

## ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN AKTUAL SISTEM PADA APLIKASI MOBILE BANKING BANK PEMERINTAH INDONESIA DI KOTA BANJARMASIN

Naufal Ifsan Al-Azhar<sup>1</sup>, Nilo Legowo<sup>2</sup>

Bina Nusantara University

Email: [naufal.alazhar@binus.ac.id](mailto:naufal.alazhar@binus.ac.id), [nlegowo@binus.edu](mailto:nlegowo@binus.edu)

### ABSTRACT

*Almost everyone now relies on smartphones as a productivity tool also as transaction tools, including banking transactions through mobile banking. Until first quarter of 2021, number of this bank mobile banking service users reached 8.56 million, a 58.4 percent increase from first quarter of 2020. Purpose of this study was to explore factors that influence actual of use of mobile banking application from a Indonesian government-owned bank. Author proposes a research model based on the Extended TAM model that has been adjusted based on various kinds of combined research, producing 11 variables and 10 hipotesis. Data were obtained with use of questionnaire from 402 customers who used mobile banking in Banjarmasin city. The SEM-PLS method was used to analyze the data. Results and analysis reports show that 8 of 10 hypotheses are accepted and 2 are rejected, namely, Behavioral Intention to Use has a significant influence on Actual System to Use, Perceived Usefulness and Trust has a significant influence on Behavioral Intention to Use, Social Influence and System Quality has a significant influence on Perceived Usefulness, Self-efficacy and Facilitating Condition has a significant influence on Perceived Ease of Use, and Security has a significant influence on Trust. Results of this study is expected to increase latest knowledge about mobile banking application as a banking transaction application that should be useful for daily use of customers. Bank can also utilize this to develop appropriate strategies to improve quality of their mobile banking application in order to increase the number and loyalty of users.*

**Keywords :** *Extended TAM; Mobile Banking; Bank in Indonesia; User acceptance; Actual System to Use.*

### ABSTRAK

Sekarang hampir setiap individu mengandalkan smartphone sebagai alat untuk membantu produktivitas mereka, termasuk untuk transaksi perbankan menggunakan mobile banking. Hingga kuartal 1 tahun 2021, jumlah pengguna layanan mobile banking bank ini mencapai 8,56 juta atau tumbuh 58,4% jika dibandingkan kuartal 1 tahun 2020 yang sebesar 5,41 juta nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aktual sistem pada aplikasi mobile banking suatu bank milik pemerintah Indonesia. Penulis mengajukan model penelitian dengan menggunakan model Extended TAM yang dimodifikasi berdasarkan dari berbagai macam penelitian gabungan yang menghasilkan 11 variabel dan 10 hipotesis yang dapat dianalisis dalam penelitian ini. Data diambil menggunakan kuesioner dan diperoleh 402 nasabah pengguna mobile banking di kota Banjarmasin. Metode SEM-PLS digunakan untuk menganalisis data. Hasil dan laporan analisis menunjukkan bahwa 8 dari 10 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak yaitu, Behavioral Intention to Use mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Actual System Use, Perceived Usefulness dan Trust mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Behavioral Intention to Use, Social Influence dan System Quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perceived Usefulness, Self-efficacy dan Facilitating Condition mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perceived Ease of Use, dan Security mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Trust. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan terkini mengenai aplikasi mobile banking sebagai aplikasi transaksi perbankan yang semestinya berguna untuk penggunaan sehari-hari nasabah. Hal tersebut juga dapat dimanfaatkan oleh Bank untuk menyusun strategi yang tepat guna meningkatkan kualitas aplikasi mobile banking guna meningkatkan jumlah dan loyalitas pengguna.

