

ANALISIS MINAT MENGGUNAKAN MANDIRI ONLINE (MOBILE BANKING) MELALUI PERSPEKTIF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DENGAN PERCEIVED RISK DAN SELF-EFFICACY DI INDONESIA

ANALYSIS OF THE INTENTION TO USE MANDIRI ONLINE (MOBILE BANKING) THROUGH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) WITH PERCEIVED RISK AND SELF-EFFICACY IN INDONESIA.

Priscilla Dea Arum Nevada¹, Dinda Amanda Zuliestiana, SE, MM.², Ir. Soeparwoto Dharmoputra, MBT.³

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹priscillanevada@telkomuniversity.ac.id, ²dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id,
³soeparwoto@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Mandiri Online (*Mobile Banking*) merupakan salah satu layanan Bank Mandiri yang terintegrasi dan dikemas dalam tampilan baru yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan serta kemudahan bagi nasabah Bank Mandiri dalam memperoleh informasi dan melakukan aktivitas transaksi keuangan. Meskipun sudah dirancang dengan sedemikian rupa, namun hal itu belum mampu untuk menaikkan minat nasabah Bank Mandiri untuk mengadopsi layanan Mandiri Online (*Mobile Banking*).

Pada penelitian ini, akan dilakukan pengukuran untuk menganalisis minat menggunakan layanan Mandiri Online (*Mobile Banking*) melalui perspektif *Technology Acceptance Model* dengan *perceived risk* dan *self efficacy* di Indonesia. Penelitian ini dilakukan secara metode kuantitatif dengan teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* berjenis *purposive sampling* yang memperoleh total 400 responden dari seluruh Indonesia. Data yang didapat akan dianalisis dengan teknik *Partial Least Square-SEM* dengan bantuan *software SmartPLS 3.2.8*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of used* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use*, *self efficacy* berpengaruh positif terhadap *intention to use* dan *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention to use*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi perusahaan Bank Mandiri untuk lebih memperhatikan kemudahan dan keamanan dari layanan Bank Mandiri untuk meningkatkan minat nasabah dalam mengadopsi layanan Mandiri Online (*Mobile Banking*).

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model, Self-Efficacy, Perceived Risk, Intention to Use.*

ABSTRACT

Mandiri Online (*Mobile Banking*) is one of the Bank Mandiri services that is integrated and packaged in a new look which aims to improve the comfort and easiness of Bank Mandiri in obtaining information and doing the activity of financial transactions. Even though it was designed with in such a way, but it has not been able to increase Bank Mandiri's customer intention to adopt Mandiri Online (*Mobile Banking*).

In this study, the measurement will be performed to analyze the intention of using Mandiri Online (*Mobile Banking*) through the perspective of the *Technology Acceptance Model* with *perceived risk* and *self efficacy* in Indonesia.

This research was conducted in quantitative method with the sampling technique used was *purposive sampling* type *non-probability sampling* which obtained a total of 400 respondents from all over Indonesia. The data obtained will be analyzed using the *Partial Least Square-SEM* technique with the help of *SmartPLS 3.2.8* software.

The results of this study indicate that *perceived ease of used* has a positive effect on *perceived usefulness*, *perceived usefulness* has a positive effect on *intention to use*, *perceived ease of use* has a positive effect on *intention to use*, *self efficacy* has a positive effect on *intention to use* and *perceived risk* has a negative effect on *intention to use*.

The results of this study are expected to be a reference for Bank Mandiri's company to pay more attention to the convenience and security of Bank Mandiri services to increase customer intentions in adopting Mandiri Online (Mobile Banking) services.

Keywords: Technology Acceptance Model, Self-Efficacy, Perceived Risk, Intention to Use.

1. PENDAHULUAN

Mandiri *online* merupakan layanan integrasi dari mandiri internet dan mandiri *mobile* yang diciptakan oleh bank Mandiri untuk memberikan kemudahan untuk para nasabah Bank Mandiri ^[1].

