

# Persepsi Nasabah Bank BCA Dalam Penggunaan Mobile Banking

**Febby Fernandez dan Vera Pujani**

Universitas Andalas

Email: febbyfernandez@gmail.com dan verapujani@eb.unand.ac.id

*Diterima: September 2019; Dipublikasikan: Desember 2019*

## ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (Structural Equation Modeling) program AMOS 21.0 untuk menguji kausalitas dalam model yang telah diusulkan. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank di kota Padang yang sudah menggunakan layanan mobile banking. Teknik sampling menggunakan non probability sampling – kuota sampling. Dari kuesioner yang disebar diperoleh 250 kuesioner yang valid melalui survei offline dan online. Berdasarkan hasil penelitian model keseluruhan, menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel perceived risks, performance expectancy, perceived service quality, behavioral intention dan usage behavior. Dalam penelitian ini minat perilaku dipengaruhi langsung oleh harapan kinerja, persepsi kualitas jasa, serta persepsi risiko berpengaruh signifikan dan negatif terhadap niat berperilaku.

**Kata Kunci:** Mobile Banking; Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2; perceived risk; perceived service quality

## ABSTRACT

This study uses the SEM (Structural Equation Modeling) analysis program of the AMOS 21.0 program to discuss causality in a supported model. The sample in this study is a bank in the city of Padang that already uses mobile banking services. The sampling technique uses non-probability sampling - quota sampling. From the questionnaires distributed 250 valid questionnaires were obtained through offline and online surveys. Based on the results of the research model, it shows a significant relationship between perceived risk variables, performance expectations, perceived service quality, behavioral intentions, and usage behavior. In this study, direct quality assessment, perceived service quality, perceived risk, significant and negative effects on behavioral intentions.

**Keywords:** Mobile Banking; Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2; perceived risk; perceived service quality

## PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Data jumlah bank di Indonesia pada tabel di atas dapat memberikan gambaran persaingan industri perbankan di Indonesia yang semakin ketat. Dengan munculnya perkembangan teknologi informasi mendorong industri perbankan untuk membuat suatu inovasi dalam pelayanan terhadap nasabahnya.

**Tabel 1 Statistik Perbankan Indonesia**

Institusi Perbankan	Jenis Bank	Jumlah	
Bank Umum	Bank Pemerintah	4	115
	Bank Swasta	111	
Bank Perkreditan Rakyat	BPR Konvensional	1433	1597
	BPR Syariah	164	
Total			1718

Sumber: Statistik Perbankan Indonesia - Vol. 17, No. 1, Desember 2018

Salah satu perkembangan teknologi yang digunakan oleh bank adalah internet. Teknologi internet ditemukan sangat efisien bagi bank untuk memudahkan pelanggan bertransaksi secara langsung melalui internet. Lembaga keuangan adalah organisasi bisnis yang paling awal mengadopsi teknologi internet untuk berinteraksi dengan pelanggan. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara bank menjalankan bisnisnya dan cara konsumen melakukan aktivitas perbankan (Yoon dan Steege, 2013). Meningkatnya kebutuhan dan tuntutan masyarakat semakin tinggi terhadap produk dan aktivitas perbankan sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju.

Dalam peningkatan ketersediaan telepon pintar yang terjangkau diiringi aksesibilitas internet seluler, penetrasi internet Indonesia diperkirakan akan meningkat dengan CAGR 8% dari 2015 - 2020 menurut laporan Solidance (2018) tersebut. Ketersediaan infrastruktur dalam teknologi komunikasi dan informatika, dikombinasikan dengan meningkatnya jumlah telepon pintar, penetrasi internet yang lebih tinggi serta segmen pelanggan muda yang semakin berkembang adalah faktor-faktor yang memungkinkan proses digitalisasi ini. Laporan Solidance (2018) menunjukkan bahwa penetrasi perbankan ritel digital akan mencapai 60% pada tahun 2020. Meningkatnya penetrasi ponsel dan smartphone secara global, penggunaan berbagai layanan seluler, termasuk perbankan. Kemajuan teknologi secara signifikan mempengaruhi industri perbankan. Inovasi akan terus tumbuh di setiap area rantai nilai karena kecepatan digitalisasi dan otomatisasi yang tiada henti.

Berdasarkan data survey yang dilakukan PwC pada tahun sebelumnya (2018), 84% bankir yang disurvei cenderung berinvestasi dalam teknologi transformasi dalam 18 bulan ke depan. Hal ini menunjukkan teknologi menjadi yang akan terus mendorong transformasi bisnis di bank-bank Indonesia. Implementasi ICT tentunya akan membutuhkan sumber daya yang banyak sehingga untuk mencapai pengembalian yang

lebih baik atas investasi teknologi tersebut, bank modern menarik pelanggan dengan memberikan layanan yang ditingkatkan menggunakan teknologi dan berusaha untuk meningkatkan tingkat penggunaan teknologi oleh nasabah yang ada dan potensial.

Menanggapi perubahan ini, sistem perbankan terus memperluas pilihan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan dan meningkatkan ketergantungan mereka pada teknologi untuk menawarkan layanan tersebut (Al-smadi & Al- Wabel, 2011). Dengan adanya perkembangan teknologi ini salah satu cara untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah secara aman, nyaman dan efektif diantaranya melalui media elektronik atau dikenal dengan Electronic Banking (e-banking). Berdasarkan hasil survey PWC memperlihatkan bahwa mobile banking saat ini menjadi preferensi e-channel yang sering digunakan hal ini memperlihatkan bahwa masyarakat di Indonesia sudah banyak memanfaatkan layanan ini untuk berinteraksi dengan bank mereka. Hal ini juga selaras dengan meningkatnya pengguna telepon seluler di tanah air mencapai 371,4 juta pengguna atau 142 persen dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa. Artinya, rata-rata setiap penduduk memakai 1,4 telepon seluler karena satu orang terkadang menggunakan 2-3 kartu telepon seluler (katada.co.id, 2017).