**Kata Kunci :** *Extended TAM, Mobile Banking, Bank di Indonesia, User Acceptance, Actual System to Use.*

## PENDAHULUAN

Sekarang, hampir setiap individu di dunia mengandalkan *smartphone* sebagai alat untuk membantu produktivitas mereka. Entah hanya digunakan untuk berselancar, membaca berita, maupun menonton video yang semua hal itu diakses melalui jaringan internet. Kebiasaan tersebut membantu mereka agar tetap produktif dengan mobilitas yang tinggi agar selalu update dengan pekerjaan serta hubungan sosial mereka melalui internet yang sebagian besar diakses melalui *smartphone*. Untuk dapat tersambung ke internet maka diperlukan perangkat yang mampu mendukung pengguna mengakses internet menurut kebutuhan. Menurut APJII, 95,4% pengguna internet kerap kali mempergunakan *smartphone* selaku media mengakses internet tiap harinya dan dari total populasi penduduk RI sejumlah 266,91 juta jiwa, 73,7% diantaranya telah terkoneksi ke internet (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia, 2020). Disebabkan dengan menggunakan *smartphone* pengguna dapat menggunakan internet dengan instan, lebih praktis, dan dimana saja selama terhubung dengan koneksi nirkabel. Teknologi internet juga diterapkan dalam proses bisnis, termasuk didalamnya bisnis perbankan. Dengan adanya teknologi informasi dapat memberikan kemudahan pelayanan transaksi dan akses informasi, serta menghubungkan pihak bank dengan nasabahnya melalui penggunaan internet. *Mobile banking* yakni layanan e-banking yang disediakan pihak bank mendukung beragam transaksi untuk memperoleh efektifitas dan efisiensi. Melalui layanan ini nasabah dapat bertransaksi non-tunai seperti transfer, cek saldo, serta pembayaran tagihan tanpa perlu datang ke ATM ataupun ke bank. Bahkan beberapa bank juga menyediakan layanan tarik tunai tanpa kartu dengan hanya menggunakan aplikasi *mobile banking*. Keunggulan lainnya yakni kerahasiaan user yang tidak dengan mudah diketahui oleh pihak lain. (Shaikh & Karjaluoto, 2015)

Bank pengembang aplikasi *mobile banking* ini merupakan lembaga bank ternama milik pemerintah negara Indonesia yang merupakan bank umum tertua dalam sejarah Republik Indonesia. Didirikan pada tanggal 5 Juli 1946.(Admin, 2022) Bank ini menempati peringkat keempat bank terbesar di Indonesia berdasarkan nilai aset dengan total aset 931,9 triliun rupiah.(Ramli & Djumena, 2022) Hingga akhir 2020 lalu, Bank ini mencatat peningkatan pengguna layanan *mobile banking* yakni naik 60% atau menjadi 7,8 juta.(Ardianto, 2021) Bahkan hingga kuartal 1 tahun 2021, jumlah pengguna layanan *mobile banking* bank ini mencapai 8,56 juta atau tumbuh 58,4% jika dibandingkan kuartal 1 tahun 2020 yang sebesar 5,41 juta nasabah. (Sidik, 2021) Transaksi melalui *mobile banking* bank ini juga mengalami peningkatan sehingga dari pada kuartal 1 2019 sebanyak 43 juta transaksi, meningkat pada kuartal 1 2020 menjadi 63 juta transaksi, lalu pada kuartal 1 2021 semakin meningkat menjadi 95 juta transaksi. Jika dilihat dari rupiahnya maka meningkat dari kuartal 1 2019 sebesar Rp56,1 triliun menjadi Rp103,4 triliun pada kuartal 1 2020 dan semakin meningkat menjadi RP 138 triliun pada kuartal 1 2021.

Sehingga dari pertumbuhan transaksi pada *mobile banking* bank ini terjadi kenaikan 84,4% dibanding kuartal 1 2019 dan naik 50,4% jika dibandingkan dengan kuartal 1 2020. (Corporate Secretary, 2020) & (Sidik, 2021) Selain itu berdasarkan pertumbuhan jumlah rekening simpanan masyarakat di wilayah Banjarmasin pada tahun 2021 pun juga mengalami peningkatan yang berarti. Pertumbuhan jumlah rekening di wilayah Banjarmasin meningkat sebanyak 127.977 hanya dalam kurun waktu 12 bulan. Dari 2.023.561 pada Januari 2021 menjadi 2.151.538 pada Desember 2021.Hal tersebut menunjukkan bahwa inklusi keuangan di wilayah Banjarmasin mengalami peningkatan yang cukup pesat. (Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin, 2022) Dengan mencermati pertumbuhan jumlah rekening, jumlah pengguna, nilai transaksi, dan jumlah transaksi *mobile banking* pada bank ini sebagaimana terlihat pada uraian diatas, maka fenomena

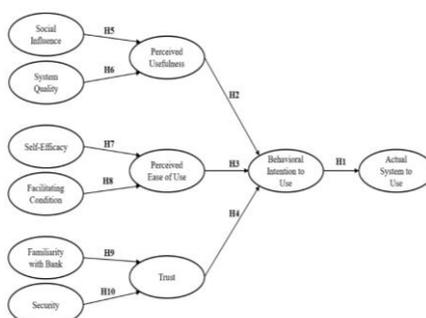
penggunaan *mobile banking* merupakan fenomena yang memiliki kelayakan untuk didalami. Kondisi tersebut karena dari sisi jumlah pengguna dan perkembangan nilai dan jumlah transaksi pada aplikasi *mobile banking* menunjukkan peningkatan yang signifikan sehingga diprediksikan perkembangan penggunaan *mobile banking* akan semakin meningkat pada masa yang akan datang. Berbagai macam model penelitian telah dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat dan penggunaan suatu sistem teknologi. Salah satunya adalah model *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM adalah model penerimaan dan penggunaan teknologi, model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem / sistem informasi. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. (Davis, 1986) Tujuan utama TAM adalah memberikan penjelasan tentang penentuan penerimaan komputer secara umum, memberikan penjelasan tentang perilaku atau sikap pengguna dalam suatu populasi. (F. Davis, 1989)

