

CUSTOMER ATTITUDE TOWARD USING MOBILE BANKING DI INDONESIA

CUSTOMER ATTITUDE TOWARDS USING MOBILE BANKING IN INDONESIA

Danies Mariyam Widyawati¹⁾, Nadya Novandriani Karina Moeliono, S.Sos., MBA²⁾

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹⁾
deedanies@gmail.com¹⁾, nadyamoeliono@telkomuniversity.ac.id²⁾

Abstrak

Mobile Banking merupakan layanan jasa yang berbasis aplikasi untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet atau online. Salah satu kemudahan yang didapatkan oleh nasabah dan pengguna mobile banking yaitu dapat melakukan transaksi dan mencari informasi pada fitur aplikasi yang telah disediakan dalam mobile banking. Perceived ease of use dan perceived usefulness memiliki dampak positif secara langsung pada attitude towards using pada aplikasi mobile banking. Maka dari itu variabel attitude towards using yang digunakan pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap aplikasi mobile banking yaitu berupa kemudahan maupun penggunaan aplikasi oleh pengguna. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dan pengaruh variabel perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap attitude towards using dalam pengguna aplikasi mobile banking di Indonesia.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan tipe analisis deskriptif-kausal. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling sebesar 100 responden pengguna aplikasi mobile banking di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan analisis Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM).

Kata Kunci : *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Attitude Towards Using.*

Abstract

Mobile Banking is an application-based service to perform banking transactions via internet or online network. One of the convenience gained by customers and users of mobile banking is to conduct transactions and seek information on application features that have been provided in mobile banking. Perceived ease of use and perceived usefulness have a direct positive impact on the attitude towards using in mobile banking applications. Therefore the variable attitude towards using that is used in this research has an effect on the application of mobile banking that is in the form of ease and usage of application by user. The purpose of this research is to know the role and influence of variable perceived ease of use and perceived usefulness toward attitude towards using in mobile banking application user in Indonesia.

The method used in this research is the method of quantitative, with the type of descriptive-causal analysis. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling type of 100 respondents of mobile banking application users in Indonesia. Data analysis technique used is descriptive analysis technique and Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM) analysis.

Keyword: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Towards Banking, Technology Acceptance Model and Mobile Banking.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada abad ke-21 mengakibatkan perubahan yang besar bagi kehidupan masyarakat dalam segala bidang. Dengan adanya perubahan teknologi di dunia termasuk Indonesia membuat perilaku konsumen berubah terutama dengan adanya internet. Perkembangan teknologi yang diiringi dengan adanya internet saat ini, telah mengubah pola hidup masyarakat dan mengakibatkan pergeseran pada perilaku konsumen di dunia. Terbukti dengan adanya peningkatan yang terjadi pada pengguna internet di Indonesia dapat dilihat di tabel 1 berikut :

Tabel 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Pengguna
1.	2013	71,2 Juta
2.	2014	71,2 Juta
3.	2015	88,1 Juta
4.	2016	132,7 Juta
5.	2017	132,7 Juta

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui grafik peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 – 2017, mengalami fluktuatif yang signifikan. Hal itu membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sadar akan pentingnya penggunaan internet bagi kehidupan. Terlebih saat ini dengan adanya teknologi internet menjadikan timbulnya berbagai macam hal baru dalam sektor bisnis di Indonesia, salah satunya dalam dunia perbankan. Adanya teknologi internet memunculkan layanan jasa dengan sistem *online* dimana memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi *no-cash* pada dunia perbankan, yaitu aplikasi pelayanan jasa perbankan *mobile banking*. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2015), *mobile banking* memberikan banyak manfaat untuk bertransaksi dan memungkinkan penggunaannya dapat menyelesaikan transaksi secara efektif dan efisien. Dijelaskan juga bahwa pengguna *mobile banking* pada 31 Desember 2014 berjumlah 14.738.817 jiwa dan terus mengalami peningkatan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan salah satu model yang sering digunakan untuk menggambarkan tingkat penggunaan teknologi informasi yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menjelaskan dan memperkirakan penggunaan suatu sistem. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. Adapun variabel yang terkait adalah *perceived ease of use*, *perceive usefulness* dan *attitude towards using*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Bangkara dan Mimba (2016) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif pada *attitude towards using* pada usaha dagang di Kota Denpasar. Dan *perceived usefulness* juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *attitude towards using*. Begitu juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chauhan (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Towards Using*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengguna *mobile banking* di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis serta

melihat peran dari variabel yang terkait terhadap perilaku konsumen pengguna aplikasi *mobile banking*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian berjudul “**Analisis Perilaku Konsumen Pengguna Mobile Banking di Indonesia**”

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Ease of Use

Menurut Davis (1980) dalam Chauhan (2015) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau tidak membutuhkan kerja keras. Variabel ini merujuk pada keyakinan pengguna bahwa sistem teknologi yang digunakan tidak membutuhkan usaha yang besar saat digunakan.

