

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
MENGUNAKAN APLIKASI PERBANKAN JENIUS DI JABODETABEK
ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMERS USING JENIUS BANKING
APPLICATION IN JABODETABEK**

TELKOM UNIVERSITY

Hutami Rizki Islamy¹, Nurvita Triansari²

^{1,2} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Telkom

¹tamiislamy@student.telkomuniversity.ac.id, ²nurvitrianasari@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to investigate factors regarding customers using and adopting genius banking applications. The method used in this research is quantitative. The expanded model, based on the Technology Acceptance Model (TAM) which consists of the model of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Bank Credibility, Perceived Risk, Perceived Trust, Attributes, Intention to Adopt. source of data obtained from 385 respondents genius banking application users in Jabodetabek. The sampling technique used was purposive sampling. This study uses a regression analysis model that is processed with IBM SPSS 25 software. The results of this study are there are direct statistical relationships for the variables perceived ease of use, perceived usefulness, bank credibility, perceived trust with attitudes to use Jenius banking applications. There is an indirect statistical relationship for the perceived risk variable with attitudes to use the Jenius banking application. Also, there is a direct statistical relationship for the variables of attitudes with intention to adopt to use Jenius banking applications

Keywords— TAM; digital banking; attitude; intention

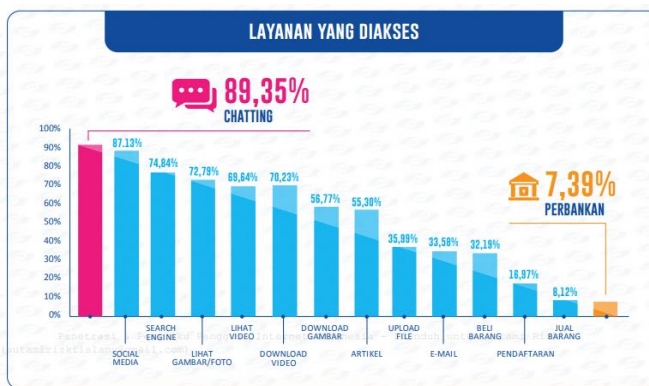
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor mengenai pelanggan menggunakan dan mengadopsi aplikasi perbankan jenius. metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Model yang diperluas, berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang terdiri dari model *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Bank Credibility*, *Perceived Risk*, *Perceived Trust*, *Attributes*, *Intention to adopt*. sumber data yang diperoleh dari 385 responden pengguna aplikasi perbankan jenius di jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi yang diproses dengan software IBM SPSS 25. hasil dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan statistik langsung untuk variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *bank credibility*, *perceived trust* dengan attitudes untuk menggunakan aplikasi perbankan Jenius. Terdapat hubungan statistik tidak langsung untuk variabel *perceived risk* dengan attitudes untuk menggunakan aplikasi perbankan Jenius. Serta, terdapat hubungan statistik langsung untuk variabel *attitudes* dengan *intention to adopt* untuk menggunakan aplikasi perbankan Jenius.

Kata kunci— TAM; digital banking; attitude; intention

I. Introduction

Pada era digitalisasi ini perkembangan teknologi semakin pesat dan pengguna internet semakin banyak di negara Indonesia khususnya wilayah Jabodetabek. Internet merupakan kebutuhan masyarakat untuk mempermudah mencari dan memperoleh informasi serta proses dalam pekerjaan, termasuk dalam urusan perbankan. Maka dari itu seiring berjalannya waktu industri perbankan menciptakan layanan perbankan yang memiliki teknologi yang canggih. Teknologi yang diterapkan untuk pelayanan perbankan yaitu teknologi internet, internet merupakan teknologi yang setiap tahunnya memiliki pertumbuhan yang selalu meningkat. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 54,68% dengan jumlah 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk indonesia 262 juta jiwa (APJII, 2019).



Gambar 1 Layanan Internet Yang Diakses

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 2017

Gambar 1 menunjukkan Hasil survey yang dilakukan APJII layanan perbankan yang diakses pengguna internet sebesar 7,39% relatif lebih rendah dibandingkan layanan lainnya. Menurut Aria (2018) hal itu disebabkan karena belum meratanya akses internet, kekhawatiran soal keamanan, resiko penipuan di internet. Sebagian masyarakat masih belum percaya dan merasa khawatir soal privasi dan keamanan dalam aplikasi perbankan.