Meskipun Bank Mandiri telah memberikan solusi untuk kemudahan bertransaksi, nampaknya nasabah Bank Mandiri tersebut masih memiliki minat yang rendah dalam pengadopsian mandiri *online (mobile banking)*. Hal itu dapat dilihat dari perbandingan jumlah total nasabah Bank Mandiri dengan jumlah total pengguna layanan mobile banking mandiri yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% nasabah bank mandiri belum terdaftar sebagai pengguna layanan Mandiri *Online (m-Banking)*. Berdasarkan pernyataan tersebut, permasalahan ini layak untuk diteliti untuk mengetahui hal hal apa saja yang terlibat dalam minat pengadopsian layanan *mobile banking*.

Menurut Lee, Kozar dan Larsen ^[2] TAM adalah teori teknologi adaptasi yang paling banyak dipakai dan dirujuk untuk menjelaskan perilaku penerimaan teknologi pada setiap individu, selain itu TAM versi original yang diciptakan oleh Davis (1989) telah dirujuk sebanyak 698 kali dalam berbagai jurnal *Social Science Citation Index*. ^[3]

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan, *Technology Acceptance Model* akan diterapkan dalam penelitian ini bersamaan dengan *perceived risk* dan *self-efficacy* untuk mengetahui niat menggunakan layanan *Mobile Online (Mobile Banking)* pada nasabah Bank Mandiri. Dari penelitian sebelumnya belum ada yang menggunakan *perceived risk* dan *self-efficacy* bersamaan dengan TAM dalam mengetahui niat menggunakan layanan Mandiri *Online (Mobile Banking)* di Indonesia

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1. Mobile Banking

Mobile banking merupakan sebuah fasilitas yang disediakan oleh sebagai bentuk penyesuaian perkembangan teknologi dan komunikasi. Pelayan yang terdapat pada *mobile banking* meliputi pembayaran, transfer saldo, pengecekan history dan lain sebagainya.[4]

2.2. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah model pengembangan yang dirancang berdasarkan *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980) dengan tujuan untuk membuat prediksi tentang penerimaan dan penggunaan teknologi dan sitem informasi yang baru, dengan mengidentifikasi fitur yang mendorong kesuksesan untuk sistem informasi perusahaan dan kemampuan beradaptasi perusahaan terhadap kebutuhan yang terkait.[5]

2.3. Perceived Ease of Use

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut Davis et al. (1989:320) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya fisik dan mental.[6]

2.4. Perceived Usefulness

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menurut Wang et al. (2003) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. [7]

2.5. Perceived Risk

Persepsi resiko (*perceived risk*) pada awalnya adalah sebuah pendekatan yang dilakukan oleh Bauer (1960) melalui analisis dua faktor, yaitu ketidak pastian (kurangnya pengetahuan konsumen mengenai kemungkinan hasil dari suatu transaksi tertentu) dan kemungkinan konsekuensi negatif yang berasal dari prosedur pembelian (transaksi).[8]

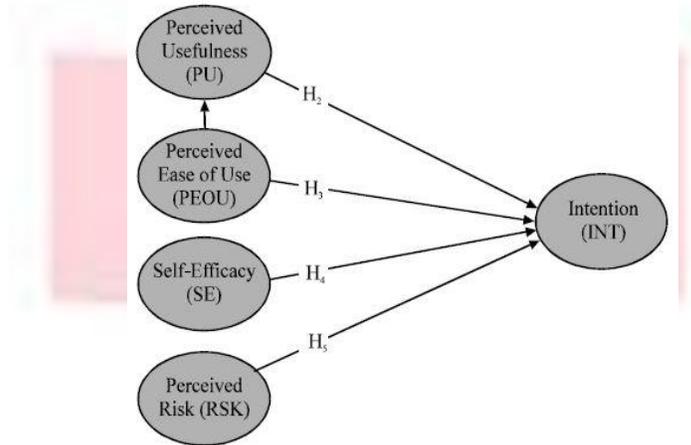
2.6. Self Efficacy

Pengertian dari *self efficacy* mengacu pada keyakinan dalam kemampuan seseorang untuk mengatur dan melaksanakan tindakan yang dibutuhkan untuk menghasilkan pencapaian tertentu.[9]

2.7. Intention to Use

Intention to use atau minat untuk menggunakan adalah sebuah kecenderungan pengguna dalam intensi untuk menggunakan teknologi yang diberikan. [10]

2.8. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Mutahar et al., (2017)

2.9. Hipotesis

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* pada Mandiri Online

(*Mobile Banking*).

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pada Mandiri Online

(*Mobile Banking*).

