

## ANALISIS MINAT PENGGUNAAN MOBILE BANKING BANK BRI DI INDONESIA, DARI PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RESIKO

### *ANALYSIS OF INTENTION USE BRI MOBILE BANKING IN INDONESIA, FROM PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED RISK*

Savira Salsabilla<sup>(1)</sup>, Dinda Amanda Zuliestiana<sup>(2)</sup>

Program Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI), Universitas Telkom  
sabilasavira33@gmail.com<sup>(1)</sup>, dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id<sup>(2)</sup>

#### Abstrak

Salah satu kemajuan teknologi yang paling berkembang pesat adalah internet. Internet secara tidak langsung merubah cara seseorang, dalam menikmati media informasi, karena mengubah bentuk media informasi ke bentuk digital. Digitalisasi konten memungkinkan pengembangan baru yang inovatif, salah satunya adalah pada bidang perbankan. Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang perbankan yang mengeluarkan produk berbasis perbankan adalah Bank BRI dengan aplikasinya yaitu *mobile banking* BRI. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berniat menggunakan aplikasi *mobile banking*, diantaranya adalah *perceived usefulness*, *percieved ease of use*, dan *perceived risk*

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah *percieved usefulness*, *percieved ease of use*, dan *percieved risk*, berpengaruh terhadap *consumer intention* pada Aplikasi Mobile Banking Bank Mandiri.

Metode pengumpulan data mengenai objek penelitian didapat melalui kuesioner yang disebar kepada 400 responden melalui e-mail dan telepon, yaitu kepada nasabah yang belum memakai aplikasi Mobile Banking Bank Mandiri, dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Untuk kemudian data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) *Partial Least Square* (PLS).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga hipotesis diterima. Saran dari penelitian ini adalah bank BRI harus lebih menjaga keamanan sistemnya karena variabel *perceived risk* merupakan salah satu variabel inti yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan BRI *online*.

**Kata Kunci:** *Percieved Usefulness, Percieved Ease Of Use, Percieved Risk, Consumer Intention*

#### Abstract

*One of the most rapidly advancing technology is the internet. The internet indirectly changes the way someone, in enjoying information media, because it transforms the form of information media into digital form. Content digitalization enables developments in innovative ways, including in the banking sector. One of the companies engaged in banking sector which issues the banking products is Bank BRI with its application BRI mobile banking. Factors that influence consumers to intend to use mobile banking applications, including perceived usefulness, percieved ease of use, and perceived risk*

*This research was conducted with the aim of testing whether percieved usefulness, percieved ease of use, and percieved risk, affect consumer intention in the Bank Mandiri Mobile Banking Application.*

*The method of collecting data on the object of research is obtained through a questionnaire distributed to 400 respondents via e-mail and telephone, whom is to customers (clients) who have not used the Bank Mandiri Mobile Banking application, using a simple random sampling technique. Then the data were analyzed by Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS).*

*The results of this study indicate that the three hypotheses are accepted. Suggestions from this research is of BRI bank should better maintain system security because the perceived risk variable is one of the core variables that can affect a client's decision to use the BRI line.*

**Keywords:** *Percieved Usefulness, Percieved Ease Of Use, Percieved Risk, Consumer Intention*

#### 1. Pendahuluan

Kemajuan dan perkembangan teknologi yang diiringi dengan perkembangan sistem informasi berbasis teknologi terjadi begitu pesat di era globalisasi ini. Dengan adanya teknologi modern masyarakat bisa lebih memanfaatkan teknologi yang sudah di *modernisasi* dan juga dapat memanfaatkan fasilitas yang telah di sediakan oleh pihak terkait (Ardiansyah, 2016:1). [1]

Hal tersebut tidak hanya membawa pengaruh pada pengelolaan suatu perusahaan, tetapi juga telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sistem informasi akuntansi dalam suatu organisasi bisnis. Sesuai

dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan semakin modern, maka komunikasi yang efektif dan efisien pun semakin dibutuhkan sehingga terciptalah *internet*. Menurut Hasan (2017:22), sebanyak 85% pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui telepon seluler dan 32% melalui laptop. Salah satu aktifitas yang dilakukan adalah pengguna internet adalah melihat dari perangkat elektronik mereka. [3]

*Internet* juga dimanfaatkan kalangan orang maupun organisasi untuk berbisnis. Terutama pada bank, salah satu bentuk layanan yang dikembangkan oleh bank adalah layanan *online banking*. *Online banking* adalah layanan transaksi perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha atau di lokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, telepon seluler dan telepon rumah. Bentuk layanan perbankan berbasis *online* adalah *Automatic Teller Machine (ATM)* dan *electronic banking (e-banking)* (Safitri, 2016:5) [4].