Evaluasi sistem informasi sendiri merupakan aspek penting dalam menilai keberhasilan implementasi sistem informasi. Tujuan utama evaluasi untuk menilai tingkat aksebilitas dari fungsi sistem, menilai pengalaman interaksi pengguna dengan sistem serta mengidentifikasi masalah yang terjadi pada sistem. (Diningrat et al., 2019) Oleh karena itu, evaluasi penggunaan *mobile banking* oleh nasabah bank merupakan faktor yang dapat diteliti dari berbagai sudut dan dimensi untuk menyelidiki kondisi aktual seputar penggunaan aplikasi *mobile banking* oleh nasabah bank ini. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan sistem aktual dari aplikasi *mobile banking* bank milik pemerintah Indonesia pada nasabah di kota Banjarmasin ini.

## METODE PENELITIAN

### A. Model Penelitian, Hipotesis dan Pengumpulan data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, karena penulis ingin mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor pada aplikasi mobile banking bank ini. Penelitian ini akan melakukan pendekatan observasional berdasarkan aktivitas masyarakat dalam melakukan pembayaran dan pemberitaan terkait mobile banking. Setelah melakukan observasi, penulis akan membuat kuesioner dan menyebarkannya kepada masyarakat yang menggunakan aplikasi mobile banking mereka. Penulis menggunakan *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. Penulis mengusulkan model penelitian menggunakan model *Extended TAM* yang dimodifikasi sesuai dengan objek yang diteliti gabungan dari Davis pada tahun 1989, Gu et al. pada tahun 2009 dan Singh dan Srivastava pada tahun 2018 seperti yang ditunjukkan di bawah ini.



Gambar 2. Model Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat 11 variabel penelitian yang digunakan yaitu:

1. Actual System to Use (Variabel Dependen)
2. Behavioral Intention to Use (Variabel Intervening)

3. Perceived Usefulness (Variabel Intervening)
4. Perceived Ease of Use (Variabel Intervening)
5. Trust (Variabel Intervening)
6. Social Influence (Variabel Intervening)
7. Sytem Quality (Variabel Independen)
8. Self-efficacy (Variabel Independen)
9. Facilitating Condition (Variabel Independen)
10. Familiarity with Bank (Variabel Independen)
11. Security (Variabel Independen)

Pada penelitian ini, terdapat 10 hipotesis yang digunakan yaitu:

- H1 = Variabel Behavioral Intention to Use akan berpengaruh positif terhadap variable Actual System to Use dalam penggunaan mobile banking.
- H2 = Variabel Perceived Usefulness akan berpengaruh positif terhadap variabel Behavioral Intention to Use dalam penggunaan mobile banking.
- H3 = Variabel Perceived Ease of Use akan berpengaruh positif terhadap variabel Behavioral Intention to Use dalam penggunaan mobile banking.
- H4 = Variabel Trust terhadap layanan mobile banking akan berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention to Use dalam penggunaan mobile banking.
- H5 = Variabel Social Influence akan berpengaruh positif terhadap variabel Perceived Usefulness dalam penggunaan mobile banking.
- H6 = Variabel System Quality akan berpengaruh positif terhadap variabel Perceived Usefulness dalam penggunaan mobile banking.
- H7 = Variabel Self-efficacy akan berpengaruh positif terhadap variabel Perceived Ease of Use dalam penggunaan mobile banking.
- H8 = Variabel Facilitating Conditions akan berpengaruh positif terhadap variabel Perceived Ease of Use dalam penggunaan mobile banking.
- H9 = Variabel Familiarity with Bank akan berpengaruh positif terhadap variabel Trust nasabah mobile banking dalam penggunaan mobile banking.
- H10 = Variabel Security akan berpengaruh positif terhadap variabel Trust nasabah dalam penggunaan mobile banking.

#### B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan aplikasi *mobile banking* suatu bank milik pemerintah Indonesia yang berada di kota Banjarmasin dan sekitarnya. Sampel merupakan sebagian responden yang diambil dari populasi yang akan di teliti dan sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi saat penelitian. Teknik Snowball digunakan yakni teknik penetapan sampel yang awalnya jumlahnya kecil, lalu sampel tersebut diminta memilih kerabatnya guna dijadikan sampel, begitu selanjutnya sehigga sampel mencapai jumlah yang ditetapkan. Penulis menyajikan suatu jaringan melalui gambar sociogram berupa gambar lingkaran-lingkaran yang dikaitkan atau dihubungkan dengan garis-garis. Setiap lingkaran mewakili satu variabel atau kasus, dan garis-garis menunjukkan hubungan antar variabel atau antar kasus. (Nurdiani, 2014) Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1991), jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot P(1-P)}{d^2} \\n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,05^2} \\n &= \frac{3,814 \cdot 0,25}{0,0025}\end{aligned}$$