H3: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pada Mandiri Online

(*Mobile Banking*).

H4: *Self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *intention to use* pada Mandiri Online

(*Mobile Banking*).

H5: *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *intention to use* pada Mandiri Online

(*Mobile Banking*).

3. METODE PENELITIAN

3.1. Karakteristik Responden

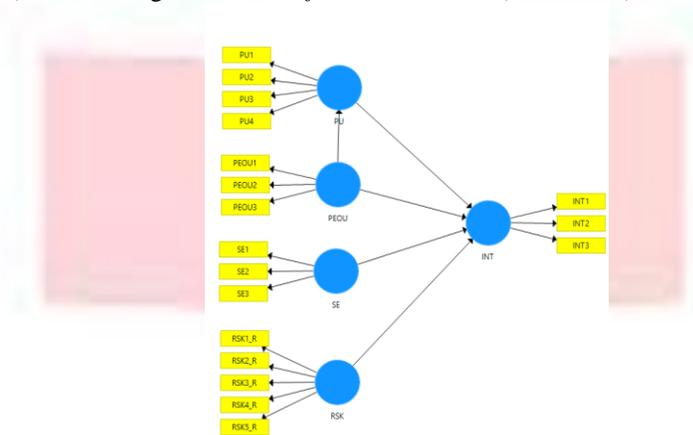
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan bahwa wanita lebih mendominasi yaitu sebanyak 230 responden, sedangkan responden berjenis kelamin pria berjumlah 170 responden. Pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, responden berusia 20 – 29 lebih mendominasi dengan jumlah 257 responden, sedangkan responden dengan usia > 50 mendapatkan jumlah responden yang paling sedikit dengan jumlah 8 responden. Berdasarkan pendidikan terakhir didapatkan responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat lebih mendominasi dengan jumlah 210 responden, sedangkan yang paling sedikit adalah pendidikan terakhir SD yaitu 0 responden.

Pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat disimpulkan bahwa sampel dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki total responden tertinggi yang berjumlah 200 responden, sedangkan responden dengan status pengangguran menempati total terendah dengan 4 responden. Pada karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendapatan per bulan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.999.999 lebih mendominasi dengan total sebanyak 113 responden, sedangkan responden dengan pendapatan per bulan > Rp. 10.000.000 mendapatkan total responden terendah dengan total 21 responden. Pada karakteristik responden berdasarkan domisili, dapat disimpulkan bahwa responden yang berdomisili di Indonesia bagian Barat lebih mendominasi dengan total sebanyak 347 responden, sedangkan responden yang berdomisili di Indonesia bagian Timur mendapatkan total responden terendah dengan total 10 responden. Berdasarkan lama menjadi nasabah

Bank Mandiri, disimpulkan bahwa responden yang sudah membuka tabungan Bank Mandiri selama 3 – 5 tahun lebih mendominasi dengan jumlah 138 responden, sedangkan yang paling sedikit adalah responden.

3.2. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, dalam menguji pengaruh antar variabel adalah dengan menggunakan teknik PLS (*Partial Least Square*) – SEM dengan bantuan *software SmartPLS* (versi 3.2.8.).



Gambar 2. Diagram Konseptual Partial Least Square
 Sumber: Hasil Olahan dengan SmartPLS 3.2.8. (2019)

3.3. Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Campbell dan Fiske (1959) dalam Ghozali dan Latan [11] teknik yang sering digunakan oleh peneliti bidang SEM dalam melakukan pengukuran model melalui analisis faktor konfirmatori adalah menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait – MultiMethod*) dengan melakukan pengujian validitas *convergent* dan validitas *discriminant*. Selain melakukan uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk dengan cara membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk.

Untuk uji validitas *convergent*, semua indikator dinyatakan valid, karena nilai *factor loading* lebih dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Dalam uji validitas *discriminant* semua indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity*, dapat dilihat dari nilai *cross loading* untuk setiap variabel > 0,70 dan nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari kolerasi antar konstruk dalam model. Untuk uji realibilitas, semua konstruk dinyatakan variabel, karena nilai *alpha* > 0,7 dan nilai *composite reliability* > 0,7.