Bank Indonesia membagi layanan *e-banking* menjadi 4 kategori, yaitu *internet banking*, *mobile banking*, *phone banking* dan *SMS banking*. Akan tetapi perkembangan teknologi informasi saat ini yang sangat pesat membuat keempat layanan tersebut semakin sulit untuk dibedakan. Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah maraknya penggunaan telepon seluler atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan *handphone*, selain melalui media internet [5].

*Mobile banking* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *m-banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui sms (pesan singkat) pada *handphone*. Dengan adanya *handphone* dan layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya.

Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas *mobile banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah (Souranta dalam Tirtana 2014) [6].

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. *TAM (Technology Acceptance Model)* adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. Model *TAM* yang mengadaptasi model *TRA (Theory of Reasoned Action)* dikembangkan oleh Davis (Hanafi, 2013) [7].

Resiko (*risk*) transaksi dan kelengkapan fitur layanan *mobile banking* juga merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan transaksi maya (*virtual*) karena jarak, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi, layanan yang tidak bertatap muka dengan *teller/customer service* dan banyak hal yang dipertimbangkan nasabah bank dalam transaksi melalui *mobile banking*. (Mentayani, 2016). Sehingga variabel resiko akan pula diteliti untuk melihat bagaimana perilaku nasabah bank untuk menggunakan *mobile banking* ini. [8]

Penelitian Davis menunjukkan bahwa konstruk persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Davis juga mendefinisikan faktor kemudahan (*perceived ease of use*) sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk dapat melakukannya. [9]

Penelitian yang menyebutkan hal yang sama juga pernah dilakukan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Aryani (2016) tentang bagaimana *perceived ease of use* dalam mempengaruhi seseorang dalam menggunakan *mobile banking*. Kemudian, penelitian Rahmadi (2016) juga mengatakan persepsi resiko, mempengaruhi seseorang dalam menggunakan *mobile banking*. [10]

Saat ini banyak bank swasta maupun bank pemerintah yang memberikan fasilitas *mobile banking*. *Survey TOP Brand* merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk mengukur kinerja berbagai merk yang ada di Indonesia. *TOP Brand* sendiri memiliki berbagai macam kategori nominasi, salah satunya yaitu ada kategori *E-channel*. Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank yang masuk dalam *TOP Brand Award*. *BRI Mobile* merupakan suatu aplikasi yang mengintegrasikan beberapa aplikasi *e-banking* BRI yang dapat diakses melalui smartphone dengan aplikasi tambahan lainnya. *BRI Mobile* juga merupakan suatu aplikasi yang dapat memudahkan pengguna dalam melakukan suatu transaksi keuangan. (PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk., 2017).

Pada tahun 2015 *BRI Mobile* menduduki peringkat ketiga dengan presentase sebesar 11,5% mengalahkan *BNI Mobile* dengan presentase 9,8%. Pada tahun 2016 *BRI* mengalami penurunan menjadi 11,0% dari 11,5% dan tergeser dengan produk pesaing yaitu *BNI Mobile* yang berada di peringkat tiga. Pada tahun berikutnya, bank *BRI* kembali unggul di peringkat tiga menggeser kembali bank *BNI* dengan presentase 10,2%.

Penggunaan yang cepat dan mudah akan membantu para nasabah, sehingga merasa lebih puas dalam menggunakannya. Disamping itu, apabila nasabah dapat mengetahui dengan baik risiko dan keuntungan yang akan didapatkan ketika menggunakan *BRI Mobile* serta merasa bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan tetap memilih untuk mengadopsi *mobile banking* tersebut. Berbagai macam

fasilitas yang diberikan oleh *mobile banking* BRI sangat membantu para nasabah. Pelanggan dapat mengetahui informasi saldo, mentransfer dana baik sesama BRI maupun dengan Bank lain. *BRI Mobile* dapat digunakan untuk pembelian produk-produk yang pembayarannya menggunakan *e-payment* yang telah bekerja sama dengan *mobile banking* BRI, tentunya masih banyak lagi fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh *BRI Mobile* dalam menunjang aktivitas nasabah.