Sebagai nasabah pastinya menginginkan pelayanan yang cepat, aman, nyaman, murah dan juga dapat diakses dimana saja dan kapan saja salah satunya dengan perkembangan teknologi perbankan yaitu mobile banking. Teknologi ini menghubungkan antara bank dan nasabah tanpa harus datang ke kantor untuk melakukan transaksi. M-banking berbeda dari internet banking karena layanan diakses melalui ponsel, bukan komputer (Lin, 2013). Lembaga keuangan di seluruh dunia telah merespons inovasi dalam teknologi telekomunikasi dan seluler dengan menciptakan ketentuan untuk menggunakan layanan keuangan melalui penggunaan ponsel (Anderson, 2010).

Di Indonesia, sektor perbankan adalah salah satu pemain terkemuka dalam menerapkan teknologi internet dan informasi. Peningkatan jumlah bank yang menyediakan fasilitas layanan mobile banking ini, maka bank yang digunakan dalam penelitian dipilih berdasarkan data keuangan beberapa bank yang ada di Indonesia. Bank yang akan mewakili untuk penelitian mobile banking ini yaitu, Bank BCA. Dalam beberapa tahun terakhir, bank BCA mengalami peralihan transaksi yang cukup signifikan ke jaringan digital terutama melalui internet dan mobile banking. Pada tahun 2018 frekuensi transaksi melalui jaringan digital yang terdiri dari internet dan mobile banking serta ATM telah mencapai 98% dari keseluruhan layanan transaksi BCA( Laporan Tahunan bank BCA, 2018).

Peningkatan jumlah pengguna internet ini menandakan adanya perubahan masyarakat, penggunaan internet mulai menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyimpulkan hanya 7,39% pengguna internet yang mengakses jasa perbankan digital. Sebaliknya, dalam survei yang dikerjakan bersama Teknopreneur itu terungkap bahwa pengguna internet Indonesia paling banyak menggunakan aplikasi chatting (89,4%) dan media sosial (87%) (APJII, 2017). Survei BCG menyebut 12% yang secara aktif pakai digital banking. Indonesia negara maju ada social media namun digital banking belum berkembang.

Meskipun diperkirakan akan terus meningkat, menurut survei menunjukkan bahwa hanya 7% dari pengguna internet yang benar-benar menggunakan internet dalam transaksi perbankan. Hal ini tidak mengherankan karena manusia selalu dikenal untuk menolak perubahan terutama jika perubahan akan mempengaruhi cara mereka bekerja atau berinteraksi satu sama lain. Keengganan untuk perubahan bahkan lebih besar ketika

perubahan teknologi akan berdampak budaya perusahaan dan menimbulkan lainnya ketidakpastian seperti risiko keamanan dan masalah kepercayaan.

Kekhawatiran umum diidentifikasi seperti kinerja dan keamanan transaksi perbankan, serta kerahasiaan data akun pribadi (Panchanatham, 2013). Kekhawatiran ini meningkatkan tingkat risiko yang dirasakan dan niat perilaku yang semakin diperburuk dengan menurunnya tingkat kepercayaan pada bank. Untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen, lembaga keuangan perlu tahu bagaimana kepercayaan, risiko yang dirasakan, dan niat perilaku mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, perhatian yang relatif kecil telah didedikasikan untuk menyelidiki bagaimana kedua konsep berkontribusi pada kesediaan konsumen untuk menggunakan perbankan digital. Integrasi semacam itu memberi kita perspektif unik tentang bagaimana konstruksi sosial (kepercayaan) dan konsep psikologis (risiko yang dirasakan) memengaruhi adopsi teknologi perbankan konsumen. Risiko yang dirasakan diidentifikasi sebagai penghalang utama, mencegah konsumen untuk mempertimbangkan menggunakan layanan perbankan di internet.

Laporan survey PwC dalam Indonesia Banking survey ini juga menunjukkan bahwa meskipun risiko teknologi merupakan kekhawatiran paling utama, fokus untuk mengelola risiko tersebut nampaknya tidak mempunyai tingkat prioritas yang sama. Hanya 5% responden memilih Teknologi sebagai bidang fokus manajemen risiko nomor satu. Tingkat kepuasan secara keseluruhan dalam pengelolaan Risiko Teknologi/Siber cukup tinggi di angka 62%. Dalam membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen, lembaga keuangan perlu tahu bagaimana perilaku kepercayaan, risiko yang dirasakan, dan niat perilaku pengaruh konsumen. Keberhasilan mobile banking tidak hanya ditentukan oleh bank atau dukungan pemerintah, tetapi juga oleh penerimaan pelanggan itu. Pelanggan memiliki pengaruh yang besar pada adopsi teknologi perbankan (Pikkarainen et al., 2004) karena mereka akhirnya memutuskan apakah mereka akan menggunakan teknologi perbankan berdasarkan kebutuhan masing-masing. Hal yang berkaitan dengan risiko menjadi suatu hal penting yang perlu diantisipasi karena setiap individu memiliki pemahaman yang berbeda dalam menanggapi setiap risiko yang terjadi.

Pergeseran perbankan digital di Indonesia akan terus meningkat. Konsumen akan semakin terbuka saluran digital dan konsumen yang aktif secara digital membawa nilai ekonomi lebih ke bank mereka. Hal ini memeberikan peluang untuk pertumbuhan yang cepat, persaingan baik di dalam maupun dari luar sektor perbankan akan intens. Bank harus melanjutkan upaya digitalisasi, dan bergerak cepat untuk menarik pelanggan baru dan membangun loyalitas pada pelanggan mereka yang sudah ada (Mckinsey, 2019). Pelanggan akan terus mengadopsi saluran digital untuk perbankan. Untuk memastikan mempertahankan pertumbuhan pelanggan, bank harus melakukan upaya bersama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama melalui penawaran digital. Jika bank dapat membangun kemampuan untuk memanfaatkan kekuatan digitalisasi, mereka dapat tetap relevan dalam lingkungan yang cepat berubah.

