

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan *Mobile Banking* di Batam

Ronny Lim

Universitas Internasional Batam

Ronnylim1306@gmail.com

Lady

Universitas Internasional Batam

lady@uib.ac.id

Abstrak Kemajuan teknologi saat ini berperan besar dalam kemajuan perbankan digital yang memungkinkan penggunaan teknologi untuk melakukan transaksi perbankan dengan lebih mudah dan efisien. *Mobile banking* memiliki banyak manfaat bagi pihak bank dan nasabah. Keuntungan bank dalam banyak aspek memiliki keunggulan kompetitif atas bank-bank yang tidak menyediakan layanan ini, menjangkau segmen tambahan pelanggan perorangan dan perusahaan yang memanfaatkan kemajuan dan inovasi telepon seluler dan mengurangi biaya karyawan, kurir, komunikasi, dokumen dan lainnya. Penelitian ini yang dilakukan untuk menyelidiki faktor-faktor yang berkaitan dengan minat nasabah bank nasional untuk menggunakan layanan *mobile banking* pada 200 nasabah dari bank nasional di Batam. Penelitian dimulai dengan mengumpulkan jawaban dari responden dengan kuesioner untuk kemudian diuji dengan menggunakan angka-angka statistika. Berdasarkan hasil uji dengan PLS diketahui bahwa hipotesis 2 dan 3 yaitu *perceived ease of use* dan *perceived trust* yang memiliki pengaruh dengan minat untuk menggunakan *mobile banking* namun 2 variabel independen lainnya yaitu *perceived usefulness* dan *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan.

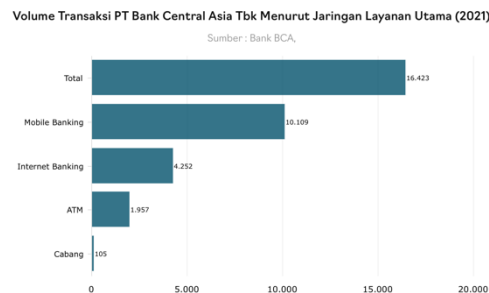
Kata Kunci *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, perceived trust* dan *behavioral intention*

I. PENDAHULUAN

Perbankan digital memungkinkan penggunaan teknologi untuk melakukan transaksi perbankan dengan lebih lancar dan efisien. Selain itu, persepsi publik tentang layanan perbankan digital yang benar-benar baru belum dieksplorasi dalam studi sebelumnya. Layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan juga terus menantang dan memenuhi sikap konsumen yang menerima produk teknologi baru untuk mendapatkan peluang pasar. Ini akan menjadi lebih kompleks dari sebelumnya, dengan partisipasi pemain baru dari lembaga keuangan yang belum mapan seperti fintech. Menurut Al-Jabri (2015) teknologi ini menjanjikan penyederhanaan dan otomatisasi di masa depan. Teknologi dibidang jasa juga terus berkembang di berbagai pasar ritel.

Menggunakan berbagai platform, layanan dibuat untuk memungkinkan perangkat seluler melakukan banyak aktivitas internet tradisional, meskipun dalam format yang diperkecil untuk perangkat seluler. Ponsel telah memberikan kesempatan bagi lembaga

perbankan untuk memperkenalkan layanan baru kepada masyarakat. Layanan terbaru, yang kini tersedia di lembaga perbankan di Indonesia adalah layanan mobile banking (m-banking). Ini adalah salah satu pendekatan terbaru untuk pembentukan layanan keuangan melalui teknologi komputer informasi, yang dimungkinkan oleh penggunaan ponsel secara luas bahkan di negara-negara berpenghasilan rendah (Nawaz dan Yamin 2018). Berdasarkan data yang diperoleh dari databooks, pengguna layanan *mobile banking* merupakan penyumbang terbesar transaksi pada salah satu bank swasta di Indonesia yaitu BCA pada tahun 2021 dengan persentase sebesar 61,55% dimana lebih dari setengah jumlah transaksi di BCA yaitu sebanyak 10,11 miliar kali transaksi yang dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan layanan *mobile banking*.