Peningkatan teknologi internet penting dalam bidang perbankan untuk memudahkan masyarakat dalam transaksi perbankan dengan lebih mudah, efektif, serta efisien waktu. Adanya peningkatan jumlah pengguna *smartphone* serta salah satu fenomena peningkatan nasabah perbankan membuat semakin banyak muncul kemajuan industri perbankan berbasis *online*. Salah satu kemajuan industri perbankan berbasis *online* adalah *digital banking*. *Digital banking* digunakan untuk mempercepat transaksi perbankan, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui aplikasi atau website milik bank yang dilengkapi keamanan penggunaannya yang berguna menjadi penunjang masyarakat dalam bertransaksi, membayar tagihan, membeli pulsa, top up (Antasari *et al.* 2013). Inovasi teknologi di Industri perbankan disebut dengan *financial Technology* (fintech), fintech merupakan perusahaan yang berinovasi dibidang jasa keuangan dengan teknologi modern (Dunia Fintech, 2017). Rachman, (2018) mengatakan bahwa transaksi yang dilakukan melalui kantor cabang konvensional turun menjadi 34% dan bertransaksi di jalur digital naik menjadi 35%. Pada saat ini kondisi di sektor perbankan dinilai relatif sama. Akan tetapi ponsel dan internet sebagian besar sudah mengambil alih jalur transaksi perbankan. Sebagaimana besar masyarakat menyadari manfaat *digital banking* dalam melakukan transaksi.

Faktor-faktor yang yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa perbankan berbasis internet menurut Yudha & Isgiyarta (2015) adalah faktor keamanan, sistem jaringan *internet banking*, manfaat, kepercayaan, memberikan efek yang positif bagi penggunaannya. Oktaviani & Sarkawi (2017) berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan *internet banking* yaitu faktor kenyamanan, kepercayaan, dan ketersediaan fitur. Pendapat menurut Nasution & Sutisna (2015) faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan *internet banking* yaitu faktor kemudahan, keamanan, kenyamanan, efisien dan praktis. Lain halnya yang dikemukakan oleh Sihotang (2016) adalah faktor yang paling utama mempengaruhi konsumen menggunakan *internet banking* yaitu faktor keamanan, distribusi layanan dan fitur tambahan

Penelitian ini hendak meneliti Jenius sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan perbankan berbasis digital. Salah satu aplikasi yang menggunakan *digital banking* dan menjadi objek penelitian adalah aplikasi Jenius dari bank BTPN. Jenius merupakan aplikasi perbankan revolusioner dari bank BTPN yang dilengkapi kartu debit VISA yang membantu penggunaannya dalam aktivitas finansialnya seperti menabung, bertransaksi, dan mengatur keuangannya lebih simple, yang dapat dilakukan melalui *smartphone* dimanapun dan kapanpun dan dapat mengambil uang di ATM bank mana saja tanpa ada potongan biaya (Anonim, 2016).

Aplikasi jenius terdapat banyak keunggulan dan manfaatnya bagi pengguna yang dapat dirasakan serta mengubah kebiasaan dalam bertransaksi (Essy, 2016). Konsumen pengguna jenius sangat dimudahkan dalam bertransaksi, tanpa ada potongan biaya untuk bertransaksi dan transfer ke bank lain. Sehingga, aplikasi dan kartu debit jenius pada saat ini sangat disukai oleh konsumen (Admin, 2018). Jenius telah diunduh sebanyak lebih dari 1.000.000 dan mendapatkan penilaian sebesar 67.850 orang dengan rating 4,2 di *Google Playstore* dan penilaian sebesar 2.942 dengan rating 4,0 di *IOS Appstore*. Jenius dikatakan cukup menarik perhatian dibandingkan Aplikasi perbankan lainnya yang hampir mirip dengan jenius yaitu digibank yang menjadi pesaingnya.

Di Indonesia persebaran jenius belum merata masih terbatas di daerah tertentu. Menurut Triwijanarko (2019) mengatakan bahwa persebaran cabang Jenius masih terbatas. Persebaran Jenius saat ini masih belum menjangkau beragam kota-kota di Indonesia. Jenius kini sudah hadir di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Malang,

Medan, Makasar Yogyakarta, Semarang, Palembang, dan Bali. Selanjutnya pendapat lain menurut Farras (2019) persebaran pengguna Jenius dari kota-kota tersebut yang paling banyak penggunanya di wilayah Jabodetabek mencapai 70% dan sisanya di kota-kota lainnya.