Dalam penelitian ini, selain faktor negatif, penulis mengintegrasikan keuntungan dan kualitas jasa dari mobile banking untuk mengembangkan prediksi niat pelanggan untuk mengadopsi mobile banking sehingga memberikan dasar teoritis yang solid untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan mobile banking.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, adapun rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

- a. Bagaimana pengaruh harapan kinerja (Performance Expectancy) terhadap niat berperilaku (Behavioural Intention) dalam menggunakan layanan mobile banking BCA di kota Padang?
- b. Bagaimana pengaruh harapan usaha (Effort Expectancy) terhadap niat berperilaku (Behavioural Intention) dalam menggunakan layanan mobile banking BCA di kota Padang?
- c. Bagaimana pengaruh harapan usaha (Effort Expectancy) terhadap persepsi risiko (Perceived Risks) dalam menggunakan layanan mobile banking BCA di kota Padang?
- d. Bagaimana pengaruh niat berperilaku (Behavioural intention) terhadap perilaku penggunaan (Usage Behaviour) mobile banking di kota Padang
- e. Bagaimana pengaruh persepsi risiko (Perceived Risks) terhadap niat berperilaku (Behavioural Intention) dalam menggunakan layanan mobile banking BCA di kota Padang?
- f. Bagaimana pengaruh pengaruh sosial (Social Influence) terhadap niat berperilaku (Behavioural Intention) dalam menggunakan layanan mobile banking BCA di kota Padang.
- g. Bagaimana pengaruh persepsi risiko (Perceived Risks) terhadap harapan kinerja (Performance expectancy) dalam menggunakan layanan mobile banking BCA di kota Padang?
- h. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas jasa (Perceived Service Quality) terhadap niat berperilaku (Behavioural Intention) dalam menggunakan layanan mobile banking BCA di kota Padang?
- i. Bagaimana pengaruh hedonic motivation terhadap niat berperilaku (Behavioural Intention) dalam menggunakan layanan mobile banking BCA di kota Padang?

### Hipotesis

1. H1. Performance expectancy (PE) berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioural intention (BI)
2. H2. Effort Expectancy (EE) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Behavioural Intention (BI)
3. H3. Effort Expectancy (EE) berpengaruh negatif signifikan terhadap Perceived Risk (PCR)
4. H4. Social Influence (SI) berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioural Intention (BI).
5. H5. Behavioural Intention (BI) berpengaruh positif signifikan terhadap Usage Behaviour (UB)
6. H6. Perceived Risk (PCR) berpengaruh negatif terhadap Performance Expectancy (PE)
7. H7. Perceived Risk (PCR) berpengaruh negatif terhadap Performance Expectancy (PE)
8. H8. Perceived Quality (PQ) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Behavioural Intention (BI) dalam penggunaan mobile banking
9. H9. Hedonic Motivation (HM) berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention (BI)

## TINJAUAN PUSTAKA

e-banking adalah aplikasi teknologi telekomunikasi yang memungkinkan individu atau bisnis untuk mengakses rekening, bertransaksi, atau mendapatkan informasi tentang produk dan layanan keuangan. e-banking memiliki saluran yang berbeda yaitu Automatic Teller Machine (ATM), Electronic Data Capture (EDC) / Point Of Sales (POS), internet banking, SMS banking, mobile banking, e-commerce, phone banking, dan video banking (Otoritas Jasa Keuangan, 2015) :

### a. Automated Teller Machine (ATM)

ATM atau yang lebih dikenal dengan nama Anjungan Tunai Mandiri merupakan suatu terminal/mesin komputer yang terhubung dengan jaringan komunikasi bank, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan secara mandiri tanpa bantuan dari teller ataupun petugas bank lainnya.

### b. Electronic Data Capture (EDC)

EDC merupakan suatu perangkat/ terminal yang dapat digunakan untuk bertransaksi menggunakan kartu debit/kredit/prabayar di merchant atau toko. Terminal tersebut terhubung ke jaringan komputer bank. EDC terdiri dari alat pembaca informasi pada pita magnetis kartu (card's magnetic stripe) atau chip, tombol menu dan angka untuk memasukkan jenis transaksi, nilai transaksi, dan PIN, layar untuk melihat jenis dan nilai transaksi, dan printer untuk mencetak bukti transaksi.

### c. Internet Banking

Internet banking adalah layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Merupakan kegiatan perbankan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui website milik bank. Kegiatan ini menggunakan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah dengan bank tanpa harus mendatangi kantor bank. Nasabah dapat menggunakan perangkat komputer desktop, laptop, tablet, atau smartphone yang terhubung ke jaringan internet sebagai penghubung antara perangkat nasabah dengan sistem bank.

### d. SMS banking

SMS banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/handphone dengan menggunakan media SMS (Short Message Service).

### e. Mobile Banking

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone

### f. e-Commerce

e-Commerce atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi. Melalui e-commerce, pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi secara online.

### **g. Phone Banking**

Phone Banking adalah layanan untuk bertransaksi perbankan atau mendapatkan informasi perbankan lewat telepon dengan menghubungi nomor layanan pada bank.

### **h. Video Banking**

Video Banking merupakan teknologi yang memungkinkan nasabah melakukan aktivitas perbankan jarak jauh menggunakan suatu perangkat khusus yang disediakan oleh bank yang memungkinkan nasabah berkomunikasi audio visual dengan petugas bank, menginput data, mencetak statement, dan mengeluarkan kartu baru.

