

# **ANALISIS *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) PADA APLIKASI *MOBILE BANKING* JENIUS DI KOTA JAKARTA**



## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi

**Oleh:**  
**Marco Hanif**  
**2013120223**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
**BANDUNG**  
**2018**

**ANALYSIS OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL  
(TAM) ON JENIUS MOBILE BANKING APPLICATION IN  
JAKARTA**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Economics

**By  
Marco Hanif  
2013120223**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by National Accreditation Agency  
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
BANDUNG  
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**ANALISIS *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)  
PADA APLIKASI *MOBILE BANKING* JENIUS DI KOTA  
JAKARTA**

Oleh:

Marco Hanif

2013120223

Bandung, Juli 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini

Ko-pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng.

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**ANALISIS *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)  
PADA APLIKASI *MOBILE BANKING* JENIUS DI KOTA  
JAKARTA**

Oleh:

Marco Hanif

2013120223

Bandung, Juli 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini

Ko-pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng.

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Marco Hanif  
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 17 Maret 1995  
NPM : 2013120223  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) PADA  
APLIKASI *MOBILE BANKING* JENIUS DI KOTA JAKARTA**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini  
dan Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, *internet*, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003:  
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal : 11 Juli 2018  
Pembuat pernyataan:



(Marco Hanif)

## ABSTRAK

Teknologi kian berkembang dengan pesatnya sehingga berdampak bagi perusahaan, khususnya perusahaan perbankan, untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu teknologi berbasis finansial atau *fintech* yang dimanfaatkan dan diciptakan perusahaan perbankan untuk nasabahnya adalah aplikasi *mobile banking*. Salah satu perusahaan perbankan swasta nasional yang tengah mengembangkan aplikasi *mobile banking* adalah Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) dengan aplikasinya bernama Jenius. Dengan adanya fenomena tingkat pemanfaatan *internet* pada kegiatan transaksi perbankan di Indonesia yang cenderung rendah, kehadiran Jenius diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan pemanfaatan transaksi perbankan masyarakat di Indonesia. Untuk dapat mengetahui tingkat pemanfaatan nasabah khususnya nasabah Jenius, maka diperlukan suatu teori yang dapat mengukur dan memprediksi persepsi, niat, dan perilaku pengguna sistem informasi, yaitu dengan menggunakan model teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan konstruk variabel yang telah dimodifikasi. Variabel konstruk TAM yang telah dimodifikasi meliputi persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), ketersediaan fitur (*features availability*), niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*), serta penggunaan secara nyata (*actual system use*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi nasabah Jenius serta mengetahui pengaruh yang ditimbulkan secara parsial pada masing-masing variabel yang diteliti. Variabel pada penelitian ini adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *features availability* sebagai variabel independen, *behavioral intention to use* sebagai variabel *intervening*, dan *actual system use* sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di Kota Jakarta yang pernah menggunakan dalam satu bulan terakhir atau masih menggunakan aplikasi *mobile banking* Jenius sampai saat ini. Analisis *partial least square-structural equation modeling* digunakan untuk mengetahui nilai pengaruh dari variabel independen (*perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *features availability*) terhadap variabel *intervening* (*behavioral intention to use*) serta pengaruhnya terhadap variabel dependen (*actual system use*).

Hasil analisis berdasarkan kalkulasi nilai rata-rata hitung menunjukkan bahwa persepsi responden pada variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *features availability*, *behavioral intention to use*, dan *actual system use* sudah baik. Untuk hasil analisis pengaruh pada variabel penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*, *features availability* terhadap *behavioral intention to use*, dan *behavioral intention to use* terhadap *actual system use*, terkecuali untuk variabel *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*, terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan.

**Kata Kunci:** Jenius, *mobile banking*, *fintech*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *features availability*, *behavioral intention to use*, *actual system use*.

## ***ABSTRACT***

*Technology is growing rapidly so that it affects companies, especially banking companies, to utilize technology as a means to achieve competitive advantage. One of the financial or fintech-based technologies utilized and created by banking companies for its customers is the mobile banking application. One of the national private banking companies which currently developing a mobile banking application is the National Pension Savings Bank (BTPN) with its application called Jenius. With the phenomenon of the level of internet utilization in banking transaction activities in Indonesia that tends to be low, the presence of Jenius is expected to contribute in increasing the utilization of community banking transactions in Indonesia. To be able to determine the level of utilization of customers, especially Jenius customers, a theory is needed that can measure and predict the perceptions, intentions, and behavior of information system users, namely by using the Technology Acceptance Model (TAM) theory model with a modified variable construct. TAM construct variables that have been modified include perceived usefulness, perceived ease of use, features availability, behavioral intention to use, and actual system use.*

*This study aims to determine the perceptions of Jenius customers as well as to know the effects caused partially on each variable that's being studied. The variables in this study are perceived usefulness, perceived ease of use, and features availability as independent variables, behavioral intention to use as intervening variable, and actual system use as dependent variable. The research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents in Jakarta, who had used in the last month or still using the Jenius mobile banking application until now. Partial least square-structural equation modeling analysis is used to determine the effect of independent variables (perceived usefulness, perceived ease of use, and features availability) on intervening variable (behavioral intention to use) and its overall effect on the dependent variable (actual system use).*

*The results of the analysis based on the mean value calculation showed that the respondent's perception of the perceived usefulness variable, perceived ease of use, features availability, behavioral intention to use, and actual system use were good. For the results of the analysis of the effect on the variables of this study indicate a positive and significant influence of perceived ease of use towards perceived usefulness, perceived usefulness towards behavioral intention to use, features of availability towards behavioral intention to use, and behavioral intention to use towards actual system use, except for perceived ease of use towards behavioral intention to use, there is a positive but insignificant influence.*