Dimensi – Dimensi *Perceived Ease of Use*

Menurut Chauhan (2015), indikator dari *perceived ease of use* diantaranya :

1. *Easy to Use*; mudah untuk digunakan.
2. *Simple and Understandable*; praktis dan mudah dimengerti.
3. *Trouble-free*; terbebas dari masalah.

Perceived Usefulness

Davis (1989) dalam Chauhan (2015) mendefinisikan sebagai sejauh mana seseorang atau individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bermanfaat dan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Variabel ini merujuk pada keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dan berguna bagi dirinya.

Dimensi – Dimensi *Perceived Usefulness*

Dimensi – dimensi *perceived usefulness* menurut Chauhan (2015) yaitu :

1. *Reduce turnaround time*; efektifitas waktu.
2. *Useful*; bermanfaat.
3. *Low Cost*; tidak mengeluarkan banyak biaya.
4. *Easy Transaction*; transaksi lebih mudah.

Attitude Towards Using

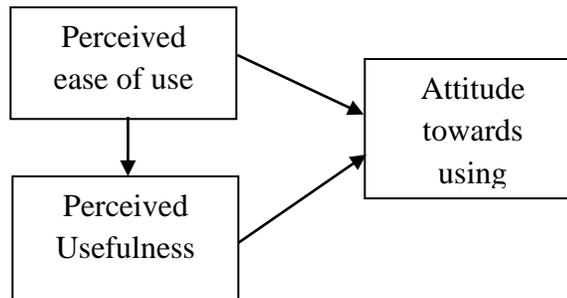
Davis (1989) dalam Chauhan (2015) mendefinisikan sikap penggunaan sebagai sejauh mana seseorang mengevaluasi dan mengaitkan teknologi baru dengan pekerjaannya.

Dimensi-Dimensi *Attitude Towards Using*

Dimensi – dimensi *attitude towards using* menurut Chauhan (2015) yaitu :

1. *Favorable Attitude*; sikap yang menguntungkan.
2. *Beneficial*; bermanfaat.
3. *Idea of Transaction*; ide bertransaksi

Kerangka Pemikiran



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Data Penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas terdapat dimensi sebagai atribut yang menggambarkan atau mendeskripsikan masing-masing variabel pada penelitian ini. Untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi setiap variabel mempunyai hubungan atau tidak.

METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal, Menurut Sugiyono (2015: 254) yang dimaksud dengan penelitian deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Sedangkan menurut Sekaran (2013:98), penelitian kausal adalah “studi dimana peduli peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah”, dengan kata lain maksud diadakan studi kausal adalah “agar mampu menyatakan bahwa variabel X menyebabkan variabel Y.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif Menurut Sugiyono (2015:11) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation model – Partial Least Square* (SEM-PLS). Menurut Ghozali dan Latan (2012) model persamaan struktural (SEM) merupakan suatu teknis analisis multivariate yang menghubungkan analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji mengestimasi secara simultan hubungan antara variabel eksogen dan endogen multiple banyak faktor.

Dengan menggunakan metode penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui hubungan dan peran antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai obyek yang diteliti. Di mana penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis atau dugaan pada variabel terkait terhadap perilaku konsumen pengguna aplikasi *mobile banking* di Indonesia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden terhadap *Perceived Ease of Use*

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang disebarkan kepada pengguna aplikasi *mobile banking* di Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa posisi variabel *perceived ease of use* pada garis kontinum termasuk dalam kategori Baik. Sehingga secara keseluruhan, *perceived ease of use* pada pengguna aplikasi *mobile banking* di Indonesia sudah baik dengan skor 80,94%.

Tanggapan Responden terhadap *Perceived Usefulness*

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang disebarkan kepada pengguna aplikasi *mobile banking* di Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa posisi variabel *perceived usefulness* pada garis kontinum termasuk dalam kategori Sangat Baik. Sehingga secara keseluruhan, *perceived usefulness* pada pengguna aplikasi *mobile banking* di Indonesia sudah sangat baik dengan skor 88,58%.