Maka berdasarkan rumus diatas n yang didapatkan adalah 384,16 dan di bulatkan

menjadi 385. Sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 385 orang. Indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian berasal dari studi literatur, dan indikator ini diadopsi. Untuk mengukur, skala Likert digunakan, nilainya berkisar dari 1 hingga 5, dengan 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat dan 5 menunjukkan persetujuan yang kuat.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Outer Model

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui kualitas dari setiap pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dan validitas menggunakan software smartPLS dan diperoleh 402 sampel. SmartPLS, aplikasi yang digunakan untuk penelitian ini, akan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen adalah ukuran kekuatan hubungan positif. Untuk membangun hubungan validitas konvergen, nilai *Outer Loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus dipenuhi. Suatu variabel dikatakan valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5 dan nilai *Outer Loading* yang dapat diterima adalah 0,7 untuk masing-masing indikator. Jika kondisi tidak terpenuhi, maka indikator perlu dihilangkan (Hair et al., 2011).

Tabel 1 memberikan nilai *Outer Loading* dan AVE dimana ketiga indikator tersebut tidak memenuhi kriteria untuk perhitungan lebih lanjut. oleh karena itu, indikator yang tidak mencukupi dihilangkan. Untuk mengevaluasi reliabilitas, digunakan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dan *Composite Reliability*. Jika nilai *Cronbachs Alpha* ( $\alpha$ ) dan *Composite Reliability*  $>0,70$  maka indikator tersebut reliabel, jika nilainya  $<0,70$  tetapi masih  $>0,6$  maka variabel tersebut masih dapat diterima tetapi jika nilainya  $<0,60$  maka reliabilitasnya sangat rendah dan tidak dapat diterima (Hair et al., 2014). Tabel 3 juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) dan *Composite Reliability*, dan semua variabel memenuhi kriteria.

**Tabel 1**

#### Konstruk Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Indikator	Loadings 1	Loadings 2	$\alpha$	CR	AVE
<i>Actual System to Use</i>	AU1	0.802	0.802	0.804	0.885	0.720
	AU2	0.912	0.912			
	AU3	0.827	0.827			
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0.832	0.832	0.816	0.891	0.731
	BI2	0.835	0.835			
	BI3	0.897	0.897			

<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.903	0.903	0.897	0.936	0.829
	PU2	0.919	0.919			
	PU3	0.910	0.910			
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	0.852	0.852	0.853	0.911	0.773
	PEOU2	0.892	0.892			
	PEOU3	0.892	0.892			
<i>Trust</i>	TRU1	0.879	0.879	0.859	0.914	0.780
	TRU2	0.857	0.857			
	TRU3	0.913	0.913			
<i>Social Influence</i>	SOC1	0.758	0.758	0.865	0.906	0.765
	SOC2	0.890	0.890			
	SOC3	0.963	0.963			
<i>Sytem Quality</i>	SQ1	0.846	0.846	0.846	0.906	0.764
	SQ2	0.909	0.909			
	SQ3	0.865	0.865			
<i>Self-efficacy</i>	SEL1	0.893	0.893	0.774	0.869	0.690
	SEL2	0.722	0.722			
	SEL3	0.866	0.866			
<i>Facilitating Condition</i>	FC1	<b>0.464</b>	-	0.620	0.838	0.722
	FC2	0.813	0.806			
	FC3	0.867	0.891			
<i>Familiarity with Bank</i>	FB1	0.792	0.792	0.832	0.898	0.746
	FB2	0.883	0.883			
	FB3	0.912	0.912			
<i>Security</i>	SEC1	0.841	0.841	0.877	0.915	0.730
	SEC2	0.856	0.856			
	SEC3	0.843	0.843			
	SEC4	0.877	0.877			

Nilai *Cross Loading* dapat digunakan untuk menentukan validitas diskriminan yang dihasilkan dari model pengukuran dengan indikator yang diterima. Hal ini berguna

untuk mengetahui apakah variabel tersebut memiliki diskriminan yang memadai dengan membandingkan nilai *Loading* pada variabel yang dituju harus lebih besar daripada nilai *Loading* dengan variabel lainnya. Tabel 1 menunjukkan nilai *Cross Loading* untuk setiap variabel, dan hasil setiap indikator pada variabel yg dituju lebih besar dari hasil indikator lainnya. (Hair et al., 2011) (Hair et al., 2014)