Banyaknya fasilitas yang diberikan melalui *mobile banking*, nyatanya banyak masyarakat yang kurang percaya mengenai kemudahan penggunaan dan tidak mendapatkan keuntungan dari penggunaan *BRI Mobile* tersebut, seperti adanya hacker ahli yang dapat mengambil informasi mengenai *account* pengguna yang dapat merugikan nasabah. Contohnya yaitu peristiwa yang pernah dialami oleh salah satu nasabah *mobile banking* bank BRI pada akhir Februari lalu yang mengakses *mobile banking* untuk mengecek saldo, namun sayangnya hingga tiga kali transaksi tidak ada konfirmasi yang didapat melalui SMS. Dalam hal lain, hingga pada bulan Desember 2018 lalu, pada *BRI mobile*, masih terdapat masalah dan resiko yang sering terjadi antara lain adalah, terkendala pada isi ulang saldo atau saldo yang tidak bertambah saat melakukan *top-up*, *BRI mobile* pun bermasalah saat digunakan transaksi antara nasabah. Seperti kehilangan pesan, informasi dan data transaksi ketika konektivitas jaringan operator sangat rendah karena aplikasi *mobile broadcast data* (<https://www.cnnindonesia.com>, diakses pada Maret 2019).

Dengan masalah yang dihadapi oleh pihak bank dengan berbagai keluhan dari nasabah seperti adanya hacker ahli dan bila ponsel hilang data dan informasi yang tersimpan didalam pesan dapat diambil dan digunakan dengan mudah oleh orang lain tersebut, maka pihak bank segera memperbaiki sistem agar tidak terjadi kegagalan transaksi melalui telepon seluler. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada masalah yang terjadi mengenai bagaimana nasabah menggunakan produk *mobile banking* di bank BRI sehingga dibutuhkan penelitian.

### 1.2 Identifikasi masalah

Saat ini, banyak aspek kehidupan yang menggunakan media internet dan *handphone*, termasuk industri perbankan. Perbankan yang dilakukan secara *online* adalah sistem pengiriman termurah untuk melakukan layanan perbankan (Robinson dalam Hapsara, 2015:8). *Mobile Banking* (yang juga dikenal sebagai *M-Banking*, *SMS-banking*, dan lain sebagainya) merupakan sebuah terminal yang digunakan sebagai *performing balance checks*, transaksi keuangan, pembayaran dan sebagainya. Dengan menggunakan alat bergerak seperti *mobile phone*.

Banyaknya fasilitas yang diberikan melalui *mobile banking*, nyatanya banyak masyarakat yang kurang percaya mengenai kemudahan penggunaan dan tidak mendapatkan keuntungan dari penggunaan *BRI Mobile* tersebut, seperti adanya hacker ahli yang dapat mengambil informasi mengenai *account* pengguna yang dapat merugikan nasabah. Selain itu, seperti pada pertengahan tahun 2016 terjadi kasus yang menimpa bank BRI yaitu hilangnya uang nasabah BRI yang menyebabkan kerugian hingga 1,5 milyar rupiah yang diduga menggunakan cara *skimming*, yaitu memindai data yang terdapat pada pita magnetik atau *magnetic stripe*. Kendala yang terjadi pada *mobile banking* memperlihatkan bahwa sering terjadi gangguan terhadap penggunaan *mobile banking* yang menyebabkan nasabah malas menggunakan fitur tersebut. Selain itu, jika ponsel yang digunakan hilang, maka informasi yang tersimpan didalam pesan dapat diambil dan digunakan dengan mudah oleh orang lain. Hal tersebut membuat para nasabah bank berpikir kembali untuk menggunakan *mobile banking* dan mengurangi kepercayaan nasabah.

Ditambah menurut data dari *TOP Brand Award*, pada tahun 2016 terjadi penurunan presentase nilai pada *BRI Mobile*, dan kemudian kenaikan pada tahun 2017, namun kenaikan yang dialami oleh *BRI Mobile* tersebut masih dibawah presentase pada tahun sebelumnya. Sehingga dengan masalah yang dihadapi oleh pihak bank dengan berbagai keluhan dari nasabah seperti adanya hacker ahli dan bila ponsel hilang data dan informasi yang tersimpan didalam pesan dapat diambil dan digunakan dengan mudah oleh orang lain, serta dari penurunan persentase tersebut, maka pihak bank segera memperbaiki sistem agar tidak terjadi kegagalan transaksi melalui telepon seluler.