***Keywords:*** *Jenius, mobile banking, fintech, perceived usefulness, perceived ease of use, features availability, behavioral intention to use, actual system use.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat menempuh ujian akhir Srata-1 di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dukungan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis, Bapak Artiko Samudro dan Ibu Indah Soelistyawati yang telah membesarkan penulis sampai saat ini dan selalu ikhlas mendoakan, mendukung, dan menyemangati penulis dalam menjalani segala proses kehidupan, baik di masa-masa sulit maupun masa-masa bahagia.
2. Kakak kandung penulis, Demi Nur Arlianti yang bersama-sama berusaha memajukan keluarga untuk masa depan yang lebih baik.
3. Eyang Kodam dan Eyang Condet, yang telah menceritakan pengalaman hidupnya dan mengajarkan penulis arti kehidupan yang sebenarnya dan turut ikhlas mendoakan, mendukung, dan menyemangati penulis dalam segala aspek kehidupan.
4. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., MM., yang saya hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., yang saya hormati selaku Ketua Program Studi Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Dr. Istiharini, yang saya hormati selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membantu dan memberikan ilmu kepada anak-anak bimbingannya, khususnya bagi penulis. Serta, senantiasa menyemangati penulis agar mampu menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng. yang saya hormati sebagai dosen ko-pembimbing yang juga saya hormati dalam memberikan arahan dan bantuan pada penelitian ini, serta memberikan motivasi kepada penulis.
8. Bapak Fernando Mulia SE., M.Kom., selaku dosen wali penulis yang telah memberikan arahan dan selalu membantu penulis dalam menjalani proses perkuliahan.
9. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekaya Universitas Katolik Parahyangan Bandung atas kontribusi dan bantuannya kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan ini.
10. Akbar Ibrahim, selaku teman pertama yang penulis kenal di awal perkuliahan, yang bersama-sama berjuang dalam melewati berbagai rintangan kehidupan khususnya dalam menjalani segala proses perkuliahan di kampus UNPAR yang terbilang cukup berat.
11. Decky, Richard, Ryoji, Rangga, Fitria, Pasha, Dika, Jumprit, Tsaqif, Seblay, Jerry, dan Astrid selaku sahabat-sahabat yang sejak dulu telah menjadi teman seperjuangan penulis sejak awal perkuliahan di mana bersama-sama membangun pribadi yang lebih dewasa dan lebih baik lagi.
12. Dimas, Luthfi, Opik, Bunga, Junior, Davian dan Noval selaku teman-teman bermusik penulis yang selalu memberikan semangat tiada henti dan humor-humor internal yang tak kunjung usai.
13. Rana, Arvin, Andre, dan Aldi, selaku teman-teman penulis yang bersama-sama berjuang dalam menimba ilmu di Kota Bandung. Terimakasih atas dukungan moral dan canda gurau yang telah kalian berikan.
14. Rekan-rekan dari UKM URS UNPAR yang selalu membuat penulis bersemangat dalam menghadapi lika-liku kehidupan serta terimakasih atas segala pengalaman-pengalaman baru dan berharga yang telah diberikan kepada penulis.
15. Rekan-rekan dari LKM UNPAR yang telah memberikan banyak cerita dan pengalaman-pengalaman baru yang berharga kepada penulis.
16. Anastasia dan Nandira, selaku junior dan senior penulis yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini, terutama saat melakukan pencetakan draf skripsi untuk sidang, dan menjadi tempat untuk bercerita.

17. Indra dan Adri, selaku teman kosan penulis yang telah membantu penulis untuk mampu menjalani masa-masa akhir perkuliahan.
18. Teman-teman manajemen angkatan 2013 yang senantiasa memberikan keindahan dalam pengalaman berkuliah serta mampu menjadi teman dalam menyelesaikan setiap mata kuliah yang ada.
19. Teman-teman manajemen angkatan 2014 yang senantiasa memberikan motivasi-motivasi kepada penulis.
20. Teman-teman satu bimbingan penulis terutama David, Niken, dan Mia yang berjuang bersama-sama dan saling membantu satu sama lain dalam menyusun skripsi ini.
21. Semua orang yang tidak cukup jika disebutkan satu persatu, yang sudah turut mendukung dan mendoakan penulis sampai penyusunan skripsi ini dapat terlaksana.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih dapat dikatakan jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat berbagai kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Namun penulis berharap dengan kerendahan hati, untuk setiap kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sebesar besarnya bagi para pembaca sekalian.

Bandung, Juli 2018

Marco Hanif

## DAFTAR ISI

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1 <i>Internet Banking</i> .....	14
2.2 <i>Mobile Banking</i> .....	14
2.3 Teknologi Finansial ( <i>Fintech</i> ).....	16
2.4 Perilaku Konsumen .....	16
2.5 <i>Theory of Reasoned Action (TRA) Model</i> .....	17
2.6 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	18
2.6.1 <i>Perceived Usefulness</i> .....	20
2.6.2 <i>Perceived Ease of Use</i> .....	21
2.6.3 <i>Features Availability</i> .....	22
2.6.3 <i>Behavioral Intention to Use</i> .....	23
2.6.4 <i>Actual System Use</i> .....	24
2.7 Penelitian Terdahulu .....	25
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	30
3.1 Metode Penelitian.....	30