**Tabel 2**  
**Cross Loading**

Indikator	AU	BI	PU	PEOU	TRU	SOC	SQ	SEL	FC	FB	SEC
AU1	<b>0.80</b> 2	0.43 9	0.33 5	0.236	0.30 5	0.31 0	0.23 5	0.25 2	0.18 5	0.29 3	0.30 3
AU2	<b>0.91</b> 2	0.50 8	0.42 9	0.264	0.33 1	0.18 0	0.26 6	0.31 1	0.16 4	0.20 8	0.26 3
AU3	<b>0.82</b> 7	0.50 3	0.50 1	0.219	0.32 5	0.18 8	0.22 1	0.32 2	0.17 5	0.17 1	0.28 1
BI1	0.50 0	<b>0.83</b> 2	0.57 7	0.375	0.33 9	0.20 3	0.34 1	0.48 1	0.36 6	0.14 5	0.36 7
BI2	0.43 4	<b>0.83</b> 5	0.47 6	0.537	0.56 0	0.25 4	0.49 3	0.42 5	0.27 8	0.19 1	0.45 8
BI3	0.52 9	<b>0.89</b> 7	0.56 1	0.373	0.46 9	0.34 1	0.43 1	0.50 5	0.26 5	0.16 0	0.34 5
PU1	0.49 2	0.57 1	<b>0.90</b> 3	0.505	0.37 0	0.15 6	0.37 4	0.59 8	0.40 4	0.17 4	0.38 6
PU2	0.49 3	0.57 8	<b>0.91</b> 9	0.565	0.36 5	0.21 1	0.43 9	0.57 8	0.42 9	0.20 5	0.40 5
PU3	0.38 8	0.57 0	<b>0.91</b> 0	0.533	0.36 6	0.25 9	0.46 1	0.57 0	0.42 2	0.22 8	0.43 6
PEOU1	0.22 1	0.38 6	0.51 4	<b>0.852</b>	0.44 3	0.13 8	0.51 5	0.47 8	0.45 4	0.18 6	0.52 2
PEOU2	0.28 0	0.44 7	0.52 7	<b>0.892</b>	0.45 4	0.12 2	0.59 2	0.52 4	0.32 7	0.14 0	0.39 9
PEOU3	0.24 4	0.47 8	0.51 0	<b>0.892</b>	0.46 4	0.06 6	0.46 4	0.51 4	0.41 7	0.08 9	0.37 9
TRU1	0.34 4	0.50 6	0.44 9	0.415	<b>0.87</b> 9	0.24 5	0.39 5	0.45 6	0.43 5	0.22 2	0.55 1
TRU2	0.30 0	0.43 0	0.26 2	0.428	<b>0.85</b> 7	0.21 7	0.44 1	0.27 9	0.26 4	0.28 3	0.49 5
TRU3	0.35 5	0.47 1	0.34 5	0.525	<b>0.91</b> 3	0.18 8	0.49 4	0.33 4	0.29 9	0.17 6	0.53 5
SOC1	0.15 1	0.21 6	0.06 1	0.086	0.22 2	<b>0.75</b> 8	0.27 2	0.11 4	0.05 6	0.39 7	0.14 9
SOC2	0.26 3	0.32 7	0.15 3	0.076	0.25 8	<b>0.89</b> 0	0.34 3	0.24 4	0.21 7	0.51 8	0.25 8
SOC3	0.24 6	0.27 9	0.27 6	0.137	0.20 7	<b>0.96</b> 3	0.30 0	0.26 4	0.13 7	0.51 1	0.23 7
SQ1	0.26 3	0.40 3	0.35 6	0.476	0.42 1	0.37 0	<b>0.84</b> 6	0.36 9	0.21 7	0.26 2	0.34 8
SQ2	0.23	0.46	0.43	0.554	0.44	0.34	<b>0.90</b>	0.46	0.32	0.26	0.41