### **Pengertian Persepsi**

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia. Seseorang bisa muncul dengan persepsi berbeda terhadap objek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler dan Keller, 2012:183-184)

- a. Perhatian Selektif : Alokasi kapasitas pengolahan untuk beberapa stimulus. Perhatian selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.
- b. Distorsi Selektif: Kecenderungan untuk menafsirkan informasi dengan cara yang sesuai prasangka konsumen. Konsumen akan sering mendistorsi informasi agar sesuai dengan merek sebelumnya dan kepercayaan produk dan harapan.
- c. Retensi Selektif: Sebagian besar dari konsumen tidak banyak mengingat informasi yang dilihat, namun konsumen menyimpan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

### **Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)**

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003). Model ini menyintesis delapan model penerimaan teknologi yang telah dikembangkan sebelumnya. Delapan model tersebut yaitu Theory Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), Technology Acceptance Model (TAM), Motivational Model, combined TAM-TPB (C-TAM-TPB), Model of PC Utilization (MPCU), Innovation Diffusion Theory (IDT), dan Social Cognitive Theory (SCT). Dibandingkan dengan kedelapan model tersebut, UTAUT terbukti lebih berhasil menjelaskan hingga 70% varian behavior intention. UTAUT cukup tangguh (robust) walaupun diterjemahkan dalam berbagai bahasa dan dapat digunakan lintas budaya. Model terdiri dari empat faktor penentu harapan kinerja (performance expectancy, harapan usaha (effort expectancy), pengaruh sosial (social influence), dan memfasilitasi kondisi (facilitating condition) dan makna yang seperti dirumuskan oleh Venkatesh et al. (2003). Namun, Venkatesh et al. (2012) mengembangkan UTAUT untuk mempelajari penerimaan dan penggunaan TI dalam lingkungan konsumen. Usulan baru model ini disebut UTAUT2. Model UTAUT2 menggabungkan tiga konstruksi baru ke dalam UTAUT: hedonic motivasi, nilai harga, dan kebiasaan (Venkatesh et al., 2012). Dibandingkan dengan UTAUT, ekstensi yang diusulkan dalam UTAUT2 menghasilkan peningkatan substansial dalam varian yang dijelaskan dalam niat perilaku (56 persen menjadi 74 persen) dan penggunaan teknologi (40 persen hingga 52 persen). Perbedaan individu; yaitu, usia, jenis kelamin, dan pengalaman dihipotesiskan untuk memoderasi pengaruh prediksi ini niat pengguna

untuk menerima teknologi tertentu. Model UTATU2 yang diperluas diproduksi peningkatan substansial dalam varian dijelaskan dalam BI dibandingkan dengan UTAUT asli.

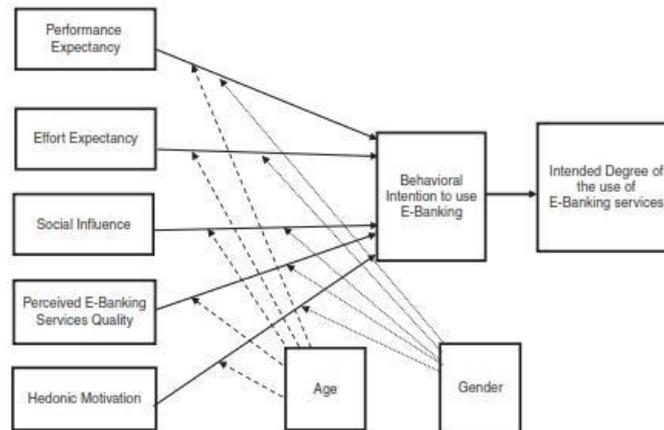
### **Persepsi Risiko**

Tingkat risiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap konsumen dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat risiko yang tinggi akan membuat nasabah tidak nyaman dalam menggunakan internet banking dalam melakukan transaksi perbankan. Persepsi risiko (perceived risk) dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapat dari transaksi secara online. Dampak dari risiko pada adopsi internet banking. Kuisma, Laukkanen, dan Hiltunen (2007) menyelidiki perlawanan terhadap internet banking dan hubungannya dengan nilai-nilai individu dan menyimpulkan bahwa hambatan fungsional dan psikologis timbul dari layanan, channel, konsumen, dan komunikasi. Layanan ATM masih disukai oleh pelanggan, karena rutinitas lama mereka dan ketidakamanan internet, inefisiensi, dan ketidaknyamanan. Selain takut kemungkinan penyalahgunaan password dan kurangnya bukti sebagai tanda terima resmi, mereka menemukan bahwa beberapa pelanggan tampaknya merasakan tidak ada dayaguna untuk nilai harga karena biaya pembelian dari komputer dan koneksi internet yang tinggi. Selain itu, bukan pengguna juga mengeluh tentang kurangnya dimensi sosial, yaitu, tidak adanya pertemuan tatap muka, seperti pada cabang.