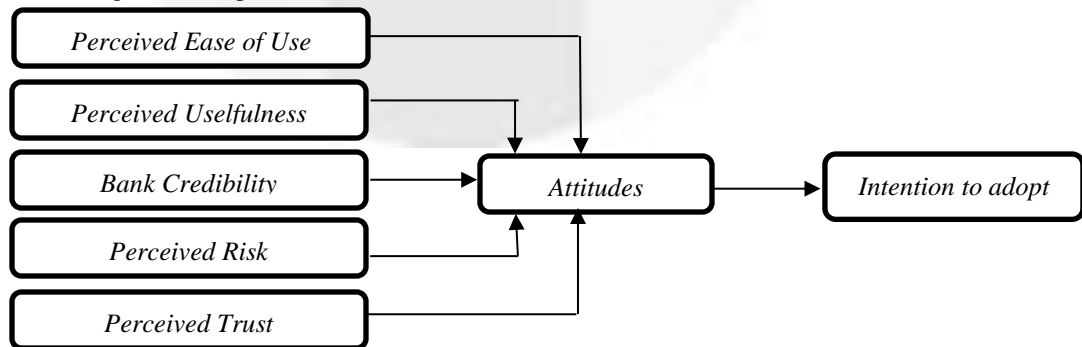
Variabel penelitian ini mengadopsi *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah salah satu model dalam penerimaan prediktif teknologi informasi baru dan sistem komputer dalam organisasi, yang berhipotesis bahwa penggunaan sistem atau teknologi sangat ditentukan oleh niat perilaku konsumen (Khan, et al. 2017). Pendapat lain menurut AlKailani (2016) *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah adopsi pengguna sistem komputer tergantung pada niat perilaku untuk menggunakannya, tergantung pada sikap yang terdiri dari dua kepercayaan yaitu penggunaan yang dirasakan secara khusus dan manfaat yang dirasakan. Selanjutnya pendapat menurut Hassan dan Abdul (2017) *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah instrumen yang diakui secara luas untuk menyelidiki adopsi Sistem Informasi oleh komunitas pengguna target mereka, sedang terus diterapkan, dimodifikasi atau dikombinasikan dengan model yang berbeda dalam berbagai pengaturan dan jenis Sistem Informasi sejak kemunculan pertamanya

Berdasarkan model TAM yang terdiri dari model *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Bank Credibility, Perceived Risk, Perceived Trust, Attitudes, Intention to adopt* dapat dijelaskan sebagai berikut. Menurut pendapat Hassan dan Abdul (2017) persepsi kemudahan yaitu sikap terhadap penggunaan teknologi dipengaruhi secara positif oleh penggunanya. Dalam, *internet banking* kemudahan penggunaan menggambarkan kapasitas situs *internet banking* bukan hanya navigasi, tetapi konten yang terorganisir dengan baik dan dapat dipahami. Pendapat Khan et al (2017) manfaat yang dirasakan didefinisikan sejauh mana konsumen menganggap bahwa melakukan transaksi melalui aplikasi perbankan bisa lebih menguntungkan, efisien, kondusif, daripada transaksi perbankan secara tradisional. Ramadhan dan Sri (2017) mengungkapkan bahwa *bank credibility* (kredibilitas) adalah alasan keamana karena banyaknya penipuan dan pencurian data dalam penggunaan perbankan, nasabah akan diberikan sandi sebelum melakukan transaksi. Pendapat Yudha dan Jaka (2015) mengatakan bahwa persepsi resiko merupakan persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil negatif menurut pengguna dan memungkinkan hasil tersebut menjadi nyata, persepsi resiko mempengaruhi tingkat kepercayaan. Menurut pendapat AlKailani (2016) mengatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pengguna dalam menggunakan sistem teknologi, kepercayaan mempengaruhi kesediaan pengguna dalam menggunakan layanan aplikasi perbankan. Charlesworth (2014:17) sikap (*attitude*) yang mempengaruhi niat pengguna untuk menikmati layanan perlu diteliti untuk memberi informasi jika pengguna telah membangun kepercayaan, maka lebih mungkin orang menggunakan layanan tersebut.

Penelitian ini dikuatkan oleh teori-teori penelitian terdahulu yang dapat menjadi dasar untuk penelitian ini. Pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi *intention* sebagai variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri atas variabel *perceived ease of use, perceived usefulness, bank credibility, perceived risk, perceived trust* (AlKailani, 2016). Hasil penelitian AlKailani (2016) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang telah disebutkan tersebut memiliki hubungan statistik tidak langsung dengan *attitudes*.

