al. 2009; Teo et al. 2012; Hanafizadeh et al. 2014). Selain itu, *perceive ease of use* juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dan *behavioral intention* *mobile banking* BRIMO. Adopsi layanan *mobile banking* lebih cenderung diterima di antara para pelanggan yang menganggap sistem tersebut sebagai saluran yang lebih berguna dan efisien untuk mencapai transaksi perbankan.

Penelitian ini sesuai dengan studi literatur yang menekankan bahwa *perceived ease of use* (PEU) memungkinkan pengguna untuk mengadopsi teknologi *mobile banking* tanpa kerumitan dan layanannya dalam penggunaan sehari-hari (Hew et al, 2015; Govender dan Sihlali, 2014; Kazemi et al., 2013; & Jeong dan Yoon, 2013). *Self efficacy* juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention mobile banking* BRIMO sebab nasabah yakin bahwa dirinya memiliki pengetahuan, keterampilan, atau kemampuan yang diperlukan untuk mengoperasikan *mobile banking* dan sesuai dengan temuan dari Singh & Srivastava (2018).

## **PENUTUP**

Tujuan penelitian dari artikel ini adalah untuk mempelajari persepsi dan niat yang mempengaruhi penggunaan aplikasi *mobile banking* BRIMO, serta memberikan kesimpulan di luar analisis deskriptif belaka. Penelitian dilakukan berdasarkan pada model TAM tradisional yang telah ditambahkan variabel relevan seperti *self efficacy*. Sebanyak 6 hipotesis dirumuskan untuk menganalisis hubungan antara konstruksi model teoritis yang diusulkan dan ditemukan bahwa semua asumsi telah terbukti signifikan dan positif secara empiris dan statistik. Studi ini dapat membantu manajer bank fokus pada pembangunan kepercayaan awal untuk membentuk persepsi positif sekaligus memfasilitasi niat konsumen agar mempercepat penggunaan *mobile banking* BRIMO. Untuk mendapatkan model adopsi *mobile banking* yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya dapat memvariasikan model TAM dengan variabel lainnya seperti *perceive risk*, *advertising*, ataupun menggunakan variasi model seperti Model Difusi Inovasi.

## **REFERENSI**

- Aboelmaged, M. and Gebba, T.R. (2013), "Mobile banking adoption: an examination of technology acceptance model and theory of planned behavior", *International Journal of Business Research and Development*, Vol. 2 No. 1, pp. 719-729.
- Agur, I., Peria, S. M., & Rochon, C. (2020). Digital financial services and the pandemic: Opportunities and risks for emerging and developing economies. *International Monetary Fund Special Series on COVID-19, Transactions*, 1, 2-1.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Patil, P., & Dwivedi, Y. K. (2019). *An integrated model for m-banking adoption in Saudi Arabia. International Journal of Bank Marketing*.
- Bankole, F. O., Bankole, O. O., & Brown, I. (2011). Mobile Banking Adoption in Nigeria. *The Electronics Journal on Information System in Developing Countries*, 47(2), 1-23.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.

- Belanche, D., Casalo, L.V. and Flavian, C. (2012), "Integrating trust and personal values into the technology acceptance model: the case of e-government service adoption", *Cuadernos de Economia y Direccion de la Empresa*, Vol. 15 No. 4, pp. 192-204.
- Chaouali, W., Souiden, N., & Ladhari, R. (2017). Explaining adoption of mobile banking with the theory of trying, general selfconfidence, and cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 57-67.
- Cheng, S., Jong, D., Chen, H., & Chen, S. (2013a). Investigating the impact of service quality on consumers' intention. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(3), 13-22.
- Dasgupta, S. I. D. D. H. A. R. T. H. A., Paul, R. I. K., & Fuloria, S. A. N. J. A. Y. (2011). Factors affecting behavioral intentions towards mobile banking usage: Empirical evidence from India. *Romanian journal of marketing*, (1), 6.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Deb, M. and David, E.L. (2014). "An empirical examination of customers' adoption of m-banking in India. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 4, pp. 475-494.
- Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2019). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 352-367.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (2010), *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*, Psychology Press, New York, NY.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Fornell, Claes and Fred Bookstein. (1982). Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 440-452.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi. SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Govender, I., & Sihlali, W. (2014). A Study of Mobile Banking Adoption among University Students Using an Extended TAM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(7), 451- 460.
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis with Readings*, Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall.