Perceived risk adalah potensi kerugian dalam mencapai hasil yang diinginkan dalam menggunakan e-service. Enam jenis atau dimensi perceived risk dalam kasus internet banking telah diidentifikasi yaitu Security/privacy risk, Financial risk, Performance risk, Psychological risk, Social risk, Time risk, dan Overall risk. Dalam hasil penelitian Lee (2009) perceived risk, dalam hal Security/privacy risk, adalah hambatan terbesar untuk adopsi internet banking. Menurut Purwanegara et al. (2014) tindakan yang diambil oleh bank untuk mengurangi risiko diharapkan memiliki dampak positif pada ketertarikan konsumen terhadap teknologi yang ditawarkan. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko dapat digunakan untuk mengukur minat nasabah.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yaseen dan Qirem (2018) menunjukkan bahwa UTAUT2 merupakan model paling lengkap untuk memprediksi teknologi informasi adopsi. Model yang dimodifikasi menjelaskan 0,887 varians niat perilaku dan 0,516 persen dari varian tingkat penggunaan layanan e-banking. Menurut model ini, tiga konstruksi merupakan penentu langsung yang signifikan dari behavioural intention (effort expectancy, social influence, perceived e-banking services quality). Jenis kelamin (gender) dan usia juga dievaluasi dalam penelitian ini sebagai variabel moderasi. Dalam penelitian Riffai et al. (2012) menunjukkan seluruh variabel moderator tidak berpengaruh penting untuk menjelaskan niat perilaku konsumen. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh beberapa penelitian. dan pada penelitian Alshehri et al. (2013) dalam konteks e-services moderator age dan gender tidak terdapat pengaruh. Dengan demikian, seluruh variabel moderator dalam UTAUT2 tidak disertakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Penelitian .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

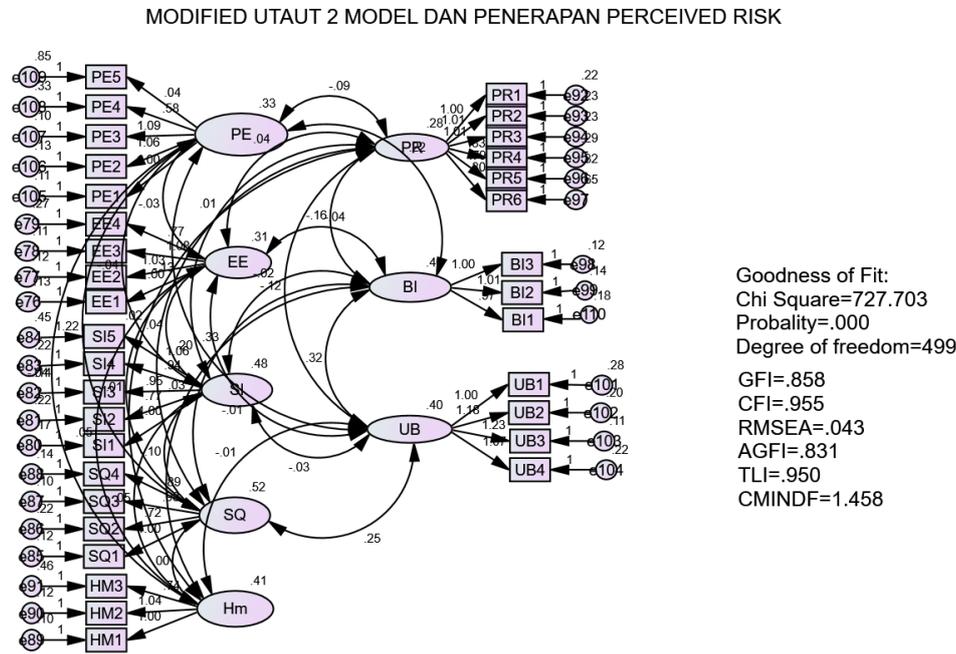
### Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil perhitungan statistik maka diketahui bahwa responden didominasi laki-laki (56%), umur 21-30 (41%), memiliki pendidikan S1 (54%), lama menggunakan internet lebih dari 5 tahun (55%) dan dengan pendapatan Rp.2.500.000-Rp 5.000.000(67%). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling, yang selanjutnya akan disebut SEM, adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat cross-sectional, linear, dan umum. Termasuk dalam SEM ini adalah analisis faktor (factor analysis), analisis jalur (path analysis), dan regresi (regression). SEM menjadi suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel-variabel bebas yang berkorelasi (correlated independents), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (correlated error terms), beberapa variabel bebas laten (multiple latent independents) dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator.

### Uji Measurement Model Overall

Pada measurement model, terdiri atas sebuah variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel indikator yang menjelaskan variabel laten (konstruk) tersebut. Goodness of fit untuk measurement model ( $ML X^2/DF = 1,458$ ,  $RMSEA 0,043$ ,  $CFI = 0,955$ ,  $GFI = 0,858$ ,  $TLI = 0,950$ ). Hasil CFA (Confirmatory Factor Analysis) memperlihatkan pengukuran model keseluruhan dinilai baik. Setelah model fit dengan data, selanjutnya uji measurement model dilanjutkan dengan menganalisis hubungan indikator dengan variabel laten. Proses tersebut dinamakan uji validitas konstruk (variabel laten). Uji validitas konstruk ini dilakukan dengan uji convergen validity. Uji validitas konstruk ini dilakukan dengan uji convergent validity dengan melakukan

analisis factor loading. Uji Validitas dengan Uji Convergent Validitas, yaitu menguji konstruk (indikator) apakah memiliki proporsi variance yang tinggi atau tidak. Memenuhi kriteria apabila “Loading Factor” atau “Standardized Loading Estimate” >0,5. pada tabel hasil indikator PE5 dan PR6 tidak memenuhi kriteria, sehingga indikator tersebut dibuang dari konstruk.