I. Hypotesis development

Penelitian ini dibuat berdasarkan kerangka penelitian terdahulu yang dilakukan oleh AlKailani (2016). Penelitian tersebut memiliki variabel dependen *perceived ease of use, perceived usefulness, bank credibility, perceived risk, perceived trust, attitude* sebagai variabel intervening dan *intention* sebagai variabel independen. Kerangka pemikiran digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: AlKailani, 2016

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan diatas, maka penulis dapat menetapkan hipotesis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

H₁ : *perceived ease of use* memiliki hubungan statistik langsung dengan *attitudes* untuk menggunakan aplikasi perbankan jenius.

H₂ : *perceived usefulness* memiliki hubungan statistik langsung dengan *attitudes* untuk menggunakan aplikasi perbankan jenius.

H₃ : *bank credibility* memiliki hubungan statistik langsung dengan *attitudes* untuk menggunakan aplikasi perbankan jenius

H₅ : *perceived trust* memiliki hubungan statistik langsung dengan *attitudes* untuk menggunakan aplikasi perbankan jenius.

H₄ : *perceived risk* memiliki hubungan statistik langsung dengan *attitudes* untuk menggunakan aplikasi perbankan jenius.

H₆ : *attitudes* memiliki hubungan statistik langsung dengan *intention to adopt* untuk menggunakan aplikasi perbankan jenius.

II. Research Methodology

A. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Jenius di Jabodetabek. Karena menurut Farras (2019) bahwa pengguna aplikasi jenius paling banyak penggunanya di wilayah Jabodetabek mencapai 70%. Sehingga, penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi (niat) konsumen untuk menggunakan aplikasi Jenius di Jabodetabek.

Sekaran dan Bougie (2013:240) mendefinisikan bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik untuk dilakukan dalam menyelidiki penelitian dan sampel merupakan bagian dari populasi yang terpilih. Dalam memilih sampel peneliti menggunakan Teknik-teknik tertentu. Teknik *sampling* yang digunakan dalam peneliitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive* sampling adalah penarikan sampel non-probabilitas yang didasarkan kriteria tertentu. Menurut Zulganef (2018:130) menggunakan teknik *sampling nonpropability* dengan kategori *purposive sampling* karena penulis hanya memilih kriteria pengguna aplikasi perbankan jenius dan memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh penulis, karena hanya sampel tersebut yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian. Sampel didapatkan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada populasi pengguna aplikasi Jenius di Jabodetabek. Ukuran sampel menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n \geq \frac{[Z_{\frac{\alpha}{2}}]^2 p \cdot q}{e^2} \quad \text{atau} \quad n \geq \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 384,16 dengan pembulatan menjadi 385 sampel pengguna aplikasi jenius di Jabodetabek.

B. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini terdapat variabel independent *perceived ease of use* (X₁), *perceived usefulness* (X₂), *bank credibility* (X₃), *perceived risk* (X₄), *perceived trust* (X₅), *attitudes* (Y) sebagai variabel intervening, dan *intention to adopt* (Z) sebagai variabel dependen. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ordinal adalah skala pengukuran angka yang digunakan untuk menunjukkan suatu urutan sepanjang beberapa dimensi seperti dari kurang atau lebih, dari kecil ke besar, dan dari cepat ke lambat (Pandey dan Pandey, 2015). Sedangkan skala pengukuran menggunakan skala likert 6. Pandey dan Pandey (2015) Skala *likert* digunakan untuk memeriksa seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Sunyoto (2012) mengungkapkan bahwa data primer data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Data primer yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebuah tanggapan dari responden mengenai variabel penelitian yang akan diuji yaitu dengan mengisi kuesioner yang telah disiapkan dan disebarkan penulis kepada pengguna aplikasi perbankan jenius di Jabodetabek. Data sekunder menurut Neuman (2014) menyatakan bahwa data sekunder adalah analisis statistik data kuantitatif yang sebelumnya dikumpulkan dan disimpan yang biasanya berasal dari survei. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah referensi buku, artikel dari internet dan jurnal-jurnal pada penelitian terdahulu yang berasal dari nasional dan internasional mengenai penelitian yang serupa dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada 385 sampel melalui Google Form dengan link bit.ly/BantuTamiLulus.