Gambar 1 : Volume Transaksi Bank BCA Menurut Jaringan Layanan UTAMA (2021)

Menurut Rahi et al., (2017) M-banking memiliki manfaat bersama bagi bank dan nasabah; yang menguntungkan bank dalam banyak aspek, memiliki keunggulan kompetitif atas bank-bank yang tidak menyediakan layanan ini, menjangkau segmen tambahan pelanggan perorangan dan perusahaan yang memanfaatkan perluasan inovasi seluler, dan mengurangi biaya karyawan, kurir, komunikasi, dokumen dan lainnya (Kasim et al., 2017). Sedangkan dari sisi nasabah mobile banking merupakan sebuah aplikasi yang dapat diunduh di ponsel sehingga nasabah dapat melakukan transaksi bank dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan perangkat genggam yang dapat dipindahkan. Bermanfaat bagi nasabah dalam banyak aspek, Bahkan mobile banking lebih bermanfaat daripada internet banking dalam hal tidak perlu login ke terminal komputer untuk menjaga transaksi perbankan (Chavali dan Kumar 2018).

II. LANDASAN TEORI

Penelitian Sharma (2018) memiliki tujuan untuk menyelidiki faktor yang berkaitan dengan minat nasabah dalam mengadopsi layanan *mobile banking* di India yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kredibilitas perbankan, resiko dan sikap dari nasabah terhadap layanan *mobile banking* tersebut. Rahi et al., (2017), dalam penelitiannya mengobservasi mengenai minat nasabah bank di Pakistan terhadap layanan *mobile banking* yang semakin banyak digunakan oleh nasabah karena alasan praktis dan lebih cepat. Penelitian yang dilakukan Kasim et al. (2017) bertujuan untuk menganalisis tren layanan bank yang semakin populer yaitu *mobile banking* pada nasabah bank yang mengadopsi layanan mobile banking di Malaysia. Penelitian Al-Jabri (2015) memiliki tujuan untuk menunjukkan dalam penelitiannya menggunakan 253 nasabah perbankan di Arab Saudi sebagai responden penelitian. Jumlah nasabah yang mengadopsi layanan ini terus meningkat setiap tahun menunjukkan kebutuhan nasabah yang semakin mobile dan membutuhkan layanan ini untuk transaksi perbankan yang lebih cepat. Berdasarkan penelitian Chiam et al. (2017) minat pelajar dalam menggunakan layanan *digital* dalam

proses belajar mengajar di *China*. Dalam penelitian Bakar *et al.* (2017) responden penelitian yang merupakan nasabah bank di Malaysia. Penelitian Mostafa dan Eneizan (2018) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berkaitan dengan pemakaian *mobile banking* di Libya. Penelitian Nawaz dan Yamin (2018) dalam persepsi kemudahan, persepsi manfaat pada nasabah yang menggunakan layanan *digital banking* di Srilanka. Dalam penelitian Muchingami (2018) menganalisis persepsi pelanggan tentang *mobile banking* di Botswana. Untuk memenuhi tujuan dari makalah, Lin dan Shiqian (2018) mengumpulkan data dari 500 responden pengguna e-banking di *China*. Penelitian Karma *et al.*, (2014) ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi adopsi layanan *M-banking* di Sudan. Penelitian Hassan (2014) menganggap lima faktor yang dirasakan kegunaan, norma subjektif, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, kesadaran konsumen tentang mobile banking. Penelitian Sarce, Malikhah, & Junaidi (2019) bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan internet perbankan berdasarkan model penerimaan teknologi. Tujuan penelitian Chavali & Kumar (2018) untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah yang menggunakan *mobile banking*. Penelitian Fadlan dan Dewantara (2018) bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap penggunaan *mobile banking*. Penelitian Primanda *et al.* (2020) bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *e-money*. Ngah *et al.* (2021) membuktikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online melalui persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan kepercayaan. Penelitian Arumi dan Yanto (2019) untuk mengetahui apakah ada pengaruh *perceived of technology, perceived of risk, perceived of usefulness, subjective norm, perceived ease of use* terhadap *intention to use electronic banking*. Studi penelitian Maduku (2014) menyelidiki mengenai niat perilaku klien perbankan ritel terhadap layanan *mobile banking* penggunaan di Afrika Selatan. Penelitian Hosseini *et al.*, (2015) untuk mendeteksi faktor-faktor yang berpengaruh dalam menggunakan layanan *mobile banking* di Iran; Effendy, Hurriyati, dan Hendrayati (2021) menggabungkan keduanya model teoritis dan bertujuan untuk menentukan pengaruh kegunaan yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan dari penggunaan, dan pengaruh sosial terhadap niat menggunakan *e-wallet*. Makalah singkat Lafraxo *et al.*, (2018) menunjukkan model menguji *perceived risk, security* dan *trust*. Penelitian Namira dan Susanto (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, efek kemudahan penggunaan *e-money* di Padang. Penelitian Singh dan Srivastava (2018) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile banking* di India. Isma *et al.*, (2021) membuktikan kemudahan penggunaan dan efek persepsi risiko pada niat perilaku untuk menggunakan *e-money* di Padang. Penelitian Abbas *et al.*, (2018) difokuskan pada faktor pengaruh sosial, layanan keuangan, kepercayaan yang dirasakan, keuntungan relatif, risiko yang dirasakan. Studi Rehman dan Shaikh (2020) bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku nasabah terhadap *mobile banking* di Malaysia. Penelitian Tiong (2020) bertujuan untuk menyelidiki hubungan konstruk inti seperti kompatibilitas, kegunaan dan kemudahan penggunaan konsumen.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*