Seiring dengan adanya penurunan persentase dari Bank BRI, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk* berpengaruh pada *Customer Intention* pada minat penggunaan *BRI mobile* dan melihat dari penurunan persentase apakah ketiga variabel tersebut menjadi salah satu penyebab menurun nya minat dari nasabah bank BRI untuk menggunakan *BRI mobile*.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan dari masalah diatas adalah:

1. Mengetahui bagaimanakah persepsi tanggapan responden mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk* terhadap *customer intention mobile banking* Bank BRI di Indonesia?
2. Untuk menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention mobile banking* Bank BRI di Indonesia?
3. Untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention mobile banking* Bank BRI di Indonesia?

4. Untuk menguji pengaruh *perceived risk* terhadap *intention mobile banking* Bank BRI di Indonesia?

## 2. Tinjauan Pustaka

### a. TAM (*Technology Acceptance Model*)

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) adalah suatu model penerimaan seseorang terhadap sistem teknologi informasi yang digunakan untuk keperluan pribadi atau kelompok (Jogiyanto, 2017).

### b. *Perceived Usefulness*

*Perceived usefulness* merupakan tingkatan dimana pengguna percaya apabila menggunakan system tertentu maka akan memberikan suatu keuntungan bagi mereka (Davis *et al*, 2015). *Perceived usefulness* ini juga meyakinkan konsumen bahwa ada nya hubungan positif mempengaruhi kinerja individu.

### c. *Perceived Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Park (2016) mengartikan *perceived ease of use* sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah sistem mempermudah mereka mendapatkan kesenangan baik secara psikologis maupun fisiologis [11].

### d. *Perceived Risk*

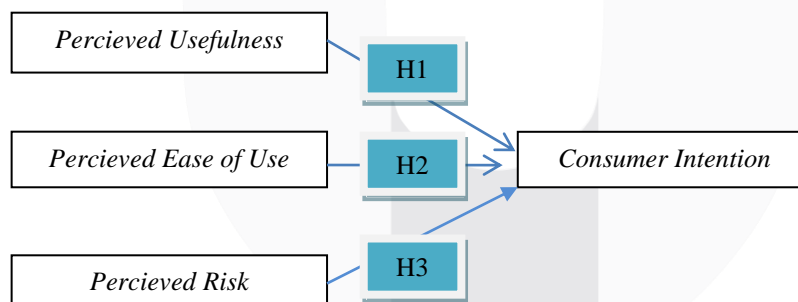
Schiffman dan Kanuk dalam Rosalia (2016) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka [12].

### e. *Consumer Intention*

Menurut Witherington dalam Arikunto (2014:100), Niat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya [13].

## f. Kerangka Pemikiran

Didalam kerangka pemikiran ini akan disusun berdasarkan teori yang telah penulis kumpulkan dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menjadi dasar, maka munculah mode pemikiran konseptual (*conceptual mode*) yang telah menjadi model penelitian empiris dan berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian, yang selanjutnya akan memperlihatkan adanya pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap *consumer intention* seperti yang digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut:



Sumber: Diadaptasi dan Dimodifikasi dari Mutahar, 2017

**Gambar 1 Kerangka Pemikiran – Model Alur Penelitian**

## f. Hipotesis

Sugiyono, (2014:64) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris [14]. Hipotesis utama dari penelitian ini adalah:

$H_0: \beta_1 = 0$ : *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Intention*

$H_1: \beta_1 \neq 0$ : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Consumer Intention*

$H_0: \beta_2 = 0$ : *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Intention*

$H_1: \beta_2 \neq 0$ : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Consumer Intention*

$H_0: \beta_3 = 0$ : *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Intention*

$H_1: \beta_3 \neq 0$ : *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Consumer Intention*

### 3. Metodologi Penelitian

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI yang belum terdaftar dalam *mobile banking* BRI di Indonesia. Pemilihan jumlah populasi ini dirasakan cukup mewakili untuk memberikan data yang diperlukan dalam penelitian.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah nasabah sebanyak 400 orang responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 3 zona wilayah yaitu wilayah Indonesia Barat, wilayah Indonesia Tengah dan wilayah Indonesia Timur. Menurut data BPS tahun 2018, jumlah penduduk Indonesia mencapai 258.704.900 jiwa.