C. Teknik Analisis

Menurut Juliandi *et al* (2014:86) menjelaskan bahwa analisis deskriptif adalah analisis yang tujuannya untuk memberikan gambaran tentang suatu data, seperti rata-rata, jumlah simpangan baku, varians, rentang, nilai minimum dan maximum dan sebagainya. Priyatno (2016:107) menjelaskan bahwa analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. selain itu, untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya baik positif maupun negatif dan seberapa pengaruhnya serta untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independent.

penelitian ini menggunakan analisis regresi berbasis menggunakan ibm spss 25 untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terkait. analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *bank credibility*, *perceived risk*, *perceived trust* terhadap *attitudes*, serta menguji pengaruh *attitudes* terhadap *intention to adopt* untuk menggunakan aplikasi perbankan jenius.

III. Result and Discussion

Dalam penelitian ini terdapat sampel sebanyak 385 responden yang merupakan pengguna aplikasi perbankan Jenius di Jabodetabek. Perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus bernoulli menghasilkan angka 384,16 sampel dan dibulatkan menjadi 385 responden. Kuesioner di sebarakan secara online menggunakan Google Form dengan link bit.ly/BantuTamiLulus melalui beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, Line, dan WhatsApp. Kuesioner ini dibagi menjadi 3 bagian yaitu, *screening question*, demografi responden, dan pertanyaan yang terdapat pada variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *bank credibility*, *perceived risk*, *perceived trust*, *attitudes*, dan *intention to adopt*. Tabel 1 Demografis Responden

Tabel 1 Demografis Responden

	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	178	46%
Perempuan	207	54%
Umur		
17-23 tahun	168	43%
>23-29 tahun	110	29%
>29-35 tahun	63	16%
>35-41 tahun	35	9%
>41 – 47 tahun	7	2%
>47- 53 tahun	1	0,5%
>53 tahun	1	0,5%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	147	38%
Karyawan	141	37%
Wirausaha	56	14%
Guru/Dosen	16	4%
TNI/POLRI	5	1%
PNS	17	5%
Dokter	2	0,7%
Mengurus Rumah Tangga	1	0,3%
Jakarta	94	25%
Bogor	77	20%
Depok	77	20%
Tangerang	75	19%
Bekasi	62	16%

Sumber: Data olahan penulis, 2020

Pada penelitian ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas varaibel laten yang digunakan. Menurut Juliandi *et al* (2014:76) mengatakan bahwa validitas merupakan menguji sejauhmana ketetapan atau kebenaran

suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian, jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar. Sugiarto (2017:208) mendeskripsikan uji reliabilitas adalah suatu penelitian yang berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	Kode	Validitas	Cornbach's Alpha
Saya berpendapat, menggunakan Aplikasi Perbankan Jenius mudah bagi saya	PEOU1	0,480	0,712
Saya berpendapat, sangat mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam penggunaan layanan Aplikasi Perbankan Jenius	PEOU2	0,423	
Saya berpendapat, secara keseluruhan penggunaannya dari layanan Aplikasi Perbankan Jenius mudah	PEOU3	0,433	
Saya berpendapat, menggunakan aplikasi Perbankan Jenius akan memungkinkan untuk menyelesaikan transaksi perbankan lebih cepat	PU1	0,596	0,850
Saya berpendapat, menggunakan aplikasi perbankan Jenius akan membuat lebih mudah untuk melakukan transaksi perbankan	PU2	0,689	
Saya berpendapat, menggunakan Aplikasi Perbankan Jenius berguna bagi transaksi perbankan	PU3	0,542	
Saya berpendapat, Secara keseluruhan menggunakan Aplikasi Perbankan Jenius menjadi menguntungkan	PU4	0,492	
Saya berpendapat, Fitur-fitur dan kelebihan Aplikasi Perbankan Jenius sesuai dengan apa yang ditawarkan	BC1	0,555	0,909
Saya berpendapat, Aplikasi Perbankan Jenius memberikan kepada saya semua bantuan transaksi perbankan yang saya butuhkan	BC2	0,574	
Saya berpendapat, Aplikasi Perbankan Jenius jarang membuat kesalahan mengenai transaksi perbankan saya	BC3	0,701	
Saya pasti akan merekomendasikan Aplikasi Perbankan Jenius kepada teman-teman saya	BC4	0,678	
Saya berpendapat, Aplikasi Perbankan Jenius mengandung ketidakpastian atau kerentanan	PR1	0,363	0,942
Saya berpendapat, ada hasil negatif pada Aplikasi Perbankan Jenius	PR2	0,597	
Saya merasa berbahaya jika melakukan transaksi melalui Aplikasi Perbankan Jenius	PR3	0,464	
Saya berpendapat, Aplikasi perbankan Jenius dapat diandalkan	PT1	0,496	0,896
Saya berpendapat, secara umum saya dapat mengandalkan transaksi perbankan dan terdapat persetujuan dari pihak ketiga (contoh: OJK) yang melakukan pengawasan ketat pada aplikasi Jenius untuk menjamin keamanan transaksi saya	PT2	0,373	
Saya berpendapat, secara umum saya dapat mengandalkan Aplikasi Perbankan Jenius untuk melakukan transaksi keuangan saya.	PT3	0,471	
Saya berpendapat, menggunakan Aplikasi Perbankan Jenius adalah ide yang bagus	ATT1	0,746	0,902
Saya merasa bahwa menggunakan Aplikasi Perbankan Jenius itu menyenangkan	ATT2	0,830	
Saya berpendapat, akan lebih baik menggunakan Aplikasi Perbankan Jenius.	ATT3	0,630	
Saya berpendapat, menggunakan Aplikasi Perbankan Jenius adalah ide yang bijaksana	ATT4	0,705	