Menurut Kasim *et al.*, (2013), *Perceived Usefulness* sangat memprediksi adopsi m-banking di Singapura. Sebuah penelitian yang dilakukan pada adopsi m-banking di Malaysia menambahkan atribut baru seperti risiko yang dirasakan, kredibilitas yang dirasakan dan kesadaran pelanggan untuk mempergunakannya dan menemukan bahwa *Perceived Usefulness* sangat mempengaruhi, diikuti oleh kredibilitas dan kesadaran, adopsi m- perbankan di Malaysia.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*

Menurut Kasim *et al.*, (2013), model penerimaan teknologi memerlukan keyakinan pengguna untuk memutuskan cara atau pendekatan yang akan diambil terkait dengan sistem yang diterapkan. Sebagai imbalannya, keyakinan ini dapat membantu pengembangan tujuan bagi konsumen untuk menggunakan layanan atau produk.

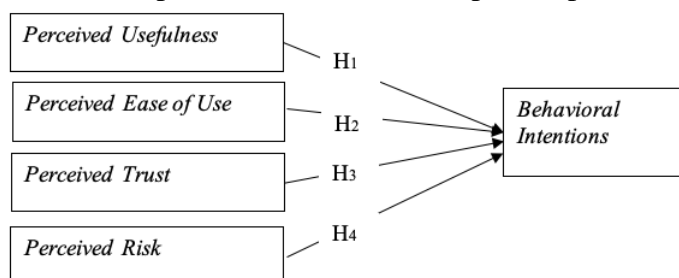
Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Behavioral Intention*

Perceived Trust adalah kemungkinan yang diharapkan bahwa pelanggan percaya bahwa tindakan kelompok yang dipilih akan dilakukan dengan cara yang tepat sesuai dengan harapan mereka yang pasti. Aktivitas perdagangan elektronik diterima setelah ditunda selama jangka waktu tertentu karena kurangnya kepercayaan. Kepercayaan memainkan peran penting pada ide-ide dan pandangan konsumen tentang m-banking. Penelitian sebelumnya dari Chiam *et al.* (2017), Mostafa dan Eneizan (2018), Nawaz dan Yamin (2018), Karma *et al.*, (2014), Hassan, (2014), Sarce *et al.*, (2014) Laily (2018), Maduku (2014), Lafraxo *et al.*, (2018), Namira *et al.*, (2021), Abbas *et al.*, (2018), Rehman dan Shaikh (2020) menunjukkan hubungan yang signifikan positif dari variabel *perceived trust* terhadap *behavioral intention*.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention*

Melakukan transaksi elektronik merupakan risiko yang dihadapi konsumen karena tidak adanya kontak fisik yang selanjutnya; mempengaruhi adopsi teknologi internet, (Cheng & Tsai 2011). Dalam studi ini Risiko dikaitkan dengan kemungkinan kerugian dari transaksi m-banking karena menyangkut lingkungan virtual tanpa interaksi dengan karyawan, bukan lingkungan tradisional. Pudaruth & Ramdin (2012) menganggap risiko yang dianggap sebagai salah satu penentu pembelian online dan mereka menemukan bahwa hal itu sangat mempengaruhi pembelian.