#### c. Teknik Analisis Data

##### i. Teknik Multivariat Dependen

Menurut Indrawati (2015:187) Teknik Multivariat dependen ini dipakai ketika peneliti ingin menjelaskan atau memprediksi satu atau lebih variabel dependen. Penelitian ini menggunakan teknik multivariat dependen karena terdapat satu variabel dependen yaitu *consumer intention* [15].

##### ii. Structural Equation Modelling (SEM)

Penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Kim et al.(2016) [16] yang termasuk dalam VB-SEM. VB-SEM digunakan untuk melakukan prediksi dari hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen dalam suatu model atau kerangka pemikiran. Dengan menggunakan analisis statistik PLS-SEM untuk melakukan prediksi dari hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen.

##### iii. Partial Least Square (PLS)

Menurut Ghozali (2014:7) [17] analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut dengan outer model dan model struktural (*structural model*) atau sering disebut *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed* variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### a. Hasil Outer Model

Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya, pengujian ini meliputi validitas konvergen (*convergent validity*).

**Tabel 1 Model Pengukuran Variabel Laten**

Item Petanyaan	Loading Factor	Keterangan
PU1	0,908	Valid
PU2	0,886	Valid
PU3	0,907	Valid
PU4	0,915	Valid
PEOU1	0,930	Valid
PEOU2	0,922	Valid
PEOU3	0,887	Valid
RSK1	0,685	Tidak Valid
RSK2	0,821	Valid
RSK3	0,778	Valid
INT1	0,934	Valid
INT2	0,922	Valid
INT3	0,887	Valid

Sumber: Output SMARTPLS 3.0, 2019

Berdasarkan pada tabel, dapat dijelaskan bahwa dari hasil bobot loading faktor untuk seluruh variabel manifest yang diperoleh pada variabel laten *Percieved Usefulness*, *Percieved Ease of Use*, *Percieved Risk*, dan *Consumer Intention* menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sudah valid dan reliabel dalam merefleksikan variabel laten. Kemudian hasil dari nilai *composite reliability* (CR), *average*

*variance extracted* (AVE), dan *crobanch's alpha* dari setiap variabel laten adalah dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Nilai *Composite Reliability* (CR), *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Cronbach's Alpha* Variabel Laten**

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Perceived Usefulness</i>	0,818	0.902	0.939
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,856	0.916	0.947
<i>Perceived Risk</i>	0,583	0.683	0.806
<i>Intention to use</i>	0,836	0.926	0.947

Sumber: Output SMARTPLS 2.0, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel, dapat dijelaskan bahwa:

1. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian (*Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, *Intention to use*) dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) >0,5.
2. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel, seluruh nilai *Composite Reliability* dinyatakan reliabel karena nilainya melebihi 0,70 dan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel.

### c Hasil *Inner model*

Menurut Ghazali (2014:37) *inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substansif teori. Model struktural ini adalah model yang berkaitan dengan pengaruh antar variabel yang sebelumnya dihipotesiskan. Pada *inner model*, terdapat koefisien determinasi yang menurut Sugiyono (2014:231) yaitu berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menggunakan rumus:  $Kd = r^2 \times 100\%$ , yang dimana dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel secara simultan.

Berikut ini adalah hasil determinasi, pengaruh secara simultan, yaitu nilai *R-Square* ( $R^2$ ) dari variabel yang diteliti, adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Kecocokan Determinasi Secara Simultan Antar Variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, Terhadap *Consumer Intention***

Nilai <i>R-Square</i> ( $R^2$ )	Nilai <i>Q-Square</i>
0.690	0.550

Sumber: Output SMARTPLS 3.0, 2019

Dari tabel, menunjukkan hasil nilai dari R Square dari variabel *Customer Intention* sebesar 0.690 yang berarti *customer intention* memiliki model dengan kekuatan yang moderate untuk mengukur konstruk dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk*. Kemudian pada tabel juga menunjukkan hasil dari nilai Q Square dan dapat disimpulkan bahwa nilai Q Square dari *customer intention* sebesar 0.550. Maka dari itu model ini dapat dikatakan baik dan memiliki *predictive relevance* karena nilai yang dihasilkan oleh variabel tersebut > 0.