3.1.1 Sumber Data.....	30
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
3.1.4 Ukuran Sampel.....	33
3.1.5 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.1.6 Teknik Pengukuran Variabel.....	38
3.1.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
3.1.7.1 Uji Validitas .....	39
3.1.7.2 Uji Reliabilitas .....	43
3.1.8 Teknik Analisis Data.....	45
3.1.8.1 Analisis Deskriptif .....	45
3.1.8.2 <i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM).....	46
3.2 Objek Penelitian .....	48
3.3 Profil Rresponden .....	50
3.3.1 Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
3.3.2 Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia .....	51
3.3.3 Analisis Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	52
3.3.4 Analisis Profil Responden Berdasarkan Profesi .....	53
3.3.5 Analisis Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan .....	54
3.3.6 Analisis Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Jenius dalam Satu Minggu .....	55
BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	57
4.1 Persepsi Nasabah Terhadap <i>Perceived Usefulness</i> (PU), <i>Perceived Ease Of Use</i> (PEOU), <i>Features Availability</i> (FA), <i>Behavioral Intention to Use</i> (BI), dan <i>Actual System Use</i> (AU) Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Jenius di Kota Jakarta	57
4.1.1 Persepsi Nasabah Mengenai <i>Perceived Usefulness</i> (PU) Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Jenius di Kota Jakarta .....	57
4.1.2 Persepsi Nasabah Mengenai <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Jenius di Kota Jakarta.....	59
4.1.3 Persepsi Nasabah Mengenai <i>Features Availability</i> (FA) Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Jenius di Kota Jakarta .....	60

4.1.4 Persepsi Nasabah Mengenai <i>Behavioral Intention to Use</i> (BI) Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Jenius di Kota Jakarta.....	62
4.1.5 Persepsi Nasabah Mengenai <i>Actual System Use</i> (AU) Aplikasi <i>Mobile</i> <i>Banking</i> Jenius di Kota Jakarta.....	63
4.2 Hasil Evaluasi Model Struktural.....	66
4.2.1 Hipotesis Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) Terhadap <i>Perceived</i> <i>Usefulness</i> (PU).....	71
4.2.2 Hipotesis Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> (PU) Terhadap <i>Behavioral</i> <i>Intention to Use</i> (BI). ....	73
4.2.3 Hipotesis Pengaruh <i>Perceived ease of use</i> (PEOU) Terhadap <i>Behavioral</i> <i>Intention to Use</i> (BI). ....	77
4.2.4 Hipotesis Pengaruh <i>Features Availability</i> (FA) Terhadap <i>Behavioral</i> <i>Intention to Use</i> (BI). ....	78
4.2.5 Hipotesis Pengaruh <i>Behavioral Intention to Use</i> (BI) Terhadap <i>Actual</i> <i>System Use</i> (AU). ....	79
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....	80
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	83
5.3 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	86
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	165

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Manfaat dan Keterbatasan dari <i>Mobile Banking</i> .....	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Independen.....	34
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Intervening</i> .....	36
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Dependen .....	37
Tabel 3.4 Pembobotan Nilai Berdasarkan <i>Five-Point Scale</i> .....	38
Tabel 3.5 Nilai <i>Loading Factors</i> .....	40
Tabel 3.6 Indikator <i>Loading Factors</i> Yang Telah Dikalkulasi Ulang.....	41
Tabel 3.7 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	41
Tabel 3.8 <i>Cross Loading Factors</i> .....	42
Tabel 3.9 Nilai Kuadrat AVE Melalui <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	43
Tabel 3.10 <i>Composite Reliability</i> .....	44
Tabel 3.11 <i>Cronbach's Alpha</i> .....	44
Tabel 3.12 Kategori Rata-Rata Hitung.....	46
Tabel 4.1 Rata-rata Jawaban Responden Pada Variabel <i>Perceived Usefulness</i> Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Jenius di Kota Jakarta .....	58
Tabel 4.2 Rata-rata Jawaban Responden Pada Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Jenius di Kota Jakarta .....	59
Tabel 4.3 Rata-rata Jawaban Responden Pada Variabel <i>Features Availability</i> Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Jenius di Kota Jakarta .....	61
Tabel 4.4 Rata-rata Jawaban Responden Pada Variabel <i>Behavioral Intention to Use</i> Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Jenius di Kota Jakarta .....	62
Tabel 4.5 Rata-rata Jawaban Responden Pada Variabel <i>Actual System Use</i> Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Jenius di Kota Jakarta .....	63
Tabel 4.14 Hasil Nilai <i>Path Coefficient</i> ( $\beta$ ) .....	67
Tabel 4.15 Hasil Nilai <i>p-value</i> .....	67
Tabel 4.16 Hasil Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
Tabel 4.17 Hasil <i>Effect Size</i> ( $F^2$ ) .....	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis 1 - 5.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Statistik Pengguna <i>Platform Digital</i> di Indonesia Tahun 2017.....	2
Gambar 1.2 Data Statistik Hasil Survei Pemanfaatan <i>Internet</i> Konsumen dalam Bidang Ekonomi Tahun 2017 .....	3
Gambar 1.3 Kerangka Teoritis.....	13
Gambar 2.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA) Model</i> .....	17
Gambar 2.2 Modifikasi Pertama dari Model <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	18
Gambar 2.3 Versi Akhir dari Model <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	20
Gambar 3.1 Tampilan Menu dengan Beberapa Fitur Aplikasi <i>Mobile Banking Jenius</i> .....	49
Gambar 3.2 Tampilan Halaman <i>Website Jenius</i> .....	49
Gambar 3.3 Diagram Jenis Kelamin Responden .....	50
Gambar 3.4 Diagram Usia Responden.....	51
Gambar 3.5 Diagram Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	52
Gambar 3.6 Diagram Profesi Responden.....	53
Gambar 3.7 Diagram Rata-Rata Pengeluaran per Bulan Responden.....	54
Gambar 3.8 Diagram Frekuensi Penggunaan Responden pada Aplikasi <i>Mobile Banking Jenius</i> Dalam Satu Minggu Terakhir .....	55
Gambar 4.1 Kolom Ulasan Pada <i>Google Play Store</i> .....	65
Gambar 4.2 Kolom Ulasan Pada <i>App Store (Apple)</i> .....	65
Gambar 4.3 Model Diagram Jalur dengan Hasil Uji PLS-SEM .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	90
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner .....	96
Lampiran 3 Hasil Output SmartPLS 3.0 .....	103
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	162