Berikut adalah perumusan model dan hipotesis penelitian;



Berdasarkan kerangka model di atas maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*
- H2: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*
- H3: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *perceived trust* terhadap *behavioral intention*

H4: Terdapat pengaruh signifikan negatif antara *perceived risk* terhadap *behavioral intention*

III. HASIL PENELITIAN

Hasil Evaluasi Model

Uji *Outer Loadings*

Pengujian validitas untuk mendapatkan jawaban kuesioner yang terindikasi secara tepat. Nilai *outer loading* dinyatakan valid apabila hasil signifikannya lebih besar dari 0,5 (Latan dan Ghozali, 2012). Berdasarkan tabel dibawah memberikan bukti pengujian uji validitas *Average Variance Extracted*. Hasil menyatakan bahwa valid karena semua nilai lebih besar dari 0,5 (Latan dan Ghozali, 2012). Uji *Cronbach alpha* ini bertujuan untuk menguji apakah datanya realibel, yang dinyatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,5 (Ghozali dan Latan 2012).

Uji *Inner Model*

Path Coefficients (Direct Effects)

Pengujian ini memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh langsung dengan adanya variabel mediasi diantara hubungan variabel yang dikaji. Hasil uji menunjukkan hubungan yang signifikan bila nilai *t-statistic* melebihi 1,96 dan P values lebih kecil dari 0,05.

Variabel (X → Y)	T-Statistics	P Values	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness -> Behavioral Intention</i>	0,963	0,336	H1 Tidak Signifikan
<i>Perceived Ease of Use -> Behavioral Intention</i>	4,016	0,000	H2 Signifikan
<i>Perceived Trust -> Behavioral Intention</i>	2,784	0,005	H3 Signifikan
<i>Perceived Risk -> Behavioral Intention</i>	1,757	0,079	H4 Tidak Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2021).

H1: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil uji yang menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 0,963 yang berarti di bawah 1,96 sehingga disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian dari Sharma (2018) Rahi *et al.*, (2017), Kasim *et al.*, (2017), Al-Jabri (2015), Chiam *et al.*, (2017), Nawaz dan Yamin (2018), Mostafa and Eneizan (2018), Chavali dan Kumar (2018), Muchingami (2018).

H2: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil uji yang menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 4,016 yang berarti melebihi 1,96 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*. Hasil uji ini sesuai dengan penelitian dari Sharma (2018) Rahi *et al.*, (2017), Kasim *et al.*, (2017), Al-Jabri (2015), Chiam *et al.* (2017), Nawaz dan Yamin (2018), Mostafa and Eneizan (2018), Chavali dan Kumar (2018). Muchingami (2018).

H3: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *perceived trust* terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil uji yang menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 2,784 yang berarti melebihi 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *perceived trust* terhadap *behavioral intention*. Hasil uji ini sesuai dengan penelitian

dari Nawaz dan Yamin (2018), Rahi *et al.*, (2017), Kasim *et al.*, (2017), Chiam *et al.* (2017).

H4: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *perceived risk* terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil uji yang menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 1,757 yang berarti melebihi 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *perceived risk* terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian dari Al-Jabri (2015), Chavali dan Kumar (2018), Nawaz dan Yamin (2018), Mostafa and Eneizan (2018).