	7	1	6		6	0	<b>9</b>	9	3	1	6
SQ3	0.24	0.42	0.42	0.523	0.44	0.19	<b>0.86</b>	0.45	0.25	0.18	0.36
	8	6	7		5	1	<b>5</b>	3	3	8	7
SEL1	0.32	0.45	0.56	0.527	0.30	0.21	0.47	<b>0.89</b>	0.49	0.27	0.39
	7	8	1		6	4	3	<b>3</b>	5	0	8
SEL2	0.28	0.32	0.45	0.377	0.30	0.19	0.25	<b>0.72</b>	0.50	0.32	0.46
	8	5	7		9	6	9	<b>2</b>	5	4	6
SEL3	0.26	0.56	0.56	0.512	0.40	0.24	0.47	<b>0.86</b>	0.49	0.28	0.45
	3	6	8		2	1	1	<b>6</b>	3	0	9
FC2	0.08	0.23	0.32	0.331	0.23	0.23	0.18	0.49	<b>0.80</b>	0.28	0.44
	6	9	1		5	6	8	5	<b>6</b>	5	1
FC3	0.24	0.34	0.44	0.431	0.39	0.07	0.31	0.51	<b>0.89</b>	0.22	0.56
	4	9	7		4	0	7	5	<b>1</b>	8	6
FB1	0.11	0.08	0.08	0.057	0.17	0.44	0.17	0.17	0.14	<b>0.79</b>	0.34
	8	5	1		0	3	9	9	4	<b>2</b>	7
FB2	0.27	0.19	0.25	0.221	0.20	0.47	0.29	0.32	0.25	<b>0.88</b>	0.47
	8	8	2		5	0	5	9	8	<b>3</b>	3
FB3	0.25	0.19	0.22	0.120	0.26	0.49	0.22	0.35	0.32	<b>0.91</b>	0.44
	7	8	2		8	9	4	2	9	<b>2</b>	5
SEC1	0.24	0.38	0.35	0.442	0.48	0.30	0.40	0.40	0.46	0.46	<b>0.84</b>
	0	8	0		3	9	3	3	9	2	<b>1</b>
SEC2	0.31	0.42	0.46	0.344	0.47	0.30	0.30	0.51	0.57	0.47	<b>0.85</b>
	7	5	5		0	2	9	4	0	0	<b>6</b>
SEC3	0.34	0.39	0.40	0.386	0.52	0.14	0.37	0.49	0.51	0.39	<b>0.84</b>
	8	5	6		4	2	6	2	1	9	<b>3</b>
SEC4	0.23	0.35	0.32	0.493	0.55	0.13	0.38	0.38	0.50	0.36	<b>0.87</b>
	2	2	6		8	8	9	6	4	1	<b>7</b>

B. Inner Model

*Path coefficients, T-statistics, dan P-values* diperoleh dengan menggunakan smartPLS metode *bootstrap* dengan subsampel 500. Tabel 2 menunjukkan hasil model struktural dalam. Nilai koefisien jalur berkisar dari -1 hingga +1 dengan nilai koefisien yang mendekati +1 menunjukkan hubungan yang kuat dan nilai koefisien yang mendekati -1 menunjukkan hubungan terbalik yang kuat (Hair et al., 2011). Nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* kurang dari 0,05 digunakan sebagai acuan untuk menentukan apakah hipotesis ini dapat diterima atau ditolak. Nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 menunjukkan hubungan yang signifikan antara kedua variabel, menunjukkan bahwa H0 dapat diterima. Nilai *P-Value* pada signifikansi = 5% atau 0,05. Jika *P-Value* < 0,05 maka H0 diterima, artinya ada pengaruh (Wong, 2013). Dengan demikian, laporan tersebut menunjukkan bahwa 8 dari 10 hipotesis diterima (H1, H2, H4, H5, H6, H7, H8, dan H10) dan 2 hipotesis ditolak (H3 dan H9)

**Table 3**  
**Path Coefficients**

	<b>O</b>	<b>M</b>	<b>STDE V</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Keputusan</b>
<i>Behavioral Intention to Use -&gt; Actual System to Use (H1)</i>	0.571	0.572	0.043	13.274	0.000	Diterima
<i>Perceived Usefulness -&gt; Behavioral Intention to Use (H2)</i>	0.467	0.468	0.056	8.312	0.000	Diterima

<i>Perceived Ease of Use -&gt; Behavioral Intention to Use (H3)</i>	0.063	0.063	0.053	1.178	0.239	Ditolak
<i>Trust -&gt; Behavioral Intention to Use (H4)</i>	0.312	0.312	0.058	5.354	0.000	Diterima
<i>Social Influence -&gt; Perceived Usefulness (H5)</i>	0.082	0.089	0.038	2.131	0.033	Diterima
<i>System Quality -&gt; Perceived Usefulness (H6)</i>	0.440	0.435	0.064	6.907	0.000	Diterima
<i>Self-efficacy -&gt; Perceived Ease of Use (H7)</i>	0.473	0.471	0.081	5.860	0.000	Diterima
<i>Facilitating Condition -&gt; Perceived Ease of Use (H8)</i>	0.173	0.178	0.059	2.937	0.003	Diterima
<i>Familiarity with Bank -&gt; Trust (H9)</i>	- 0.051	- 0.047	0.049	1.038	0.299	Ditolak
<i>Security -&gt; Trust (H10)</i>	0.623	0.624	0.045	13.992	0.000	Diterima