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin dinamis, sebagian besar perusahaan kerap memanfaatkan teknologi sebagai salah satu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif khususnya bagi perusahaan yang bergerak dalam industri perbankan. Bank yang merupakan sebuah perusahaan di dalam industri perbankan, memanfaatkan teknologi dengan cara memperkenalkan suatu pelayanan yang memudahkan nasabahnya dalam mengakses dan mengatur keuangan pribadinya secara fleksibel melalui pelayanan bernama *internet banking*. Dengan adanya *internet banking*, nasabah hanya memerlukan koneksi *internet* untuk dapat melakukan transaksi keuangan ataupun menabung tanpa perlu datang ke kantor gerai atau bertatap muka secara langsung dengan teller bank sehingga berdampak pada aktivitas transaksi dan menabung yang lebih efisien dan aman.

Berdasarkan artikel dari [sikapiuangmu.ojk.go.id](http://sikapiuangmu.ojk.go.id) yang mengacu pada catatan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah pengguna *e-banking* (*SMS banking*, *phone banking*, *mobile banking*, dan *internet banking*) meningkat sebesar 270% (270 persen) dari 13,6 juta nasabah pada 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada 2016 sementara frekuensi transaksi pengguna *e-banking* meningkat 169% dari 150,8 juta transaksi pada 2012 menjadi 405,4 juta transaksi di 2016 ([sikapiuangmu.ojk.go.id](http://sikapiuangmu.ojk.go.id)). Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya, maka untuk perusahaan yang bergerak di bidang perbankan *digital* senantiasa memerlukan *digital branch*-nya sendiri atau sebuah kantor khusus yang menyediakan dan melayani transaksi berbentuk *digital banking* kepada nasabahnya.

Setelah kehadiran *internet banking*, transformasi ponsel menjadi ponsel pintar atau *smartphone*, turut berdampak pada pengembangan *mobile banking* untuk mengakomodasi gaya hidup nasabah sehari-hari yang tak terlepas dari penggunaan *smartphone* tersebut. Berbeda dengan *internet banking*, nasabah dapat menikmati fitur pelayanan yang praktis, tidak perlu membeli token dikarenakan hanya

menggunakan *username* dan *password*, dapat melakukan transfer, pembayaran, serta pengecekan saldo melalui *handphone* dan *smartphone*, semua hanya dalam satu genggam saja.

Selain *internet banking* dan *mobile banking* sebagai salah satu produk pelayanan finansial, saat ini banyak perusahaan *startup* non-perbankan yang juga menghadirkan suatu layanan finansial berbasis teknologi atau *financial technology (fintech)* yang berdampak pada meningkatnya intensitas persaingan bagi perusahaan perbankan konvensional. Menurut artikel yang diterbitkan oleh finansialku.com, *fintech* merupakan sebuah inovasi di dalam bidang jasa keuangan. Beberapa aktivitas bisnis yang tergabung di dalam *fintech* antara lain adalah proses jual beli saham, pembayaran, peminjaman uang atau *lending*, transfer dana, investasi serta perencanaan keuangan (finansialku.com). Tidak hanya bersaing di dalam satu kesatuan pasar yang sejenis, perusahaan perbankan juga harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan *startup* berbasis *fintech* yang menurut Sachin Mittal selaku *Telecom, Media and Technology Analyst DBS Group Research*, lebih efisien dikarenakan mereka mampu menekan biaya operasional, sehingga dapat memberikan fasilitas pinjaman lebih murah dibandingkan bank konvensional. Semakin maraknya perusahaan *startup* non-perbankan yang menghadirkan teknologi berbasis *fintech* merupakan dampak dari tingginya penggunaan *platform* berbasis *digital* oleh nasabah. Alasan lainnya selain tingginya penggunaan *platform* berbasis *digital* juga dikarenakan semakin tingginya antusiasme nasabah terhadap teknologi itu sendiri.

### Gambar 1.1

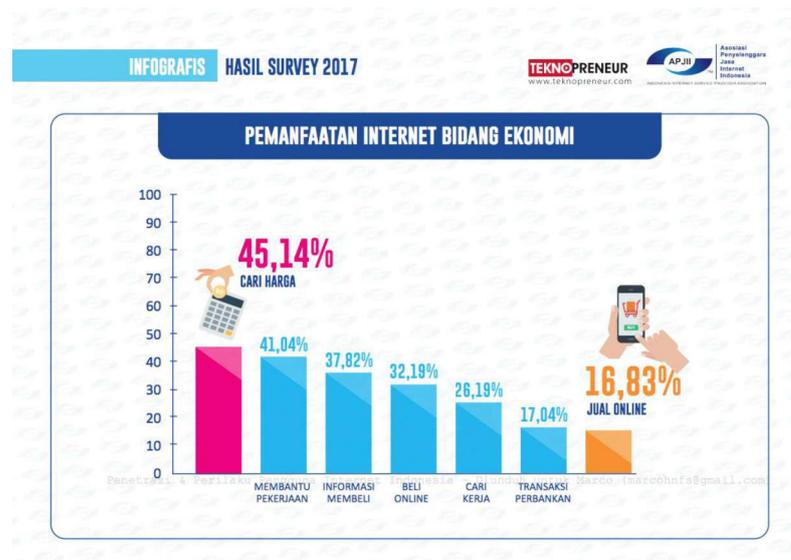
#### Data Statistik Pengguna Platform Digital di Indonesia Tahun 2017