3.4. Hasil Uji Model Struktural

a. R-Squares

Tabel 1. Nilai Perubahan R-Square

Variabel Dependent	R Square	Model
INT	0,494	Moderate
PU	0,485	Moderate

Sumber: Hasil Olahan dengan SmartPLS 3.2.8. (2019)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* pada variabel *dependent intention to use* dan *perceived usefulness* dikategorikan sebagai moderate. Nilai *R-Square* pada variabel *intention to use* adalah 0,494 atau 49,4% yang berarti, pengaruh variabel *perceived ease of use, perceived usefulness, self*

efficacy dan *perceived risk* terhadap variabel *intention to use* adalah 49,4% dan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Sementara itu nilai *R-Square* pada variabel *perceived usefulness* adalah 0,485 atau 48,5% yang berarti, pengaruh variabel *perceived ease of use* pada *perceived usefulness* adalah 48,5% dan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

b. Q-Squares

Tabel 2. Hasil Q2 Predictive Relevance

Hubungan Variabel	Q2
PEOU → PU	0,370
PEOU → INT	0,386
PR → INT	
PU → INT	
SE → INT	

Sumber: Hasil Olahan dengan SmartPLS 3.2.8. (2019)

Berdasarkan tabel 2. dapat dilihat bahwa nilai Q2 untuk variabel endogen *perceived usefulness* adalah 0,370 dan variabel *intention to use* adalah 0,386. Nilai Q2 pada masing masing variabel endogen yang dihitung (*perceived usefulness* dan *intention to use*) adalah < 0, maka dapat disimpulkan bahwa model sudah memiliki akurasi pada *predictive relevance*.

3.5. Uji Hipotesis

Adapun syarat dalam pengujian hipotesis penelitian one-tailed dengan tingkat keyakinan 95% (alpha 5%) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t-value ≥ 1.64 maka H1 diterima, H0 ditolak.
- b. Jika nilai t-value ≤ 1,64 maka H0 diterima, H1 ditolak.
- c. Jika nilai path coefficient bernilai positif, maka ada pengaruh positif antar konstruk yang diteliti.
- d. Jika nilai path coefficient bernilai negatif, maka ada pengaruh negatif antar konstruk yang diteliti.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Path Coefficient	t-value	t-tabel	Kesimpulan
0,696	15,274	1,64	H1 Diterima
0,341	4,985	1,64	H2 Diterima
0,139	2,005	1,64	H3 Diterima
0,14	2,484	1,64	H4 Diterima
-0,245	3,415	1,64	H5 Diterima

Sumber: Hasil Olahan dengan SmartPLS 3.2.8. (2019)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa terdapat 5 hipotesis yang sedang di uji dalam penelitian. Hasil dari pengolahan data dengan bantuan software SmartPLS 3.2.8. menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian dapat diterima.

4.1. . Saran Bagi Perusahaan

1. Perceived of Use

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, nilai *path coefficient* terendah terdapat pada hubungan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use*, yang berarti *perceived ease of use* yang dirasakan oleh nasabah Bank Mandiri memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat untuk menggunakan layanan Mandiri Online (m-Banking).

Saran yang dapat peneliti berikan adalah perusahaan harus bekerja sama dengan developer dari platform mobile banking untuk menciptakan aplikasi mobile banking yang lebih efektif supaya lebih mudah

digunakan. Dengan adanya aplikasi yang lebih efektif dan mudah digunakan, maka akan semakin tinggi tingkat *perceived ease of use* yang dirasakan oleh nasabah dan hal tersebut mempengaruhi kenaikan tingkat keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi Mandiri Online (Mobile Banking).

2. *Perceived Risk*

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *intention to use* dengan memiliki peringkat ke 2 sebagai variabel yang memiliki nilai t-statistic tertinggi. Artinya, semakin tinggi tingkat *perceived risk* yang dirasakan, maka akan semakin rendah tingkat minat nasabah Bank Mandiri untuk menggunakan aplikasi Mandiri Online (m-Banking) di Indonesia dan hal ini berpengaruh signifikan. Kurangnya penjagaan privasi, waktu yang lebih banyak terbuang, tingkat resiko kehilangan uang, perasaan yang cemas dan tingkat keamanan yang buruk dalam menggunakan layanan akan menurunkan keinginan nasabah untuk mengadopsi layanan mobile banking.

