

Analisis *Technology Acceptance Model* terhadap perilaku pengguna mobile banking di Surakarta

Agus Setiawan ^a, Ria Aris Belianti ^b, Tri Wulandari ^c

^{a,b,c} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Corresponding email: agus.setiawan@staff.uinsaid.ac.id

Article information	ABSTRAK
<p>Publication Date: June 30th, 2023</p> <p>Kata kunci: Persepsi manfaat, sikap penggunaan, niat perilaku penggunaan.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana nasabah perbankan menerima layanan mobile banking dan perilaku mereka dalam menggunakannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) yang melibatkan persepsi manfaat, niat perilaku menggunakan dan sikap menggunakan sebagai variabel intervening terhadap perilaku konsumen pada mobile banking di Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online kepada nasabah perbankan yang menggunakan layanan mobile banking. Teknik analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i> (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1, H2, H3, H5, H6 dan H7 diterima dan H4 ditolak. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi tambahan yang dibutuhkan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan</p>
<p>Keywords: Perceived usefulness, attitude toward using, behavioral intention to use.</p>	<p>ABSTRACT</p> <p>This study aims to analyze how banking customers receive mobile banking services and their behavior in using them. This study aims to analyze the application of the <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) involving perceived usefulness, behavioral intention to use and attitude toward using as intervening variables on consumer behavior in mobile banking in Surakarta. This study uses a quantitative method with primary data obtained by distributing online questionnaires to banking customers who use mobile banking services. The analysis technique used is <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i> (SEM-PLS). The result showed that H1, H2, H3, H5, H6 and H7 were accepted and H4 was rejected. This research is expected to be useful as additional information needed to improve service to customers</p>

Pendahuluan

Untuk menunjang pekerjaan suatu organisasi, penggunaan sistem informasi menjadi salah satu kebutuhan yang selalu meningkat. Upaya mengembangkan sistem informasi berkualitas yang dikembangkan oleh pengelola sistem informasi dapat meningkatkan kepuasan pengguna di bidang perbankan (Rahmawaty, 2016). Aplikasi mobile banking menjadi salah satu yang telah banyak menggunakan sistem informasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan transaksi finansial saat ini.

Aplikasi mobile banking telah menjadi suatu kebutuhan yang dapat memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi keuangan. Sistem aplikasi teknologi informasi telah menggantikan sistem transaksi manual seperti transaksi financial, pembayaran, transfer, pembelian dan lain sebagainya.

Permasalahan terkait layanan mobile banking merujuk pada perilaku penerimaan, penggunaan teknologi yang masih rendah, para ahli menemukan bahwa sikap dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dalam menggunakan mobile banking (Shaikh & Karjaluoto, 2015). Masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian dari pemaparan tersebut. Berkat

adanya fasilitas orang yang sibuk dapat menggunakannya untuk mengefisiensi waktu (Ramadhan & Herianingrum, 2017). Maka dari itu, penelitian lanjutan ini agar mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan mobile banking.

Salah satu metode untuk melakukan pengukuran kepuasan pengguna mobile banking dengan menggunakan metode TAM (Technology Acceptance Model) merupakan sebuah konsep mengenai karakter pengguna terhadap sistem teknologi informasi. Metode TAM (Technology Acceptance Model) menggunakan metode kuisisioner yang terdiri dari beberapa pernyataan untuk mendapatkan gambaran mengenai kepuasan pengguna mobile banking se-Soloraya.

Pada tahun 1986, model TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis. Model ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang faktor yang berpengaruh terhadap penemuan suatu sistem teknologi dan menjelaskan tentang penerimaan sistem teknologi informasi. (Shibel & Ahmad, 2016). Persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan merupakan dua konstruk utama yang mempengaruhi setiap perilaku pengguna sistem teknologi. Keduanya menjelaskan bahwa aspek perilaku pengguna dapat dilihat dari kemudahan dan manfaat penggunaan yang kemudian dapat dijadikan alasan bagi seseorang dalam berperilaku atau bertindak.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

- H1 : Pengaruh persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan
- H2 : Pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap nasabah
- H3 : Pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap nasabah
- H4 : Pengaruh persepsi kegunaan terhadap persepsi niat
- H5 : Pengaruh persepsi kemudahan terhadap persepsi niat
- H6 : Pengaruh sikap nasabah terhadap persepsi niat
- H7 : Pengaruh persepsi niat terhadap perilaku menggunakan mobile banking

Secara langsung, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan kemudian akan berpengaruh secara langsung (Sukmawati et al., 2021). Hasil lainnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan dalam menggunakan sistem berbasis teknologi (Sukmawati et al., 2021)