Sumber: <http://wearesocial.com>

Dengan tersedianya hasil data statistik pengguna *platform digital* tahun 2017 yang dipublikasikan oleh wearesocial.com seperti terlihat pada gambar 1.1, jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai 132,7 juta dengan tingkat penetrasi sebesar 51% (51 persen), memberikan peluang besar bagi perusahaan perbankan lokal maupun internasional untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia khususnya dalam pengembangan *e-banking*, *mobile banking*, maupun, *fintech*. Selain itu, antusiasme yang tinggi masyarakat pada perangkat seluler seperti *handphone* dan *smartphone*, terlihat dengan jumlah pemakainya sebesar 371,4 juta dengan tingkat penetrasi sebesar 142% (142 persen) jika dibandingkan dengan jumlah populasi (wearesocial.com). Jumlah pengguna perangkat seluler lebih besar dibandingkan dengan jumlah total populasi dikarenakan sebagian besar masyarakat memiliki perangkat seluler lebih dari satu untuk berbagai keperluan. Setelah mengetahui jumlah pengguna *platform digital* tahun 2017 yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hal tersebut memberikan dampak positif bagi perusahaan yang tengah mengembangkan bisnis berbasis *digital*, dikarenakan besarnya jumlah nasabah di pasar bisnis berbasis *digital* dapat dijadikan sebuah peluang bagi perusahaan.

**Gambar 1.2**  
**Data Statistik Hasil Survei Pemanfaatan *Internet* Konsumen dalam Bidang Ekonomi Tahun 2017**



Sumber: <https://apjii.or.id>

Berdasarkan data statistik hasil survei pemanfaatan *internet* bidang ekonomi tahun 2017 yang diterbitkan oleh APJII dan Teknopreneur seperti terlihat pada Gambar 1.2, persentase jumlah bentuk pemanfaatan *internet* oleh konsumen dalam melakukan transaksi perbankan berjumlah sebesar 17,04% (17,04 persen), menduduki peringkat keenam setelah bentuk pemanfaatan *internet* oleh konsumen yakni melakukan penjualan produk atau jasa secara *online*. Angka pada tabel statistik yang telah dijelaskan sebelumnya lebih rendah jika dibandingkan dengan bentuk kategori pemanfaatan lainnya oleh konsumen seperti pencarian kerja, pembelian secara *online*, informasi membeli, membantu pekerjaan dan mencari harga produk atau jasa tertentu. Melihat angka persentase yang cenderung rendah, perusahaan *startup* dan perusahaan perbankan konvensional yang bergerak di bidang penyediaan layanan *fintech* atau teknologi finansial perlu menyediakan pelayanan yang lebih inovatif dan *terdigitalisasi* agar potensi pemanfaatan *internet* pada transaksi perbankan dan pemanfaatan *internet* di bidang ekonomi dapat dimaksimalkan, mengingat banyaknya konsumen masa kini yang bergantung pada pemanfaatan *internet* untuk memenuhi keperluan sehari-harinya.

Menanggapi fenomena tersebut, belum lama ini terdapat salah satu perusahaan perbankan swasta nasional yang sedang tengah mengembangkan sebuah produk aplikasi *mobile banking* sebagai salah satu bentuk dari *fintech* yaitu Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN). Produk aplikasi *mobile banking* tersebut bernama Jenius. Dikutip dari [jenius.com](http://jenius.com), Jenius merupakan sebuah aplikasi perbankan revolusioner pada perangkat *smartphone* berbasis android dan iOS yang dilengkapi dengan kartu debit Visa untuk membantu nasabah dalam melakukan aktivitas finansialnya. Beberapa fitur yang terdapat dalam aplikasi Jenius adalah fitur *Send It* untuk melakukan transfer antar rekening ataupun bank, dan pembayaran utilitas publik, fitur *In & Out* untuk melakukan penelusuran keterangan saldo rekening, fitur *Pay Me* untuk penagihan uang, fitur *Save It* untuk untuk menabung dengan bunga tabungan per tahun, fitur *Card Center* untuk pengaturan kartu *e-Card* dan *m-Card*, dan fitur *Split Bill* untuk membagi tagihan. Jenius menawarkan pengalaman yang sederhana, mudah, dan nyaman bagi nasabahnya dikarenakan sebagian besar aktivitas, proses, dan program perbankan dilakukan secara *online* melalui aplikasi ([jenius.com](http://jenius.com)).

Aplikasi *mobile banking* Jenius berdiri sejak tahun 2016 dan telah resmi beroperasi di wilayah JABODETABEK dan Kota Bandung. Demi menjaga keamanan finansial nasabahnya, Jenius yang merupakan salah satu produk Bank BTPN telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan terjamin oleh Lembaga Penjamin Keuangan (LPS). Jenius juga berkolaborasi dengan Asosiasi *Fintech* Indonesia sebagai mitra untuk mewujudkan ekosistem *fintech* Indonesia dari perusahaan Indonesia untuk masyarakat Indonesia. Menurut artikel yang diterbitkan oleh [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com), pengguna yang sudah terdaftar di Jenius sudah hampir menembus 500.000 orang sejak diluncurkan pada bulan Agustus 2016 hingga akhir Desember 2017 ([cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com)).

Kehadiran perusahaan-perusahaan *startup* dan perbankan yang juga kerap mengembangkan layanan *fintech* baru-baru ini, mendorong Jenius untuk memasarkan produk terbarunya melalui media periklanan dan pembukaan gerai. Banyaknya iklan di jalan raya serta gerai Jenius di berbagai mall Kota Jakarta, penulis melakukan observasi awal dengan mendatangi salah satu gerai Jenius.