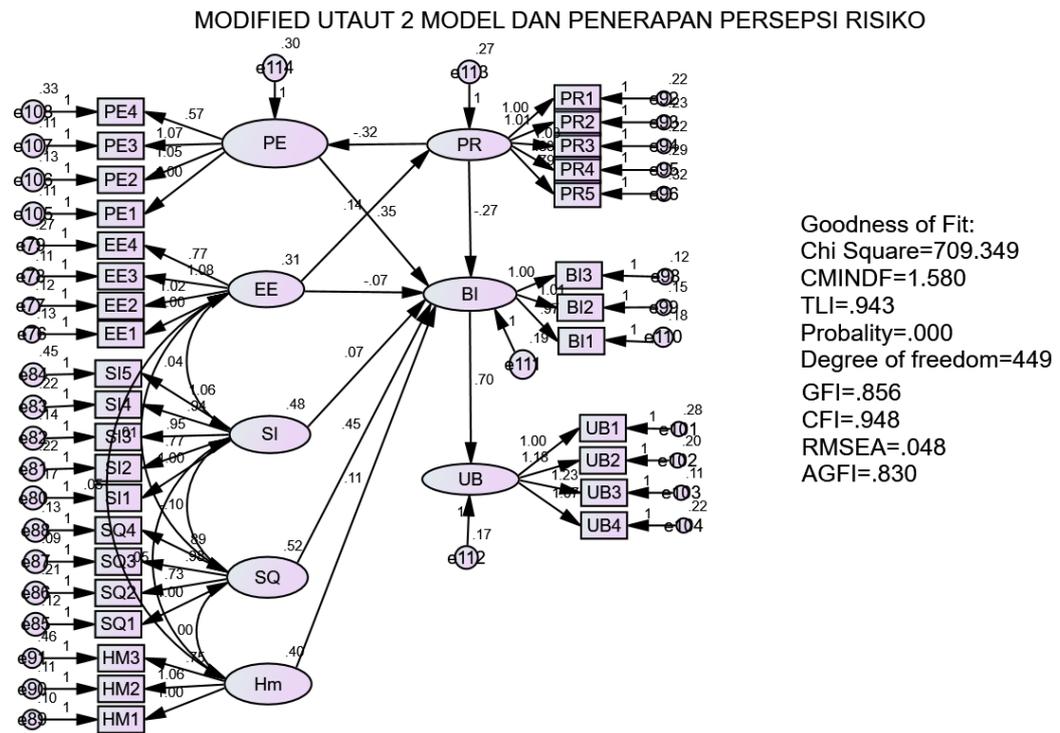
Gambar 3. Output Path Diagram Structural Model

Angka pada kolom Estimate menunjukkan factor loading dari setiap indikator terhadap konstruk yang terkait terlihat bahwa terdapat nilai factor loading >0,5. Metode yang digunakan untuk melihat discriminant validity adalah membandingkan nilai average variage extracted (AVE) setiap konstruk dengan kolerasi antara konstruk dengan kontruk lainnya dalam model. Hasil perolehan AMOS pada Tabel 1 menunjukkan nilai AVE berada di atas 0,5. Construct Reability dapat dikatakan reliabel apabila nilai CR di atas 0,7 (Hair et. al 2010) . Hasil uji validitas construct realibility ditunjukkan pada pada bagian bawah Tabel 1. nilai Dan nilai construct realibility menunjukkan nilai berada di atas 0,7 maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut sudah reliabel. Dari uji measurement model dapat disimpulkan bahwa semua indikator- indikator yang ada dianggap mampu menjelaskan konstruk-konstruk yang ada.

**Pengujian Evaluasi Model Struktural**

Uji Struktural Model merupakan tahap lanjutan setelah uji Measurement Model. Pada tahap ini meliputi dua bagian utama yaitu menguji kelayakan keseluruhan model dari structural model dan akan menguji structural parameter estimate, yakni hubungan di antara konstruk atau variabel independen-dependen yang ada dalam structural model.

Goodness of fit untuk Structural model (  $ML X^2/DF = 1,580$ , RMSEA 0,048, CFI= 0,948, GFI= 0,856, TLI= 0,943)



**Gambar 2. Output Path Diagram Structural Model**

**Pengujian Hipotesis**

Berikut ini adalah tabel output estimate regression weight yang akan menggambarkan hubungan antar konstruk (variabel independen-variabel dependen) dijelaskan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Regression Weight**

Hubungan	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
BI <--- PE	.345	.071	4.864	***	Signifikan
BI <--- EE	-.071	.062	-1.146	.252	Tidak Signifikan
PR <--- EE	.142	.069	2.046	**	signifikan
BI <--- SI	.070	.050	1.403	.161	Tidak Signifikan
UB <--- BI	.702	.065	10.796	***	Signifikan
BI <--- PR	-.265	.075	-3.545	***	Signifikan
PE <--- PR	-.325	.081	-4.022	***	Signifikan
BI <--- HM	.106	.054	1.961	.050	Tidak Signifikan

Ket: \*\*\* signifikan <0,001 , \*\* signifikan <0,05

Sumber : Data Diolah.

Sehingga dapat disimpulkan data sampel pada penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan variabel Effort Expectancy, Social Influence dan Hedonic Motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioural intention. Setelah diketahui bahwa antara variabel konstruk memiliki hubungan yang signifikan, peneliti akan melihat seberapa erat

pengaruh hubungan tersebut. Untuk mengetahui keeratan hubungan antar konstruk dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Standardized Regression Weights**

Hubungan			Estimate
PR	<---	EE	.151
PE	<---	PR	-.295
BI	<---	PE	.324
BI	<---	EE	-.065
BI	<---	SI	.079
BI	<---	SQ	.535
BI	<---	PR	-.226
BI	<---	HM	.110
UB	<---	BI	.719

Sumber: Data Diolah.

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas persepsi risiko (PR) terhadap harapan kinerja (PE) mempunyai korelasi negatif sebesar 0,295, persepsi risiko (PR) terhadap niat berperilaku (BI) mempunyai korelasi negatif sebesar -0,226, persepsi kualitas jasa (SQ) terhadap niat berperilaku (BI) mempunyai korelasi positif sebesar 0,535, sedangkan niat berperilaku (BI) terhadap perilaku penggunaan (UB) mempunyai korelasi positif sebesar 0,719. Analisis selanjutnya adalah mencari seberapa besar indikator-indikator tersebut dapat menjelaskan variabel konstruk yang ada. Nilai estimate yang terdapat pada Tabel 1.3 di bawah merupakan hasil kuadrat dari factor loading. Berikut ini Tabel 6 Squared multiple Correlations yang menampilkan hasil analisis tersebut.