Tanggapan Responden terhadap *Attitude Towards Using*

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang disebarkan kepada pengguna aplikasi *mobile banking* di Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa posisi variabel *attitude towards using* pada garis kontinum termasuk dalam kategori Baik. Sehingga secara keseluruhan, *attitude towards using* pada pengguna aplikasi *mobile banking* di Indonesia sudah baik dengan skor 82,32%

Analisis Data SEM-PLS

Analisis data menggunakan SEM-PLS digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap variabel dependennya (Y) yaitu *attitude towards using*. Berikut terdapat tabel *composite reliability* hasil analisa menggunakan SmartPLS v.3.1.3

Tabel 2
Composite Reliability

Variabel Laten	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
PEOU	0.901	Reliabel
PU	0.886	Reliabel
ATU	0.886	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS V.3.1.3

Koefisien Determinasi

Tabel 3
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Laten	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
PEOU	0.752	Valid
PU	0.610	Valid
ATU	0.661	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS V.3.1.3

Tabel 3 menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai AVE diaas 0,5 sehingga dpaat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten yang telah melalui tahap respesifikasi ini memenuhi parameter validitas konvergen.

Uji Hipotesis SEM-PLS

H1 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using* pada pengguna aplikasi *mobile banking* dengan nila *T-statistics* 4,0386 atau dapat dipersentasekan 40,38% (Diterima).

H2 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* pada pengguna aplikasi *mobile banking* dengan nila *T-statistics* 6,6725 atau dapat dipersentasekan 66,72% (Diterima).

H3 : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using* pada pengguna aplikasi *mobile banking* dengan nila *T-statistics* 5,1010 atau dapat dipersentasekan 51,01% (Diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pengguna apikasi *mobile banking* di Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis pada variabel *Perceived Ease of Use* yang dilakukan pada responden pengguna aplikasi *mobile banking* secara keseluruhan baik.
2. Analisis pada variabel *Perceived Usefulness* yang dilakukan pada responden pengguna aplikasi *mobile banking* secara keseluruhan sangat baik.
3. Analisis pada variabel *Attitude Towards Using* yang dilakukan pada responden pengguna aplikasi *mobile banking* secara keseluruhan baik.
4. *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh signifikan dan positif sebesar 40,38% terhadap *Attitude Towards Using* pada pengguna aplikasi *mobile banking* di Indonesia.
5. *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh signifikan dan positif sebesar 66,72% terhadap *Perceived Usefulness* pada pengguna aplikasi *mobile banking* di Indonesia.
6. *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh signifikan dan positif sebesar 51,01% terhadap *Attitude Towards Using* pada pengguna aplikasi *mobile banking* di Indonesia.

Saran

Bagi perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran bagi perusahaan yang akan diajukan sebagai berikut:

1. Melihat dari hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *perceived ease of use* yang memiliki nilai paling rendah yaitu dimensi kepercayaan, sehingga peneliti menyarankan kepada perusahaan agar meningkatkan tingkat keamanan dan kenyamanan mempertimbangkan berbagai aspek bagi pengguna aplikasi *mobile banking*.
2. Melihat dari hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *perceived usefulness* yang memiliki nilai paling rendah yaitu dimensi *low cost*, sehingga peneliti menyarankan kepada perusahaan agar memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi bagi nasabah dimanapun dan kapanpun sesuai dengan *tagline* yang dimiliki *mobile banking*.
3. Melihat dari hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *attitude towards using* yang memiliki nilai paling rendah yaitu dimensi *idea of transaction*, sehingga peneliti menyarankan kepada perusahaan agar meningkatkan keahlian dan fitur pada aplikasi *mobile banking* sehingga pengguna memiliki keinginan atau memotivasi diri untuk menggunakan aplikasi ini dalam jangka panjang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran bagi peneliti selanjutnya yang akan diajukan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menyebarkan kuisioner lebih luas dan merata disetiap kota atau provinsinya agar responden lebih variatif dan tidak didominasi oleh penduduk Pulau Jawa serta pelajar/mahasiswa saja, sehingga dapat mewakili populasi dari penelitian.
2. Untuk penelitian selanjutnya. Disarankan untuk meneliti *behaviour intention* dan *actual usage* terhadap pengguna aplikasi *mobile banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afifah, F. (2017). Analisis Pengguna Mobile Banking dengan Mengadopsi Technology Acceptance Model (Studi Kasus pada Bank Central Asia di Jakarta). *Skripsi Sarjana Universitas Telkom*.
- [2] Chauhan, S. (2015). Acceptance of Mobile Money by Poor Citizens of India : integrating trust into the Technology Acceptance Model. *International Journal*.
- [3] Chuttur, M. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model Origins, Development and Future Directions. *International Journal*.
- [4] Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. In *MIS Quarterly*.
- [5] Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Square (PLS) Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- [6] *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016*. (2017, Oktober 15). Retrieved from Asosiasi Jasa Internet di Indonesia (APJII): <http://www.apjii.or.id/survei2016>

- [7] *Jenis Pembayaran Transaksi Online menggunakan Internet Banking*. (2018, Januari 31). Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII): <http://apjii.or.id/survei2017>