Menurut Informasi yang didapatkan dari staf gerai Jenius, jumlah nasabah Jenius semakin bertambah setiap harinya, namun beberapa orang masih terlihat belum terbiasa dengan keberadaan dan kegunaan aplikasi perbankan yang cenderung baru di kalangan masyarakat konsumtif khususnya di Kota Jakarta. Setelah mendapatkan jawaban dari staf Jenius, Penulis menyelidiki laporan tahunan Bank BPTN di tahun 2017, dimana berdasarkan laporan tahunan tersebut, Bank BTPN memperoleh *actual net income after tax* lebih tinggi dibandingkan dengan yang direncanakan, yaitu sebesar 1.2 miliar rupiah dalam satu tahun dibandingkan dengan *budget net income* sebesar 1 miliar rupiah dan juga meraih beberapa penghargaan di kancah nasional maupun internasional.

Berbagai informasi telah didapatkan oleh penulis terkait Jenius, namun yang masih menjadi pertanyaan bagi penulis adalah masyarakat dengan karakteristik apa yang dijadikan target pasar Jenius. Menurut hasil wawancara kepada Dimas Novriandi selaku *digital banking social* dan *brand activation* Jenius, target nasabah Jenius adalah anak muda sampai dewasa dengan rentang umur 18-45 tahun yang memiliki ketertarikan yang kuat dengan dunia *digital* serta media sosial atau memiliki perangkat *smartphone*. Ia pun juga berkata bahwa animo masyarakat

Indonesia sudah cukup baik, terlihat dari partisipasi mereka pada program *event* kokreasi Jenius *Co.Create* baru-baru ini agar dapat terus *update* dengan dinamisnya gaya hidup pengguna.

Dari gejala dan fenomena yang tampak, penulis melakukan studi pendahuluan ke beberapa subjek penelitian yakni merupakan anak muda sampai dewasa dengan rentang umur 18-45 tahun yang pernah menggunakan dalam 1 (satu) bulan terakhir atau masih menggunakan aplikasi *mobile banking* Jenius sampai saat ini untuk mengkonfirmasi kebenaran gejala dan mengetahui persepsinya terkait produk aplikasi Jenius. Penelitian berpusat di Kota Jakarta dikarenakan wilayah tersebut merupakan wilayah dengan pengguna terbesar aplikasi *mobile banking* Jenius sehingga memudahkan penulis dalam menentukan jumlah sampel dan melakukan penyebaran kuesioner untuk dianalisis.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan dengan metode wawancara mendalam kepada 20 responden yang disesuaikan dengan target nasabah Jenius, 70% (70 persen) responden sudah terdaftar sebagai nasabah Jenius dan mempunyai aplikasinya, dimana 30% (30 persen) responden lainnya belum terdaftar sebagai nasabah Jenius dan tidak mempunyai aplikasinya. Beberapa alasan positif yang membuat responden menggunakan *mobile banking* Jenius antara lain adalah fitur pelayanan yang menarik dan inovatif dalam melakukan pembayaran, menabung, *e-card* yang dapat dijadikan sarana untuk keperluan belanja *online*, serta kemudahan dan kenyamanan aplikasi untuk bertransaksi perbankan dan juga mengatur keuangan pribadi. Dari berbagai alasan yang telah dikemukakan oleh responden, 14 responden yang pernah menggunakan jenius mengatakan bahwa fitur pelayanan Jenius menarik, lalu untuk gejala-gejala lain selain fitur pelayanan adalah kemudahan dalam menggunakan aplikasi sebanyak 7 responden serta 7 responden lainnya berkata bahwa aplikasi *mobile banking* Jenius bermanfaat bagi dirinya.

Untuk dapat meningkatkan pemanfaatan transaksi perbankan *digital* masyarakat Indonesia dan mengetahui lebih dalam mengenai tingkat penerimaan teknologi Jenius, dibutuhkan suatu teori yang dapat mengukur tingkat adaptasi nasabah terhadap suatu inovasi. Model teori yang sering digunakan untuk mengukur tingkat adaptasi serta pemanfaatan suatu teknologi nasabah adalah *Technology*

*Acceptance Model* (TAM) yang pertama kali dimodifikasi oleh Davis et al. (1989), yang kemudian diperbarui modelnya oleh Davis dan Venkatesh (1996).

Dalam versi akhir model TAM terdapat beberapa faktor seperti *external variables*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *behavioral intention*, dan *usage behavior* atau *actual system use*, yang memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya. *External variables* pada penelitian ini adalah sistem dalam aplikasi *mobile banking* Jenius yang menjadi faktor anteseden sebelum munculnya faktor-faktor persepsi pengguna terhadap suatu sistem informasi. Setelah faktor persepsi, terdapat faktor niat perilaku yang kemudian akan mempengaruhi penggunaan sistem informasi. Selain dua faktor persepsi yang dijelaskan sebelumnya, penulis menambahkan faktor lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* yakni *features availability*.

Penulis menambahkan faktor *features availability* pada konstruk model TAM selain *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* karena berdasarkan hasil penelitian pendahuluan kepada 20 responden, *features availability* merupakan faktor paling dominan sebanyak 100% (100 persen) mengapa responden tertarik untuk menggunakan Jenius, serta berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Poon (2008) dalam Pranidana (2009), *features availability* terbukti memiliki pengaruh terhadap minat untuk menggunakan suatu sistem informasi. Selain itu, pemilihan faktor *features availability* diperkuat dengan adanya pernyataan oleh Gerrard and Cunningham (2003) dalam Poon (2008) dimana ia mengidentifikasi faktor-faktor lain yang sangat penting dalam memastikan kesuksesan sebuah *e-banking*, yakni kemampuan suatu inovasi untuk memenuhi kebutuhan penggunanya melalui beragam ketersediaan fitur (*features availability*) pada *website e-banking*. Tidak terkecuali pada *mobile banking*, ketersediaan fitur sebagai suatu unit krusial khususnya pada suatu perangkat aplikasi dapat memenuhi kebutuhan penggunanya sehingga kegiatan bertransaksi menjadi lebih mudah. Dalam penelitian ini, ketersediaan fitur merupakan segala fitur layanan perbankan yang terdapat di dalam aplikasi *mobile banking* Jenius pada *smartphone*.