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Item Pertanyaan	Kode	Validitas	Cornbach's Alpha
Saya akan menggunakan Aplikasi Perbankan Jenius untuk kebutuhan perbankan saya	INT1	0,937	0,815
Saya berpendapat, menggunakan Aplikasi Perbankan Jenius untuk menangani transaksi perbankan saya merupakan sesuatu yang akan saya lakukan	INT2	0,597	
Saya percaya bahwa menggunakan Aplikasi Perbankan Jenius akan menjadi pengalaman yang luar biasa	INT3	0,937	
Saya menggunakan Aplikasi Perbankan Jenius untuk menangani transaksi perbankan saya	INT4	0,457	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten (*perceived ease of use, perceived usefulness, bank credibility, perceived risk, perceived trust, attitudes, dan intention to adopt*) memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga data tersebut dapat dikatakan valid. Selanjutnya, untuk *Cronbach's Alpha* semua data dalam kategori baik, karena > 0,70.

Tabel 4 Analisis Regresi

Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.123	.285		3.942	.000
	PEOU	.154	.045	.159	3.384	.001
	PU	.290	.047	.298	6.143	.000
	BC	.151	.040	.173	3.768	.000
	PR	-.004	.013	-.014	-.335	.737
	PT	.171	.039	.200	4.394	.000

a. Dependen variabel : ATT

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan analisis regresi diatas, dapat disimpulkan bahwa memiliki nilai koefisien sebesar 1,123 artinya jika *perceived ease of use, perceived usefulness, bank credibility, perceived risk, perceived trust* nilainya adalah 0 maka *attitudes* nilainya positif yaitu 1,123. Untuk variabel lainnya jika mengalami peningkatan pendapat tentang variabel , *perceived ease of use, perceived usefulness, bank credibility, perceived risk, perceived trust* sebesar 1 maka *attitudes* juga meningkat sesuai dengan nilai koefisien regresi variabel tertentu dengan asumsi nilai variabel independen nilainya tetap

Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.935	.226		8.548	.000
	ATT	.594	.046	.548	12.809	.000

a. Dependen variabel : INT

Sumber: Data primer yang diperoleh

Berdasarkan analisis regresi diatas, dapat disimpulkan bahwa memiliki nilai koefisien sebesar 1,935 artinya jika *attitudes* nilainya adalah 0 maka *intention* nilainya positif yaitu 1,935. Untuk variabel *attitudes* jika mengalami peningkatan pendapat sebesar 1 maka *intention* juga meningkat sebesar 0,594 dengan asumsi nilai variabel independen nilainya tetap. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan uji t. Pendapat Priyatno (2018:122) Kriteria pengujian, jika t hitung ≤ t tabel, maka H₀ diterima dan jika t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak. Nilai t tabel yang digunakan sebesar 1,966243. Tabel 5 menunjukkan hasil uji hipotesis dengan uji t pada IBM SPSS 25.