- Hamidi, H., & Safareyeh, M. (2018). *A model to analyze the effect of mobile banking adoption on customer interaction and satisfaction: a case study of m-banking in iran. Telematics and Informatics.*
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A.A. and Tabar, M.J.S. (2014). "Mobile banking adoption by Iranian bank clients", *Telematics and Informatics*, Vol. 31 No. 1, pp. 62-78.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1269-1291.
- Hoehle, H., Scornavacca, E. and Huff, S. (2012), "Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: a literature analysis", *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 1, pp. 122-132
- Jeong, B. K., & Yoon, T. E. (2013). An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile Banking Services. *Business and Management Research*, 2(1), 31-40.
- Juwaheer, T.D, Pudaruth, S. and Ramdin, P. (2012), "Factors influencing the adoption of internet banking: a case study of commercial banks in Mauritius", *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, Vol. 9 No. 3, pp. 204-234.
- Kazemi, D. A., Nilipour, D. A., Kabiry, N., & Hoseini, M. M. (2013). Factors Affecting Isfahanian Mobile Banking Adoption Based on the Decomposed Theory of Planned Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 230- 246.
- Koenig-Lewis, N, Palmer, A. and Moll, A. (2010), Predicting young consumers' take up of mobile banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 410-432.
- Koksal, M. H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327-346.
- Krishanan, D., Khin, A.A.A.A., Teng, K.L.L. and Chinna, K. (2016), "Consumers' perceived interactivity & intention to use mobile banking in structural equation modeling", *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 883-890.
- Kumar, V.V., Lall, A. and Mane, T. (2017), "Extending the TAM model: intention of management students to use mobile banking: evidence from India", *Global Business Review*, Vol. 18 No. 1, pp. 238-249.
- Laukkanen, T. and Kiviniemi, V. (2010), "The role of information in mobile banking resistance". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 372-388.
- Li, H., Liu, Y., & Heikkilä, J. (2014). (2014). Understanding the factors driving NFC-enabled mobile payment adoption: An empirical investigation. *PACIS*, p. 231
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, ~ F. (2014a). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behaviour*, 464-478.

- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International journal of information management*, 31(3), 252-260.
- Liu, Y., & Li, H. (2011). Exploring the impact of use context on mobile hedonic services adoption: An empirical study on mobile gaming in China. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 890--898.
- Luarn, P. & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453-461.
- Matemba, E. and Li, G. (2017), "Consumers' willingness to adopt and use WeChat wallet: an empirical study in South Africa", *Technology in Society*, Vol. 53, pp. 55-68.
- Mian, T. S., & Rizwan, M. (2013). Determinants of Customer Intention to Use Mobile Banking : An Empirical Research Based on Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Basic and Applied Scientific Resarch*, 3(11), 201–211.
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking usage in Iran. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 733–759.
- Mortimer, G., Neale, L., Hasan, S. F. E., & Dunphy, B. (2015). Investigating the factors influencing the adoption of m-banking: a cross cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 545-570.
- Mostafa, A. A., & Eneizan, B. (2018). Factors affecting acceptance of mobile banking in developing countries. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 340-351.
- Nguyen, V. A., & Nguyen, T. P. T. (2020). An Integrated Model of CSR Perception and TAM on Intention to Adopt Mobile Banking. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(12), 1073-1087.
- Pavlou, P.A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model". *International Journal Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, pp. 69-103.
- Priya, R., Gandhi, A. V., & Shaikh, A. (2018). Mobile banking adoption in an emerging economy. *Benchmarking: An International Journal*, 25(2), 743–762.
- Püschel, J., Mazzon, A. and Hernandez, J.M.C. (2010), "Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 5, 389-409.
- Shin, D.-H. (2010), "Modelling the interaction of users and mobile payment system: conceptual framework. *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 26 No. 10, pp. 917-940.
- Sholihin, M & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM- PLS dengan WarpPLS 3.0: Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- T.T.T. Pham & J.C. Ho. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society*, 43, pp. 159-172.
- Teo, A. C., Tan, G. W. H., Cheah, C. M., Ooi, K. B., & Yew, K. T. (2012). Can the demographic and subjective norms influence the adoption of mobile banking?. *International Journal of Mobile Communications*, 10(6), 578-597.
- Worldpay. Global Payments Reports. 2020. Available online: <https://worldpay.globalpaymentsreport.com/> (accessed on 01 October 2021).
- Yu, C. (2012). Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Emperical Evidence from the Utaut Model. *Journal of EI*, 13(2), 104–121.
- Zhou, T. (2012), "Understanding users' initial trust in mobile banking: an elaboration likelihood perspective", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 4, pp. 1518-1525.