Diharapkan dengan kehadiran Jenius baru-baru ini sebagai produk aplikasi *mobile banking* di Indonesia memiliki peluang besar dalam meningkatkan pemanfaatan transaksi perbankan *digital* di Indonesia terlihat dari perkembangannya secara internal yang cukup menjanjikan dan respon positif dari masyarakat *digital savvy* di Indonesia. Melalui latar belakang diatas, penulis hendak melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian "**Analisis *Technology Acceptance Model (TAM)* pada Aplikasi *Mobile Banking Jenius* di Kota Jakarta**".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi nasabah terhadap *perceived usefulness, perceived ease of use, features availability, behavioral intention to use*, dan *actual system use* aplikasi *mobile banking* Jenius di Kota Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* aplikasi *mobile banking* Jenius di Kota Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* aplikasi *mobile banking* Jenius di Kota Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* aplikasi *mobile banking* Jenius di Kota Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh dari *features availability* terhadap *behavioral intention to use* aplikasi *mobile banking* Jenius di Kota Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh dari *behavioral intention to use* terhadap *actual system use* aplikasi *mobile banking* Jenius di Kota Jakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi nasabah terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *features availability*, *behavioral intention to use*, dan *actual system use* aplikasi *mobile banking* Jenius di Kota Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* aplikasi *mobile banking* Jenius di Kota Jakarta.
3. Mengetahui pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* aplikasi *mobile banking* Jenius di Kota Jakarta?
4. Mengetahui pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* aplikasi *mobile banking* Jenius di Kota Jakarta?
5. Mengetahui pengaruh dari *features availability* terhadap *behavioral intention to use* aplikasi *mobile banking* Jenius di Kota Jakarta?
6. Mengetahui pengaruh dari *behavioral intention to use* terhadap *actual system use* aplikasi *mobile banking* Jenius di Kota Jakarta?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi Penulis  
Menambah pengetahuan dan meluruskan pola pikir dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi *mobile banking* dengan tingkat penerimaannya melalui TAM.
2. Bagi Akademi dan Praktisi  
Memberikan bahan referensi dan sebagai pembanding untuk penelitian sejenis lainnya yang bisa digunakan untuk keperluan studi penelitian selanjutnya melalui TAM.

### 3. Bagi Pihak Jenius

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan yang bermanfaat agar dapat meningkatkan tingkat penerimaan dan minat menggunakan layanan aplikasi *mobile banking* Jenius.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Segala kemudahan yang dapat ditawarkan oleh teknologi menumbuhkan perilaku nasabah yang semakin memanfaatkan kegunaan suatu teknologi dalam kehidupan sehari-harinya. Teknologi tersebut yang saat ini sedang marak dimanfaatkan oleh nasabah salah satunya adalah perangkat seluler pintar atau *smartphone*, yang dilengkapi dengan berbagai aplikasi yang menunjang produktivitas serta kreativitas penggunaannya jika dimanfaatkan dengan baik, khususnya dalam konteks mengelola keuangan pribadi. Aplikasi yang dirancang khusus untuk *smartphone* atau tablet memungkinkan adanya cara-cara baru untuk mengelola keuangan seseorang, dan memungkinkan bank untuk menawarkan beragam pelayanan yang lebih luas (Fenu dan Pau, 2015). Agar dapat menarik lebih banyak calon nasabah, penting bagi suatu institusi perbankan untuk juga mempertimbangkan inovasi dalam komponen produknya dan juga memahami lebih dalam tentang persepsi-persepsi nasabah akan pelayanan yang ditawarkannya khususnya pada pelayanan *mobile banking* agar dapat menciptakan niat dan keinginan untuk menggunakannya. Untuk dapat memahami pola perilaku pemanfaatan suatu sistem informasi oleh nasabah, diperlukan suatu kerangka model teoritis yang dapat memprediksi dan juga memberikan gambaran jelas terhadap fenomena pemanfaatan suatu sistem teknologi informasi.

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori keperilakuan yang pada umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Hamzah, 2009). Salah satu teori yang paling banyak digunakan adalah TAM karena tujuannya yakni untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi informasi dimana dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Jogiyanto, 2008). Model TAM merupakan hasil pengadopsian dari model *Theory of reasoned action* (TRA) atau teori tindakan beralasan (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Menurut Jogiyanto (2007), ia mengatakan bahwa TAM merupakan model yang menjelaskan minat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku (*behavior*) sebagai dua entitas yang berbeda dimana minat perilaku (*behavioral intention*) masih dikategorikan sebagai minat (*intention*). Minat (*intention*) diartikan sebagai keinginan untuk berperilaku sedangkan perilaku (*behavior*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan seseorang, sehingga perilaku akan muncul jika seseorang memiliki minat untuk melakukan sesuatu.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi niat perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi yakni persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Selain dua faktor yang telah dijelaskan sebelumnya, faktor ketersediaan fitur (*features availability*) juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi penerimaan seseorang dalam menggunakan teknologi *mobile banking* sebagai bentuk inovasi (Poon, 2008). Setelah pengguna memiliki niat perilaku untuk menggunakan suatu teknologi informasi, maka penggunaan secara nyata pada suatu sistem informasi dapat terlihat melalui beberapa indikator yang berhubungan dengan frekuensi penggunaan sehari-hari.

Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Jogiyanto (2008), persepsi kegunaan memiliki arti sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan adalah suatu ukuran atas seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja dan mendatangkan manfaat tertentu bagi dirinya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cheong dan Park (2005), *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap niat penggunaan dan aktivitas *mobile banking*.