Saran yang dapat peneliti berikan adalah, Bank Mandiri harus lebih memperhatikan keamanan dan efisiensi dari layanan Mandiri Online (Mobile Banking). Bank Mandiri harus selalu menjaga dan meningkatkan keamanan dan efisiensi dari penggunaan layanan mobile banking agar dapat menekan *perceived risk* yang dirasakan, sehingga nasabah merasa aman dan percaya untuk mengadopsi layanan mobile banking.

4.2. Saran Bagi Akademis

1. Pada penelitian ini, objek yang diteliti hanya tertuju pada nasabah Bank Mandiri. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap objek yang diteliti dapat lebih luas dan menyeluruh sehingga dapat lebih mengetahui secara jelas dan luas tentang minat menggunakan layanan mobile banking di seluruh Indonesia.

2. Pada penelitian ini, variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *self efficacy* dan *perceived risk* hanya dapat mengukur *intention to use* sebesar 49,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Pada penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini lebih dikembangkan dengan menambahkan beberapa variabel, contohnya seperti menambah beberapa variabel dari Technology Acceptance Model 2 yang dikembangkan oleh Vantakesh dan Davis (2000) ataupun Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang dipekenalkan oleh Ventakesh et al. (2003). Menurut Al Qeisi (2009); Moran (2006); Ventakesh & Davis (2000) dalam Indrawati et al. (2017:21), model TAM 2 yang dikembangkan oleh Vantakesh dan Davis (2000) dapat memprediksi minat pengapdosian teknologi sebesar 34% - 52% , sedangkan pada model UTAUT dapat menjelaskan 70% dari variasi minat penggunaan teknologi (Vantakesh et al., 2003 dalam Indrawati et al., 2017:32).

REFERENCES

- Abdillah, W. Dan Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.
- Al-Jabri, I. M., (2015). *The intention to use mobile banking: Further evidence from Saudi Arabia*. *South African Journal of Business Management* 46 (1), 23-34.
- Baabdullah, A. M., Alawan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., Patil, P. (2019). *Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model*. *International Journal of Information Management* 44, (38-52).
- Bank Mandiri. (2017). Laporan Tahunan Bank Mandiri. Jakarta.
- Geo, R. G., Shaikh, A. A., dan Karjaluto, H. (2017). *Mobile banking services adoption in Pakistan: are there gender differences?*. *International Journal of Bank Marketing* (23-7), 1090-1114.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares – Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi 2)*. Semarang: Undip.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Indrawati *et al.* (2017). *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kurniawati, H. A., Winarno, W. A. dan Arif, A. (2017). *Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi*. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* (4-1), 24-29.
- Leiva, F. M., Climent, S. C. dan Cabanillas, F. L. (2016). *Determinants of intention to use the mobile bankingapps: An extension of the classic TAM model*. *Spanish Journal of Marketing*, 21(1), 25-38.
- Loanata, T. dan Tileng, K. G. (2016). *Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka)*. *JUISI* (2-1), 64-73.
- Mutahar, A.M., Ramayah, T., Norzaidi, M. D., dan Isaac, O. (2017). *Examining the Intention to Use Mobile Banking Servicess in Yemen: An Integrated Perspective of Technology Acceptance Model (TAM) with Perceived Risk and Self Efficacy*. *Asian Journal of Information Technology* 16, 298-311.
- Pratiwi, M. T., Indriani, F. dan Sugiarto, J. (2017). *ANALISIS PENGARUH TECHNOLOGY READINESS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN TCASH DI KOTA SEMARANG*. *Jurnal Bisnis STRATEGI*, 26(1), 76-88.
- Rahi, S., Ghani, M. A., Alnaser, F. M., (2017). *Predicting customer's intentions to use internet banking: the role of technology acceptance model (TAM) in e-banking*. *Management Science Letters* 7. 513–524.
- Santoso, Singgih. (2015). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS24*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sharif, A. dan Raza, S. A. (2017). *The influence of hedonic motivation, self-efficacy, trust and habit on adoption of internet banking: A case of developing country*. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 1-22.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Tam, C. dan Oliveira, T. (2016). *Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective*. *Computers in Human Behavior*, 61, 233-244.
- Teleghani, M. dan Teleghani, A. (2016). *The Study of Influencing Factors on Customer's Decision to Use of Mobile Banking Based on SMS Services*. *Quantitatative Methods in Economics* 18. 129-159.