IV. KESIMPULAN

Dari hubungan antar variabel yang telah diuji, maka kita dapat mengetahui akan faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* pada layanan *mobile banking* di Kota Batam. Sehingga pihak bank yang menyediakan layanan *mobile banking* diharapkan dapat melakukan hal yang berupaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan pada *mobile banking* yang dapat meningkatkan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan serta persepsi resiko nasabah terhadap layanan *mobile banking* agar dapat meningkatkan niat konsumen dalam mengadopsi layanan perbankan digital. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi serta menjadi bahan pertimbangan untuk memperdalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel lainnya yang mempengaruhi minat nasabah untuk mengadopsi layanan *mobile banking* seperti *perceived compatibility*, *subjective norms*, *social influence*, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, S.K, Hassan, H.A., Asif, J., Junaid, H.M and Zainab, F. 2018. "What Are the Key Determinants of Mobile Banking Adoption in Pakistan?" *International Journal of Scientific & Engineering Research* 9 (2): 841–48. <https://doi.org/10.14299/ijser.2018.02.012>.
- Al-Jabri, I. M. 2015. "The Intention to Use Mobile Banking: Further Evidence from Saudi Arabia." *South African Journal of Business Management* 46 (1): 23–34. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v46i1.80>.
- Arumi, A, and Yanto, H. 2019. "Anteseden Penggunaan Layanan Electronic Banking Di Kalangan Mahasiswa (Sebuah Kajian Technology Acceptance Model)." *Economic Education Analysis Journal* 8 (1): 130–47.
- Bakar, R.A, Najdah A.A, Muhammad, A and Muda, M . 2017. "Perceived Ease of Use, Security and Privacy of Mobile Banking." *International Journal of Business and Social Research* 2 (1): 56–62.
- Chavali, K, and Kumar, A. 2018. "Adoption of Mobile Banking and Perceived Risk in GCC." *Banks and Bank Systems* 13 (1): 72–79. [https://doi.org/10.21511/bbs.13\(1\).2018.07](https://doi.org/10.21511/bbs.13(1).2018.07).
- Chiam, C.C, Woo, T.K., Chung, H.T., and Kumar, R.N. 2017. "The Behavioural Intention to Use Video Lecture in an ODL Institution." *Asian Association of Open Universities Journal* 12 (2): 206–17. <https://doi.org/10.1108/aaouj-09-2017-0030>.
- Effendy, F., Hurriyati, R and Hendrayati, H. 2021. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence: Intention to Use e-Wallet." *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* 187 (Gcbme 2020): 311–15. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.060>.

- Fadlan, A, and Dewantara, R.Y. 2018. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 62 (1): 82–89.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2652/3045>.
- Hassan, M.M., Rahman, A., Afrin, S and Rabbany, G. 2014. “Factors Influencing the Adoption of Mobile Banking Services in Bangladesh: An Empirical Analysis.” *International Research Journal of Marketing* 2 (1): 9.
<https://doi.org/10.12966/irjm.02.02.2014>.
- Isma, R.A, Hidayah, S and Indriastuti, H. 2021. “The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk on Purchase Interest and Use Behavior Through Bukalapak Application in Samarinda.” *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal* 5 (3): 1247–58. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
- Karma, N.G, Siddig, B.I, and Ali, A.H. 2014. “Key Factors Affecting Mobile Banking Adoption Among Banks’ Customers in Sudan.” *International Journal of Liberal Arts and Social Science* 2 (6): 112–22.
- Kasim, A, Syahidah A, dan Mahathir, R. 2017. “A Study of Behavioral Intention to Use Mobile Banking in Malaysia.” *International Journal of Advanced Studies in Social Science & Innovation (IJASSI)* 1 (1): 1–17.
- Lafraxo, Y, Fadoua, H, Hamza, A, and Amine, R. 2018. “The Effect of Trust, Perceived Risk and Security on the Adoption of Mobile Banking in Morocco.” *ICEIS 2018 - Proceedings of the 20th International Conference on Enterprise Information Systems* 2 (Iceis): 497–502. <https://doi.org/10.5220/0006675604970502>.
- Ghozali, L. 2015. *Partial Least Square Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2nd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lin, L & Shiqian, W. 2018. “Factors Influencing the Behavior Intention of E-Banking Transactions Through Mobile Phones in China.” *Journal of Internet Banking and Commerce* 23 (1): 1–11. <http://www.icommercentral.com>.
- Maduku, D.K. 2014. “Behavioral Intention towards Mobile Banking Usage by South African Retail Banking Clients.” *Investment Management and Financial Innovations* 11 (3): 58–72.
- Mostafa, A.A.N., dan Eneizan, B. 2018. “Factors Affecting Acceptance of Mobile Banking in Developing Countries.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8 (1): 340–51. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i1/3812>.
- Muchingami, L. 2018. “An Analysis of Customer Perception on Mobile Banking in Botswana.” *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology* 7 (5): 5801–5. <https://doi.org/10.15680/IJIRSET.2018.0705151>.
- Namira, N.V dan Susanto, P. 2021. “The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk on Behavioral Intention to Use E-Money.” *Operation Management and Information System Studies* 1 (3): 133–44. <https://doi.org/10.24036/omiss.v1i3.34>.