Metode

Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah bank pengguna layanan mobile banking baik dari bank syariah dan konvensional di Soloraya. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan google form dalam bentuk kuisisioner yang disebar secara online. Dan Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif data primer. Dibawah ini merupakan daftar Bank Konvensional dan Bank Syariah yang terdaftar di OJK :

Tabel 2 Daftar Bank Umum Konvensional dan Syariah

No.	Bank Konvensional	Bank Umum Syariah
1.	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	Bank Syariah Indonesia
2.	Bank Negara Indonesia (BNI)	Bank Muamalat
3.	Bank Mandiri	Bank Bukopin Syariah
4.	Bank Tabungan Negara (BTN)	Bank BCA Syariah
5.	Bank Danamon	Bank Mega Syariah
6.	Bank Permata	Bank Jateng Syariah
7.	Bank BCA	Bank Victoria Syariah
8.	Maybank	Bank Panin Syariah
9.	Bank Cimb Niaga	Bank BTPN Syariah
10.	Bank Bukopin	Bank BTN S

11.	Bank Jateng	Bank Cimb Niaga Syariah
12.	Bank Sinarmas	
13.	Bank Mega	
14.	Bank BTPN	

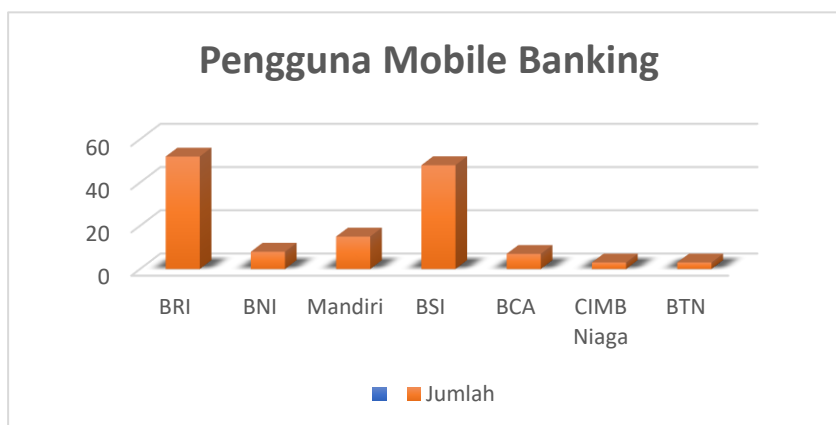
Sumber : (Wahyu Abdi, 2022)

Populasi responden dari pengguna lembaga Bank di Soloraya, dengan teknik pengambilan sampel Non-probability sampling dengan jenis sampling Accidental Sampling. Syarat responden berusia 17 tahun keatas, mempunyai mobile banking dan pernah digunakan untuk bertransaksi minimal satu kali. Kriteria ukuran sampel minimum dalam Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS) yang digunakan adalah 30-100 sampel. Yakni jumlah indikator ada 27, dengan total responden 142.

Hasil dan Pembahasan

Survey penelitian ini disebar melalui google form. Adapun jumlah sampel pengguna mobile banking di Soloraya yang didapat yaitu sebanyak 142 responden yang berasal dari pengguna mobile banking di Soloraya. Berikut merupakan tabel profil responden dalam penelitian ini :

Gambar 2 : Profil Responden



Tabel 3 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,923	0,925	0,940	0,723
X2	0,909	0,910	0,930	0,688
Y1	0,889	0,893	0,923	0,751
Y2	0,885	0,888	0,913	0,636
Y3	0,856	0,858	0,903	0,699

Berdasarkan hasil uji diatas Uji reabilitas dan validitas dapat di lihat dari nilai output Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dimana nilai output harus lebih besar dari 0,70. Maka dapat disimpulkan model pada penelitan tersebut valid dan reliabel.

Tabel 4 Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
X1	0,641	0,638
Y1	0,756	0,753
Y2	0,647	0,639

Y3	0,603	0,600
-----------	-------	-------

Berdasarkan hasil uji output PLS diatas, dapat dilihat bahwa seluruh hasil uji R square memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Yaitu yang pertama bernilai 0,641 yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan dapat di terangkan oleh persepsi Kemudahan sebesar 64,1% sedangkan sebanyak 35,9% lainnya di terangkan diluar model. Nilai R square sebesar 0,756 yang berarti bahwa variabel sikap terhadap mobile banking dapat dijelaskan oleh persepsi Kegunaan dan persepsi Kemudahan sebesar 75,6% sedangkan sisanya 24,4% diterangkan diluar model.

Nilai R square sebesar 0,647 yang dapat diartikan variabel niat dapat diterangkan oleh semua variabel independen sebesar 64,7% sedangkan sisanya 35,3% diterangkan oleh variabel di luar model. Pada R square terakhir sebesar 0,603. Yang menjelaskan bahwa variabel perilaku menggunakan di jelaskan oleh variabel niat sebesar 60,3% sedangkan sisanya 39,7% dapat diterangkan di luar model.