**Tabel 4. Squared Multiple Correlations**

Variabel		Estimate
PR	Perceived Risk	.023
PE	Performance Expectancy	.087
BI	Behavior intention	.496
UB	Usage behavior	.517

Sumber: Data Diolah.

Variabel yang ditampilkan output AMOS pada Tabel 4 merupakan variabel endogenus pembentuk model secara keseluruhan. Berdasarkan model penelitian variabel HM, SQ,EE dan SI tidak dihitung karena merupakan variabel eksogenus.

Berdasarkan Tabel 3 pada persepsi risiko (perceived risks) memiliki nilai 0,023 pada konstruk dapat diartikan bahwa  $0,023 \times 100\% = 2,3\%$  memberikan kontribusi terhadap konstruk model secara keseluruhan, kemudian pada konstruk harapan kinerja (Performance Expectancy) angka 0,087 dapat diartikan bahwa  $0,087 \times 100\% = 8,7\%$  memberikan kontribusi terhadap konstruk model secara keseluruhan. Pada konstruk minat perilaku (Behavioural Intention) memberikan kontribusi variasi terhadap model secara keseluruhan sebesar  $0,496 \times 100\% = 49,6\%$  dan perilaku penggunaan (Usage Behavior) memberikan kontribusi variasi terhadap model secara keseluruhan sebesar  $0,517 \times 100\% = 51,7\%$ . Nilai Squared multiple Correlations merupakan nilai R-square

pada regresi linier. Selanjutnya untuk mengevaluasi model, dapat dilakukan dengan menggunakan nilai R-square. Mengevaluasi model konstruk dilakukan dengan mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan model dan juga estimasi parameternya menggunakan nilai Q2. Jika angka – angka dalam tabel 1.3 tersebut dikalkulasikan maka hasil perhitungan nilai Q2 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q2 &= 1 - (1 - R^2_{PR}) (1 - R^2_{PE}) (1 - R^2_{BI}) (1 - R^2_{UB}) \\ &= 1 - (1 - 0,023^2) (1 - 0,087^2) (1 - 0,496^2) (1 - 0,517^2) \\ &= 1 - (1 - 0,000529)(1 - 0,007569)(1 - 0,246016)(1 - 0,267289) \\ &= 1 - 0,5482 = 45,18\% \end{aligned}$$

Nilai Q2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R- square/R2) dalam analisis regresi (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil perhitungan Q2 nilai keseluruhan model penelitian ini adalah 45,18%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi persepsi risiko (perceived risks) dan persepsi kualitas jasa (perceived service quality) dalam model UTAUT2 terhadap penilaian nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking di kota Padang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, berikut kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh:

Harapan kinerja (Performance Expectancy) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat perilaku (Behavioural Intention) nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Sehingga semakin tinggi harapan kinerja layanan mobile banking maka semakin tinggi minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking.

Harapan usaha (Effort Expectancy) berpengaruh positif terhadap minat perilaku (Behavioural Intention) nasabah tetapi tidak signifikan pengaruhnya dalam menggunakan layanan mobile banking. Hal ini menjelaskan bahwa ada tidak nya upaya dalam menggunakan mobile banking tidak memiliki pengaruh yang besar dalam minat nasabah menggunakan mobile banking. Harapan usaha (Effort Expectancy) negatif tidak signifikan terhadap persepsi risiko (Perceived Risk) dalam menggunakan layanan mobile banking . Sehingga semakin tinggi harapan usaha maka akan menurunkan persepsi risiko nasabah terhadap mobile banking. Pengaruh Sosial (social influence) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat perilaku (Behavioural Intention) nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Sehingga semakin tinggi Pengaruh Sosial layanan mobile banking tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Minat perilaku (Behavioural Intention) nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku penggunaan (Usage Behaviour) layanan mobile banking. Sehingga semakin tinggi minat nasabah maka akan meningkatkan perilaku penggunaan layanan mobile banking tersebut. Persepsi risiko (Perceived Risks) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat perilaku (Behavioural Intention) nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Sehingga semakin tinggi risiko yang dirasakan nasabah maka semakin berkurang minat nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking. Persepsi

risiko (Perceived Risks) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap harapan kinerja (Performance Expectancy) dalam menggunakan layanan mobile banking. sehingga semakin tinggi risiko yang dirasakan nasabah maka akan menurunkan harapan kinerja layanan internet banking tersebut. Persepsi kualitas jasa (Perceived service quality) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat perilaku (Behavioural Intention) nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Sehingga semakin tinggi Persepsi kualitas jasa layanan mobile banking maka semakin tinggi minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Motivasi hedonis (hedonic motivation) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat perilaku (Behavioural Intention) nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Sehingga semakin tinggi motivasi hedonis layanan mobile banking maka semakin tinggi minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking.

Minat perilaku yang menunjukkan bahwa niat menjadi faktor penting individu dalam menggunakan mobile banking, sedangkan minat perilaku tidak dipengaruhi langsung oleh harapan usaha (Effort Expectancy) sehingga dapat diartikan bahwa semakin individu memiliki upaya menggunakan mobile banking tidak mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan mobile banking. Persoalan risiko yang dirasakan menjadi hal cukup penting untuk diperhatikan dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut diharapkan bank dapat memperbaiki sistem mobile banking sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah serta tindakan yang diambil oleh bank untuk mengurangi risiko diharapkan memiliki dampak positif pada minat konsumen menggunakan layanan mobile banking.