Menurut Jogiyanto (2008), *perceived ease of use* memiliki arti sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha. Dengan seseorang memiliki persepsi kemudahan, maka akan berdampak pada perilaku dan tindakannya, dengan kata lain semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya, 2010). Pernyataan lain juga diberikan

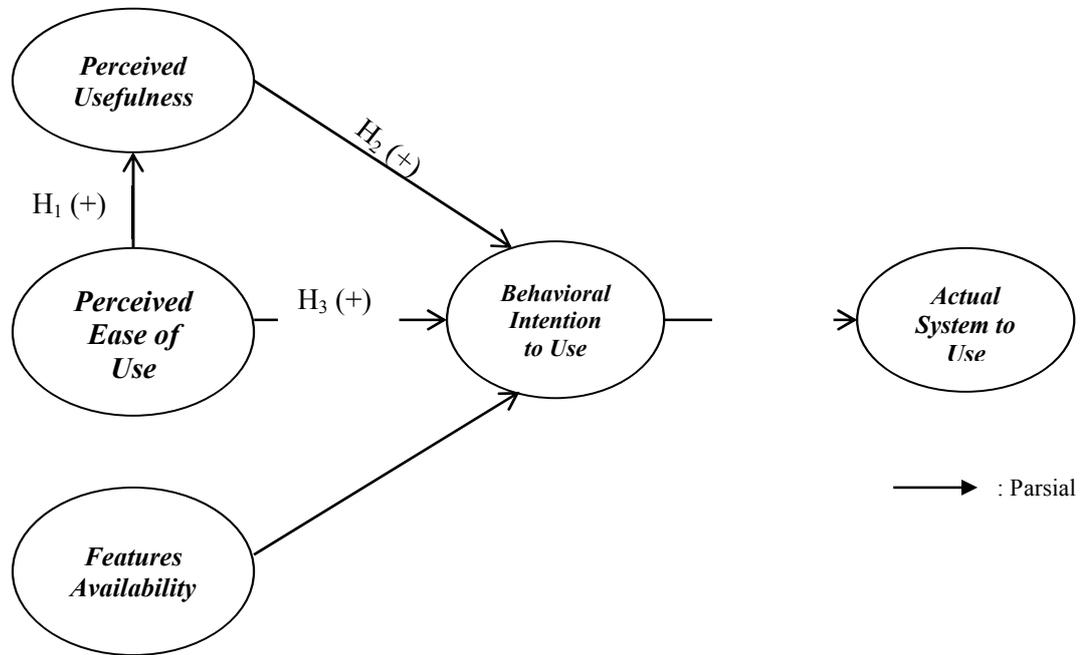
terkait persepsi kemudahan penggunaan yang dimana menurut Guriting dan Ndubisi (2006) dalam penelitiannya, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap niat dan perilaku seseorang dalam penggunaan *mobile banking* di Malaysia Timur.

Menurut Poon (2008) dalam penelitiannya berjudul *User's adoption of e-banking services: the Malaysian Perspective*, ketersediaan fitur (*features availability*) merupakan fitur yang tersedia pada suatu sistem informasi sebagai bentuk asosiasi atas inovasi produk. Dalam konteks *mobile banking*, *features availability* merepresentasikan fitur-fitur pelayanan seperti transfer rekening, keterangan saldo, tabungan, pembayaran utilitas, dll. Semakin bervariasi ketersediaan fitur suatu aplikasi *mobile banking*, maka akan berdampak pada sikap seorang pengguna untuk lebih menerima suatu sistem informasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Poon (2008), menunjukkan bahwa ketersediaan fitur pada suatu *mobile banking* berpengaruh positif terhadap penerimaan *mobile banking* oleh nasabah di Malaysia. Dalam penelitian ini, penerimaan *mobile banking* diduga akan mempengaruhi *behavioral intention to use*.

Perilaku niat penggunaan sistem informasi (*Behavioral intention to use*) diartikan sebagai niat perilaku pengguna untuk menggunakan suatu sistem informasi didorong dengan adanya motivasi diri (Lin, 2011). Dalam penelitian ini, suatu sistem informasi tersebut adalah Jenius. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ari (2013) dalam skripsinya, minat perilaku individu memiliki dampak terhadap perilaku individu dalam menggunakan suatu sistem informasi. Menurut Paramita dan Mudjahidin (2014) dalam skripsinya, kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu sistem informasi berpengaruh secara signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem.

Faktor niat perilaku untuk menggunakan suatu sistem akan memunculkan penggunaan sistem secara aktual (*actual system use*) yang didefinisikan sebagai kondisi nyata penggunaan suatu sistem (Davis, 1989). Pada penggunaan sistem teknologi secara aktual, pengukuran dilakukan melalui indikator-indikator yang meliputi jumlah frekuensi serta durasi waktu penggunaan teknologi oleh para pengguna sistem tersebut.

**Gambar 1.3**  
**Kerangka Teoritis**



Sumber: Penulis

Jika melihat model kerangka teoritis yang terdapat pada gambar 1.3, penulis mengembangkan model TAM yang disesuaikan dengan hasil studi pendahuluan, studi literatur oleh para ahli, serta objek penelitian yakni aplikasi *mobile banking* Jenius. Terdapat beberapa variabel seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *features availability*, *behavioral intention to use*, dan juga *actual system use*. Anak panah dalam gambar mengindikasikan pengaruh positif yang ditimbulkan antara satu variabel dengan variabel lainnya secara parsial atau sebagian dari suatu keseluruhan yang juga merupakan hipotesis pada penelitian ini. Model ini mengacu pada hasil modifikasi model TAM oleh Davis dan Venkatesh (1996) yang dimana mengeliminasi beberapa variabel dalam model TAM yang dicanangkan pertama kali oleh Davis et al. (1989). Alasan terjadinya pengeliminasian variabel dalam model TAM yang telah dimodifikasi akan dijelaskan pada BAB II.