### d. Hasil *Goodness of Fit*

Menurut Henseler dan Sarstedt, (2013:570), *Goodness of Fit* (*GoF*) cocok digunakan untuk melakukan validasi model yang berbeda, tidak dalam struktur melainkan berbeda dalam indikator sehingga indeks *GoF* cocok untuk menentukan validitas kombinasi model seperti kombinasi *inner model* ataupun *outer model* [18]. Rumus indeks *GoF* adalah akar dari AVE dikali dengan akar  $R^2$ . Nilai *GoF* dalam penelitian ini sebesar 0.533 yang berarti masuk dalam kategori *Large* karena nilai *GoF* lebih besar dari 0.3.

### e. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	T- Statistics	Path Coefficient	Nilai Signifikansi - One Tailed (0,05)
H1	4,434	0,337	1,64
H2	3,717	0,262	1,64
H3	5,110	0,262	1,64

Sumber: Output SMARTPLS 3.0, 2018

### 1. Hasil Pembahasan Hipotesis 1 :

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *Smart PLS 3.0* sesuai yang terlihat pada tabel 4.14 didapatkan bahwa *path coefficient* dan *t-statistic* menunjukkan signifikansinya. Dari tabel dapat dilihat bahwa pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Intention* memberikan nilai *path coefficients* sebesar 0,38 dan *t-statistic* sebesar 4,43. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis yang harus dipenuhi yaitu sebesar 1,64 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_1$  terbukti secara empiris dan dinyatakan diterima.

### 2. Hasil Pembahasan Hipotesis 2 :

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SmartPLS 3.0* sesuai yang terlihat pada tabel 4.14 didapatkan bahwa nilai *path coefficient* dan *t-statistic* menunjukkan signifikansinya. Dari tabel 4.14 tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Consmer Intention* memberikan nilai *path coefficients* sebesar 0,262 dan *t-statistic* sebesar 3,17. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis yang harus dipenuhi yaitu sebesar 1,64, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_2$  terbukti secara empiris dan dinyatakan diterima.

### 3. Hasil Pembahasan Hipotesis 3 :

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SmartPLS 3.0* sesuai yang terlihat pada tabel 4.14 didapatkan bahwa nilai *path coefficients* dan *t-statistic* menunjukkan signifikansinya. Dari tabel 4.14 tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Customer Intention* memberikan nilai *path coefficients* sebesar 0.262 dan *t-statistic* sebesar 5,110. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis yang harus dipenuhi yaitu sebesar 1,64, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_3$  terbukti secara empiris dan dinyatakan diterima.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian statistik pada penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk* terhadap *Customer Intention* pada BRI online di Indonesia sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Intention* pada BRI online. Dapat dikatakan bahwa *perceived usefulness* adalah sebagai penentu dari minat pengguna, semakin tinggi manfaat yang diberikan kepada para nasabah bank BRI maka akan semakin tinggi juga minat untuk menggunakan BRI online.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Customer Intention* pada BRI online. Dalam penelitian ini calon pengguna BRI online menganggap bahwa jika sistem *mobile banking* mudah untuk digunakan, maka persepsi mereka tentang kemudahan penggunaan sistem *mobile banking* akan meningkat dan akibatnya meningkatkan niat mereka untuk menggunakan layanan *mobile banking*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Risk* terhadap *Customer Intention* pada BRI online. Hasil dari semua penelitian ini menunjukkan bahwa risiko adalah inti dari niat untuk menggunakan layanan BRI online (*mobile banking*) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko potensial maka akan semakin rendah bahwa ponsel akan digunakan untuk kegiatan perbankan.

### b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pembahasan diatas, penulis ingin coba memberikan saran saran yang semoga dapat memberikan manfaat dan berguna di kemudian hari bagi semua pihak khususnya kepada objek penelitian, diantaranya:

#### 1. Saran untuk perusahaan:

Didasari hasil penelitian yang penulis lakukan, terdapat beberapa saran yang penulis ingin sampaikan kepada bank BRI khususnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian penulis yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Risk*.