## Saran

Saran bagi Bank Penyedia Layanan Mobile Banking adalah Minat perilaku nasabah dalam menggunakan mobile banking memiliki pengaruh yang paling besar terhadap perilaku penggunaan mobile banking tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa minat nasabah dalam menggunakan menjadi faktor penting seseorang dalam menggunakan suatu sistem. Harapan kinerja mempengaruhi minat perilaku menggunakan layanan mobile banking. Bagi perusahaan perbankan untuk menciptakan strategi yang berbeda dalam memperkenalkan mobile banking, menginformasikan kepada nasabah bagaimana manfaat fungsional mobile banking. Bank perlu menciptakan daya tarik penggunaan layanan mobile banking dengan fitur-fitur yang transaksi finansial terbaru yang saat ini dibutuhkan nasabah.

Tindakan yang diambil oleh bank untuk mengurangi risiko diharapkan memiliki dampak positif pada minat konsumen menggunakan layanan mobile banking. Seperti meningkatkan perlindungan privasi khususnya untuk perlindungan kode keamanan pemakaian mobile banking, memberikan jaminan keamanan bagi pengguna, menyediakan layanan call center, memberikan tips cara bertransaksi aman menggunakan mobile banking serta mensosialisasikan keamanan dan perlindungan yang difasilitasi layanan mobile banking. Bank perlu memperhatikan dan mengikuti standar keamanan yang terbaru untuk menjaga layanan penanganan masalah yang terjadi pada sistem mobile banking. Keandalan sistem yang dibangun dalam mobile banking menjadi hal yang penting sehingga mobile banking dapat melakukan transaksi perbankan saat dibutuhkan oleh pengguna.

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan – keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan dengan melakukan penelitian selanjutnya: Responden yang digunakan dalam penelitian ini lebih berfokus pada responden yang sudah menggunakan

mobile banking, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat membandingkan perilaku user dan non user terhadap penggunaan layanan mobile banking. Lebih memperluas jangkauan responden dari berbagai daerah baik rural maupun urban. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan validitas dan generalisasi hasil penelitian. Mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor lain yang mendorong niat penggunaan mobile banking. Dari penelaahan literatur misalnya faktor kepercayaan (trust) nasabah dinilai memiliki pengaruh niat menggunakan mobile banking karena layanan mobile banking dapat dipercaya dan aman digunakan dan dapat dikaitkan dengan persoalan risiko yang dikhawatirkan nasabah.

Dalam penelitian ini menggunakan metode SEM AMOS (berbasis kovarians matriks), peneliti tidak melanjutkan hingga ke tahapan modifikasi karena alasan kepraktisan dan model sudah cukup baik. Dalam pengembangan penelitian ini modifikasi merupakan upaya menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada ben tuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada dan proses modifikasi harus tetap didasarkan pada teori tertentu. Dalam hasil output dalam analisis data menggunakan AMOS mengindikasikan konstruk yang dapat dimodifikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alshehri, M., Drew, S., & AlGhamdi, R. (2013). Analysis of Citizens Acceptance for E-government Services: Applying the UTAUT Model. arXiv preprint arXiv:1304.3157.
- Al-Smadi, M. O., & Al-Wabel, S. A. (2011). The impact of e-banking on the performance of Jordanian banks. *Journal of internet banking and commerce*, 16(2), 1-10
- Anderson, J. 2010, "M-banking in developing markets: competitive and regulatory implications", *Info*, Vol. 12 No. 1, pp. 18-25.
- APJII. (2017). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia, Survey. [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)
- Bank Central Asia. (2018). Annual Report 2018. Jakarta: PT. Bank Central Asia (Persero) Tbk.
- Israel, D., & Tiwari, R. (2011). Empirical study of factors influencing acceptance of e-government services in India. In *Proceedings of the 5th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance* (pp. 141-146). ACM
- Katadata. (2017). ["Pengguna Ponsel Indonesia Mencapai 142% dari Populasi"], <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/29/pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi>. [diakses 27 Maret 2019]
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach. *International Journal of Information Management*, 27(2), 75-85.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Lin, H.F. (2013). "Determining the relative importance of mobile banking quality

- factors", *Computer Standards & Interfaces*, Vol. 35 No. 2, pp. 195-204
- McKinsey. (2019). Digital banking in Indonesia: Building loyalty and generating growth. [www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights](http://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights). [diakses 26 Maret 2019]
- Nielsen. (2012). Internet Banking not popular in Indonesia [Online]. Tersedia: <http://asianbankingandfinance.net/lending-credit/news/internet-banking-not-popular-in-Indonesia>
- Panchanatham, N., Mr R. Vijesh, and Mr V. Vijayanand.(2013) "Relationship between Trust, Perceived Risk and Behavioral Intention for Technology Acceptance in Banking Services."
- Pavlou, P. A. 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. 2004. Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*, 14(3), 224-235.
- Purwanegara, M., Apriningsih, A., & Andika, F. (2014). Snapshot on Indonesia regulation in mobile internet banking users attitudes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 115, 147-155.
- PwC Survey.(2018). Digital Banking in Indonesia July 2018. [www.pwc.com/id](http://www.pwc.com/id)
- Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International journal of information management*, 32(3), 239-250.
- Saad Ghaleb Yaseen, Ihab Ali El Qirem. (2018)."Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 Issue: 3, pp.557-571
- Saad Ghaleb Yaseen, Ihab Ali El Qirem. (2018)."Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 Issue: 3, pp.557-571
- Sabi, H. M. (2014). Research trends in the diffusion of Internet banking in developing countries. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19 (2),
- Solidiance Digital. (2018). Digital evolution in Indonesia's banking industry. <http://www.solidiandedigital.com/insights/articles/digital-evolution-in-indonesias-banking-industry>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Yoon, H. S., & Steege, L. M. B. (2013). Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1133-1141.