Tabel 5 Uji Hiptesis dengan uji t

Hipotesis	Hubungan Kontruk	t Tabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
H ₁	<i>Perceived Ease of Use -> Attitudes</i>	1,966243	3,383	0,001	Diterima
H ₂	<i>Perceived Usefulness -> Attitudes</i>	1,966243	6,143	0,000	Diterima
H ₃	<i>Bank Credibility -> Attitudes</i>	1,966243	3,768	0,000	Diterima
H ₄	<i>Perceived Risk -> Attitudes</i>	1,966243	-,335	-,737	Ditolak
H ₅	<i>Perceived Trust -> Attitudes</i>	1,966243	4,394	0,000	Diterima
H ₆	<i>Attitudes -> Intention to adopt</i>	1,966243	12,809	0,000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat empat hipotesis yang diterima, serta satu hipotesis yang ditolak. Kelima hipotesis yang diterima karena t hitung > t tabel, dan signifikansi > 0,05. Berikut hipotesis yang diterima:

- H₁ : *perceived ease of use* memiliki hubungan statistik langsung dengan *attitudes* untuk menggunakan aplikasi perbankan Jenius.
H₂ : *perceived usefulness* memiliki hubungan statistik langsung dengan *attitudes* untuk menggunakan aplikasi perbankan Jenius.
H₃ : *bank credibility* memiliki hubungan statistik langsung dengan *attitudes* untuk menggunakan aplikasi perbankan Jenius
H₅ : *perceived trust* memiliki hubungan statistik langsung dengan *attitudes* untuk menggunakan aplikasi perbankan Jenius.
H₆ : *attitudes* memiliki hubungan statistik langsung dengan *intention to adopt* untuk menggunakan aplikasi perbankan Jenius.

Selanjutnya, terdapat satu hipotesis yang ditolak karena memiliki nilai t hitung \leq t tabel, dan signifikansi \leq 0,05. Hipotesis yang ditolak adalah:

- H₄ : *perceived risk* memiliki hubungan statistik tidak langsung dengan *attitudes* untuk menggunakan aplikasi perbankan Jenius.

IV. Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan oleh penulis, analisis dan dan pengujian statistik yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *bank credibility*, *perceived risk*, *perceived trust* terhadap *attitudes*, serta pengaruh *attitudes* terhadap *intention to adopt* untuk menggunakan aplikasi perbankan Jenius, sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan statistik langsung untuk variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *bank credibility*, *perceived trust* dengan *attitudes* untuk menggunakan aplikasi perbankan Jenius.
2. Terdapat hubungan statistik tidak langsung untuk variabel *perceived risk* dengan *attitudes* untuk menggunakan aplikasi perbankan Jenius.
3. Terdapat hubungan statistik langsung untuk variabel *attitudes* dengan *intention to adopt* untuk menggunakan aplikasi perbankan Jenius.
4. *Perceived usefulness* merupakan variabel yang memiliki hubungan paling kuat dibandingkan dengan faktor yang lainnya dengan nilai sebesar 6,143.
5. *Perceived ease of use* memiliki hubungan yang lemah dibandingkan dengan faktor lainnya dengan nilai sebesar 3,383.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2018). *Apa Kata Mereka Tentang Jenius?*. [online]. Tersedia : <https://www.jenius.com/highlight/details/?s=apa-kata-mereka-tentang-jenius> [18 Februari 2019]
- Agamsari, S. (2019). *Viral di Twitter, Kartu Debit Jenius Bisa Tap Masuk MRT di Singapura*. [online]. Tersedia: <https://travel.kompas.com/read/2019/07/24/183332327/viral-di-twitter-kartu-debit-jenius-bisa-tap-masuk-mrt-di-singapura>. [20 Januari 2020]
- Ali, F., dan Kadir, A. G. (2014). *Manajemen Penelitian Berbasis Sasaran*. Bandung: Refika Aditama.
- AlKailani, M. (2016). Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Jordan: An Extended TAM Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness Vol. 10(1) 2016*.
- Anonim. (2016). *Apa itu jenius?*. [online] Tersedia: www.jenius.com [03 Febuari 2019]
- Antasari, A. S., Kertahadi., Riyadi. (2013). Pengaruh Penggunaan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 1 No. 2 April 2013/*
- APJII. (2017). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia survey tahun 2017*. [online] Tersedia : <https://apjii.or.id/survei2017/> [03 Febuari 2019]
- Aria, P. (2018, 20 Febuari). *Hanya 7,39% Pengguna Internet Indonesia Pakai Aplikasi Perbankan*. [online] Tersedia: <https://katadata.co.id/berita/2018/02/20/hanya-739-pengguna-internet-indonesia-pakai-aplikasi-perbankan> [03 Febuari 2019].
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chandra, A. A. (2017, 24 Febuari). *Mengenal Berbagai Kecanggihan Fitur di Jenius*. detikFinance [online]. Tersedia: <https://finance.detik.com/moneter/d-3431440/mengenal-berbagai-kecanggihan-fitur-di-jenius> [22 Januari 2019]
- Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing : A Practical Approach (2nd ed.)*. New York: Routledge.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Dunia Fintech. (2017). *Apa itu Fintech dan Jenis Startup Fintech di Indoneisa*. [Online]. Tersedia: <https://www.duniafintech.com/pengertian-dan-jenis-startup-fintech-di-indonesia/> [17Januari 2019]
- Essy, N. (2016). *Jenius, Aplikasi Cerdas dari BTPN Atur Keuangan*. [Online]. Tersedia: <https://jurnalapps.co.id/jenius-aplikasi-cerdas-dari-btpn-untuk-atu-keuangan-1937> [18 Febuari 2019]
- Fahmi. I. (2016). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Farras, B. (2019). *2 Tahun Diluncurkan, Jenius BTPN Punya 1,2 juta Pengguna*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190222151100-37-57133/2-tahun-diluncurkan-jenius-btpn-punya-12-juta-pengguna> [10 Oktober 2019]
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim *et al.* (2016). Kredibilitas Bank Sentral Dan Persistensi Inflasi Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Akreditasi No. 80/DIKTI/Kep/2012*
- Hassan, S., dan Abdul, G. A. (2017). Factors Affecting Internet Banking Usage: A Case Study Of Professional Graduates Of Pakistan. *Global Journal of Management, Social Sciences & Humanities Vol 3 (2) April-June, 2017 Page # 126-150*. Retrieved from ResearchGate.

- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Juliandi, A., Irfan., dan Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Khan, A. P., Khan, K., dan Xiang, I. A. R. (2017). Factors Influencing Consumer Intentions to Adopt Online Banking in Malaysia. *Business & Economic Review: Vol. 9, No.2 2017 pp. 101-134*. Retrieved from imsciences.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Amerika Serikat: Courier/Kendallville.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Nasution, M. H., dan Sutisna. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking. *Jurnal Nisbah Vol 1 Nomor 1 Tahun 2015*.
- Neuman, W. L. (2014). *Person New International Edition: Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. Inggris: Pearson Education Limited.
- Nugroho, J. S. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- Nuryadi et al. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media
- OJK. (2016). *Panduan Penyelenggaraan Digital Branch oleh Bank Umum*. www.ojk.go.id
- Oktaviani, A., dan Sarkawi, D. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Untuk Tetap Menggunakan Fasilitas Internet Banking Pada Bank Central Asia. *Jurnal PILAR Nusa Mandiri Vol. 13, No. 2 September 2017*.
- Pandey, P., dan Pandey, M. M. (2015). *Research Methodology: Tools and Techniques*. Romania: Bridge Center.
- Rachman, F. F. (2018). *Teknologi Digital Jadi Strategi Utama Sektor Perbankan di 2018*. detikFinance [online]. Tersedia : <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3888243/teknologi-digital-jadi-strategi-utama-sektor-perbankan-di-2018> [10 Februari 2019]
- Ramadhan, R., dan Sri, H. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nabasah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 4 No. 6 Juni 2017: 478-492*.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Parametrik: Konsep dasar dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sarwono, J. (2018). *Statistik Untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Amerika Serikat: Wiley.
- Sihotang, E. T. (2016). Faktor Penentu Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Internet Banking. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13, (1), 2016*.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. (4th ed.). Bandung: PT Refika Aditama.

- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*. Yogyakarta: CAPS.
- Triwijanarko, R. (2019). *Dengan Video Call KYC, Jenius Ekspansif Gaet Nasabah*. Retrieved from <https://marketeers.com/dengan-video-call-kyc-jenius-ekspansif-gaet-nasabah/> [15 Oktober 2019]
- Usman, H., dan Akbar, P. S. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yudha, H. N., dan Isgiyarta, J. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption (Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet Banking di Kota Surakarta). *DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015, Halaman 1*.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen* (1st ed.). Bandung: PT Refika Aditama.