Uji Goodness-vit model dapat dilihat dari nilai R Square output diatas menunjukkan nilai R square 0,647 yang dapat di interpretasikan bahwa variabilitas konstruk rutinitas yang dapat di jelaskan oleh variabilitas kostruk otonomi sebesar 64,7% sedangkan 35,3% di jelaskan oleh variabel lain diluar yang di teliti. (Ghozali, 2021)

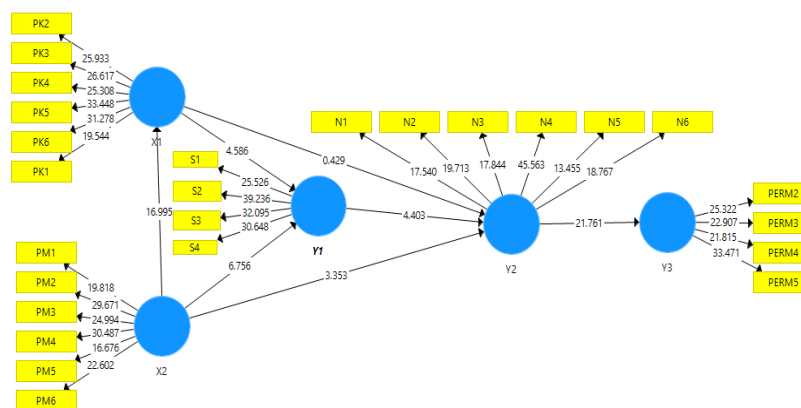
Tabel 5 Uji F Square

	X1	X2	Y1	Y2	Y3
X1			0,196	0,002	
X2	1,782		0,447	0,089	
Y1				0,135	
Y2					1,520
Y3					

Nilai f square 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Hidayat, 2022).

Berdasarkan tabel nilai f square diatas, yang efek size besar dengan kriteria f square dengan kriteria f square > 0,35 adalah pengaruh X2 terhadap X1, pengaruh Y2 terhadap Y3 dan pengaruh X2 terhadap Y1. Untuk size sedang dengan kriteria f square 0,15 – 0,35 adalah pengaruh X1 terhadap Y1. Pengaruh X2 terhadap Y2, dan Y1 terhadap Y2 termasuk kecil sebab nilai f square berada dalam rentang 0,02 – 0,15.

Gambar 2 :
Output Model Penelitian SEM-PLS



Tabel 6 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y1	0,364	0,366	0,079	4,586	0,000
X1 -> Y2	0,045	0,043	0,105	0,429	0,668
X2 -> X1	0,800	0,797	0,047	16,995	0,000
X2 -> Y1	0,550	0,548	0,081	6,756	0,000
X2 -> Y2	0,355	0,348	0,106	3,353	0,001
Y1 -> Y2	0,443	0,455	0,101	4,403	0,000
Y2 -> Y3	0,777	0,778	0,036	21,761	0,000

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Persepsi Kegunaan

Hasil pengujian path coefficient tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi Kemudahan signifikan dan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan. Terlihat pada t statistik sebesar 16.995 lebih besar dari 1,97693 dengan tingkat signifikan pada alpha 5% (P Values < 0,05). Hasil uji menunjukkan bahwa semakin besar persepsi nasabah bahwa mobile banking dapat mudah digunakan, maka persepsi nasabah akan kegunaan dari layanan mobile banking juga akan semakin tinggi.

2. Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap Nasabah

Hasil pengujian path coefficient tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan signifikan dan pengaruh positif terhadap sikap nasabah. Dilihat pada t statistik sebesar 4.586 lebih besar dari 1,97693 dengan tingkat signifikan pada alpha 5% (P Values < 0,05). Hasil uji menunjukkan bahwa semakin banyak kegunaan mobile banking, maka semakin positif sikap nasabah terhadap layanan mobile banking.

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Nasabah

Hasil pengujian path coefficient tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi Kemudahan signifikan dan berpengaruh positif terhadap sikap nasabah. Dilihat pada t statistik sebesar 6,576 lebih besar dari 1,97693 dengan tingkat signifikan pada alpha 5% (P Values < 0,05). Hasil uji menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi mobile banking dapat dengan mudah digunakan, maka semakin positif sikap nasabah terhadap layanan mobile banking .

4. Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Persepsi Niat

Hasil pengujian path coefficient menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap persepsi Niat. Dapat dilihat pada t statistik sebesar 0,429 lebih kecil dari 1,97693 dengan tingkat signifikan pada alpha 5% (P Values < 0,05). Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terjadi pengaruh antara persepsi kegunaan dengan niat menggunakan layanan mobile banking.

5. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Persepsi Niat

Hasil uji path coefficient menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan signifikan dan berpengaruh positif terhadap sikap nasabah. Dapat dilihat pada t statistik sebesar 3,353 lebih besar dari 1,97693 dengan tingkat signifikan pada alpha 5% (P Values < 0,05). Hasil uji menunjukkan bahwa persepsi mobile banking dapat dengan mudah digunakan, maka semakin tinggi niat nasabah terhadap layanan mobile banking.

6. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Persepsi Niat

Hasil pengujian path coefficient menunjukkan bahwa variabel sikap signifikan dan berpengaruh positif terhadap persepsi niat. Dapat dilihat pada t statistik sebesar 4,403 lebih

besar dari 1,97693 dengan tingkat signifikan pada alpha 5% (P Values < 0,05). Hasil uji menunjukkan bahwa semakin positif sikap nasabah terhadap layanan mobile banking maka semakin tinggi niat nasabah untuk menggunakan mobile banking.

7. Pengaruh Persepsi Niat Terhadap Perilaku Menggunakan Mobile Banking

Hasil uji path coefficient menunjukkan bahwa variabel persepsi niat signifikan dan berpengaruh positif terhadap perilaku menggunakan Mobile banking. Dapat dilihat pada t statistik sebesar 21,768 lebih besar dari 1,97693 dengan tingkat signifikan pada alpha 5% (P Values < 0,05). Hasil uji menunjukkan bahwa semakin tinggi niat nasabah terhadap layanan mobile banking maka semakin tinggi nasabah untuk menggunakan mobile banking.

8. Analisis Pengaruh X1 melalui Y1 terhadap Y2

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y1 sebesar 0.429. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y1 terhadap Y2 adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu : $4.586 \times 4.403 = 20.192$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0.429 + 20.192 = 20.621$.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.429 dan pengaruh tidak langsung sebesar 20.192 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Y1 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y2.

9. Analisis Pengaruh X2 melalui Y1 terhadap Y2

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y1 sebesar 3.353. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y1 terhadap Y2 adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu : $6.576 \times 4.403 = 28.954$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $3.353 + 28.954 = 32.307$.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 3.353 dan pengaruh tidak langsung sebesar 32.307 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Y1 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y2.

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa nasabah pengguna mobile banking di Soloraya telah menerima dan menggunakan layanan Mobile Banking dengan baik. Penelitian ini didukung oleh teori TAM yang menyatakan bahwa seseorang dalam menggunakan Mobile Banking dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap, dan perilaku sedangkan niat tidak berpengaruh.

Daftar Rujukan

- Christopher, A., Tirtana, A., & Aditya, A. (2022). Analisis Tingkat Penerimaan Aplikasi Bca Mobile Di Kota Malang Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Teknoinfo*, 16(2), 452. <https://doi.org/10.33365/jti.v16i2.2045>
- Ghozali, I. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARES Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (A. Tejokusumo (ed.); 3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A. (2022). *Inner Model PLS SEM dalam SMARTPLS*. Statistikian.
- Rahmawaty, A. (2016). *Spiritual Motivation on Syariah Marketing* (M. H. Mubarak (ed.)). IDEA Press (Anggota IKAPI).
- Ramadhan, R., & Herianingrum, S. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi

- Kredibilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 4(6), 478. <https://doi.org/10.20473/vol4iss20176pp478-492>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Shibel, S. O. A.-, & Ahmad, M. A. (2016). A Theoretical Discussion of Electronic Banking in Jordan by Integrating Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(3), 272–284. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v6-i3/2275>
- Sibarani, R. (2019). Analisis Persepsi Pengguna Sistem Informasi Akademik Universitas Satya Negara Indonesia Dengan Technology Acceptance Model (Tam). *Analisis Persepsi Pengguna Sistem Informasi Akademik Universitas Satya Satya Negara Indonesia Dengan Technology Acceptance Model (TAM)*, 5(1), 43–52.
- Sukmawati, H., Farizal Rasyid, A., Rachma Kurniaputri, M., Agama Islam, F., Studi Ekonomi Syariah, P., Siliwangi, U., Studi Kajian Wilayah Timur, P., & sitasi, S. (2021). Penerimaan dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1845–1857. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3615>
- Utami, A. P., Mutiah, N., & Rusi, I. (2022). *Pengukuran Kepuasan Pengguna Aplikasi Mobile Banking Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam) Dan Usability (Studi Kasus : Bank Kalbar Cabang Utama Pontianak). 10(01)*.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. In *Decision Sciences* (Vol. 27, Issue 3). Decision Science. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>
- Wahyu Abdi. (2022). *Bank Umum Konvensional dan Bank Umum Syariah*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Wulandari, W., Japarianto, E., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Penerapan Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 126–132. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.126-132>