R-Square pada Tabel 3 menunjukkan varian variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. R-Square mewakili pengaruh kombinasi variabel eksogen terhadap variabel endogen yang nilainya berkisar dari 0 hingga 1 dengan 1 mewakili akurasi prediksi yang lengkap (Hair et al., 2011). Nilai R-Square dari *Actual System to Use* sebesar 0.326 yang menyatakan bahwa variabel tersebut dipengaruhi sebesar 32,6% oleh variabel yang mempengaruhinya. *Behavioral Intention to Use* sebesar 0.491 yang menyatakan bahwa variabel tersebut dipengaruhi sebesar 49,1% oleh variabel yang mempengaruhinya. *Perceived Ease of Use* is 0.350 yang menyatakan bahwa variabel tersebut dipengaruhi sebesar 35% oleh variabel yang mempengaruhinya. *Perceived Usefulness* is 0.225 yang menyatakan bahwa variabel tersebut dipengaruhi sebesar 22,5% oleh variabel yang mempengaruhinya, yang paling lemah pada model ini, dan *Trust* sebesar 0.359 yang menyatakan bahwa variabel tersebut dipengaruhi sebesar 35,9% oleh variabel yang mempengaruhinya. Sedangkan, sisanya merupakan variabel di luar penelitian ini dan tidak sesuai dengan model pada penelitian ini.

**Table 4 Nilai -Square**

	R Square	R Square Adjusted
Actual System to Use	0.326	0.325
<i>Behavioral Intention to Use</i>	0.491	0.488
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.350	0.347
<i>Perceived Usefulness</i>	0.225	0.221
<i>Trust</i>	0.359	0.356

### C. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh pihak internal Bank terhadap aplikasi mobile banking sebagai aplikasi pelayanan finansial yang memudahkan nasabah. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai motivasi, peluang, proses, permasalahan, serta kinerja pengelola pemeriksa selama ini. Identifikasi mengenai berbagai kendala/permasalahan yang dihadapi selama ini dapat digunakan sebagai acuan untuk perbaikan serta peningkatan kualitas aplikasi mobile banking di kemudian hari.

Implikasi penggunaan mobile banking yang terjadi pada keberlangsungan bisnis Bank sendiri akan membuat perusahaan lebih maju dan efisien. Nasabah akan menjadi jarang melakukan transaksi melalui cabang sebagai dampak dari maraknya penggunaan

mobile banking. Sehingga jika dirasa transaksi pada suatu cabang menurun, maka Bank dapat melakukan penutupan cabang tersebut dan digantikan dengan memperbanyak ATM. Dimana keberadaan ATM dapat menjadi sarana pelengkap dari aplikasi mobile banking itu sendiri. Berikut penjelasan lengkap mengenai implikasi yang terjadi berdasarkan hipotesis yang diterima pada penelitian ini:

**Tabel 7 Implikasi Manajerial**

<b>Hubungan Variabel</b>	<b>Hasil</b>
Hipotesis 1 ( <i>Behavioral Intention to Use -&gt; Actual System Use</i> )	Niat perilaku untuk menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> mempengaruhi penggunaan. Dengan begitu, jika niat perilaku untuk menggunakan yang lebih tinggi maka penggunaan aplikasi sebenarnya juga akan lebih tinggi.
Hipotesis 2 ( <i>Perceived Usefulness -&gt; Behavioral Intention to Use</i> )	Kegunaan yang dirasakan pengguna memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> . Dengan begitu, jika banyak kegunaan yang dirasakan oleh pengguna, maka pengguna akan berniat lebih banyak menggunakan aplikasi. Sehingga diharapkan Bank dapat meningkatkan kegunaan dari aplikasi <i>mobile banking</i> agar dapat meningkatkan niat nasabah untuk menggunakan.
Hipotesis 4 ( <i>Trust -&gt; Behavioral Intention to Use</i> )	Kepercayaan pengguna memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> . Dengan begitu, jika kepercayaan pengguna tinggi maka pengguna akan memiliki niat yang tinggi untuk menggunakan aplikasi. Sehingga diharapkan Bank dapat meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan nasabahnya.
Hipotesis 5 ( <i>Social Influence -&gt; Perceived Usefulness</i> )	Pengaruh sosial memengaruhi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna. Dengan begitu, jika pengguna terpengaruh oleh lingkungan sosialnya untuk dapat menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> , maka pengguna akan merasa aplikasi tersebut lebih berguna. Sehingga diharapkan Bank dapat meningkatkan pengaruh sosialnya seperti melakukan endorse pada influencer.
Hipotesis 6 ( <i>System Quality -&gt; Perceived Usefulness</i> )	Kualitas sistem memengaruhi kegunaan yang dirasakan. Dengan begitu, jika aplikasi memiliki kualitas sistem yang baik dan layak maka akan meningkatkan kegunaan aplikasi oleh pengguna. Sehingga diharapkan Bank dapat mempertahankan kualitas sistem dari <i>mobile banking</i> .
Hipotesis 7 ( <i>Self-efficacy -&gt; Perceived Ease of Use</i> )	Efikasi diri memengaruhi kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna. Dengan begitu, jika pengguna memiliki kemampuan efikasi diri yang tinggi maka pengguna akan merasa lebih mudah dalam menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> .
Hipotesis 8 ( <i>Facilitating Condition -&gt; Perceived Ease of Use</i> )	Kondisi yang memfasilitasi memengaruhi kemudahan penggunaan yang dirasakan. Dengan begitu, jika pengguna memiliki kondisi yang memfasilitasi dalam menggunakan aplikasi maka pengguna akan merasa lebih mudah dalam menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> . Misalnya seperti menyediakan pelayanan bantuan 24 jam.