- a. Fitur-fitur yang terdapat pada layanan *mobile banking* BRI agar lebih diperbaharui lagi dan menambahkan fitur yang belum terdapat pada *mobile banking* BRI seperti fitur scan qr, fitur ini memberikan kemudahan dalam melakukan transfer tanpa menggunakan rekening melainkan dengan scan code qr, ini memberikan kemudahan bagi para nasabah untuk melakukan kegiatan perbankan

menjadi lebih efektif sehingga berakibat kepada peningkatan minat penggunaan mobile banking, serta menambahkan fitur akses login dengan menggunakan sidik jari agar lebih aman.

- b. Tampilan yang user friendly pada aplikasi BRI online akan mudah untuk digunakan oleh nasabah yang awam sekalipun sehingga kegiatan perbankan akan menjadi lebih fleksibel.
- c. Menurut hasil penelitian yang penulis lakukan risiko menjadi pertimbangan yang serius dalam menggunakan mobile banking, keamanan yang diberikan oleh bank BRI dapat dinyatakan kurang maksimal banyaknya kasus yang terjadi seperti pembobolan dan hacker membuat nasabah berpikir dua kali dalam menggunakan mobile banking, perlunya di terapkan fitur *login* dengan menggunakan sidik jari sehingga lebih aman.

## 2. Saran untuk peneliti selanjutnya:

Dikarenakan penelitian ini masih mengadopsi kepada jurnal internasional yang memiliki keterbatasan variabel dan juga item pernyataan, karena penelitian ini menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*) maka disarankan untuk menambahkan variabel yang masuk kedalam model TAM. Pada penelitian Jeong (2017) dikatakan bahwa variabel *Experience* menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara *Intention use* suatu teknologi serta *Behavioral Usage* suatu teknologi yang berpengalaman. Maka dapat disimpulkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *Experience* dan *Behavioral Usage*. Dan juga untuk penelitian selanjutnya alangkah baiknya mengganti sektor dan juga objek penelitiannya agar cakupan penelitian menjadi lebih luas tidak hanya dari segi *mobile banking* saja

## Daftar Pustaka:

- [1] Ardiansyah. (2016). Pengaruh Efektivitas SIAP terhadap Kinerja Individual Pada Travel Agent Kota Pangkalpinang.
- [2] Idris, Zaenuddin (2016). Pelatihan Pendidikan di Internet
- [3] Hasan, Venni Ariestya. (2017), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Willingness To Subscribe*: Telaah Pada Layanan *Video On Demand* Netflix, *Ultima Management* Vol. 9 No.1.
- [4] Safitri, Atika. (2016). Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan, Kegunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Dalam Penggunaan Mobile Banking.
- [5] Hidayatullah. (2017). Pengaruh Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking*.
- [6] Tirtana, Anindita. (2014). Sikap Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Mobile Banking Bank Tabungan Negara Cabang Solo Slamet Riyadi.
- [7] Hanafi, Habib (2013). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemudahan Website Ub Terhadap Sikap Pengguna Dengan Pendekatan TAM. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.3 No.2
- [8] Davis. F and John W.N. (2015). *Perilaku dalam Organisasi*, Erlangga. Jakarta.
- [9] Mentayani, Ida. (2016). Pengaruh Kemampuan Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Kota Banjarmasin), *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.9 No.2 September.
- [10] Rahmadi, Heksawan, Deni Malik. (2016) Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat, *Reformasi Administrasi* Volume 3, No. 1, Maret *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani* ISSN 2355-309X 126.
- [11] Park, Sungbum (2016). *Analysis of influencing factors on the IPTV subscription*", *Information Technology & People*, Vol. 29 Iss 2 pp. 419 - 443.
- [12] Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). *Consumer Behavior, 10th Edition*, Prentice Hall, Singapore.
- [13] Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [14] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- [15] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama.
- [16] Szabo A., Kim J. S., Heo S. (2016). *Exercise training increase size of and improves memory*
- [17] Ghozali, Imam. (2014). *Partial Least Squares* konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 4.0, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [18] Dijkstra, T. K., (2013). *Latent Variables and Indices: Herman Wold's Basic Design and Partial Least Squares*. Dalam: V. E. Vinzi, J. Henseler, W. W. Chin & H. Wang, penyunt. *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Berlin: Springer, pp. 23-46.