Hipotesis 10 (Security -> Trust) Keamanan memengaruhi kepercayaan pengguna. Dengan begitu, jika pengguna merasa keamanan aplikasi baik maka kepercayaan pengguna akan meningkat. Sehingga diharapkan Bank dapat memperkuat dan mempertahankan keamanan dari aplikasi *mobile banking* agar dapat meningkatkan kepercayaan nasabah.

### KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil untuk membuktikan bahwa Variabel Behavioral Intention to Use mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Actual System to Use pada pengguna mobile banking, Variabel Perceived Usefulness dan Trust mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Behavioral Intention to Use pada pengguna mobile banking. Sedangkan, variabel Perceived Ease of Use tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Behavioral Intention to Use, Variabel Social Influence dan System Quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Perceived Usefulness pada pengguna mobile banking, Variabel Self-efficacy dan Facilitating Condition mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Perceived Ease of Use pada pengguna mobile banking, Variabel Security mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Trust pada pengguna mobile banking. Sedangkan, variabel Familiarity with Bank tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Security.

### DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2022). *Sejarah BNI*. <https://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/tentangbni/sejarah>
- Ardianto, P. (2021, February 13). *Pengguna Mobile Banking BNI Naik 60%*. Investor Daily Indonesia. <https://investor.id/finance/pengguna-mobile-banking-bni-naik-60>
- Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia. (2020). *Hasil Survei APJII 2020*. <https://www.apjii.or.id/>
- Barnes, S. J., & Corbitt, B. (2003). Mobile banking: concept and potential. *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), 273–288. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2003.003494>
- Chuttur, M. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. *AIS Electronic Library (AISEL) All Sprouts Content*, 290.
- Corporate Secretary. (2020, May 15). *Sepanjang Pandemi, Pengguna BNI Mobile Banking Meningkat 84% - Siaran Pers | BNI*. Siaran Pers BNI. <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/articleid/6851>
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Undefined*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Diningrat, M. S. M., Soedjiono, B., & Henderi. (2019). Evaluasi penerimaan aplikasi mobile banking bni terhadap minat nasabah menggunakan utaut (studi kasus : bni cabang ugm). *Jurnal Informatika Politeknik Indonusa Surakarta*, 5(4), 2–6.
- Fathema, N., Shannon, D., & Ross, M. (2015). Expanding The Technology Acceptance Model (TAM) to Examine Faculty Use of Learning Management Systems (LMSs) In Higher Education Institutions. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*,

- 11(2), 210–232.
- Flanders, N. A., Fishbein, M., Ajzen, I., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company. <https://books.google.co.id/books?id=8o0QAQAIAAJ>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. <https://econpapers.repec.org/RePEc:eee:jomega:v:28:y:2000:i:6:p:725-737>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison-Wesley. <https://books.google.com.sb/books?id=7UNqSnb52H4C>
- Kumar, K. S., C, S., & Venkataraman, A. (2017). *Intention to use Mobile Wallet: Extension of TAM Model*. *Journal of Electronic Systems*. 8(12), 5–11. <https://www.researchgate.net/publication/343041661>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., Lwanga, S. K., & World Health Organization. (1991). Adequacy of Sample Size in Health Studies. In *Biometrics* (Vol. 47, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/2532527>
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan. *Jurnal ComTech*, 5(9), 1110–1118.
- Ramli, R. R., & Djumena, E. (2022, May). *Daftar 5 Bank dengan Aset Terbesar di Indonesia*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/05/09/070800026/daftar-5-bank-dengan-aset-terbesar-di-indonesia-bank-mandiri-jadi-jawara?page=all>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. In *Telematics and Informatics* (Vol. 32, Issue 1, pp. 129–142). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Sidik, S. (2021, April 26). *Top! User BNI Mobile Banking Melesat 58% di Kuartal I-2021*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210426170617-17-241000/top-user-bni-mobile-banking-melesat-58-di-kuartal-i-2021>
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357–378. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2016-0186>
- Sun, B., Sun, C., Liu, C., & Gui, C. (2017). Research on Initial Trust Model of Mobile Banking Users. *Journal of Risk Analysis and Crisis Response*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.2991/jrarc.2017.7.1.2>
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 15(1), 125–142. <https://doi.org/10.2307/249443>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/ISRE.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of

Volume 11, Nomor 4, Oktober,2022

use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>

**Wong, K. K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.**