

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP *REUSE INTENTION* IN MOBILE
BANKING**

TESIS



Oleh:

Sandy Suryajaya

2017811008

Pembimbing 1:

Prof. Dr. Marcellia Susan Karnadi, SE., MSIE

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
BANDUNG
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *REUSE INTENTION* IN
*MOBILE BANKING***



Oleh:

Sandy Suryajaya

2017811008

Pembimbing



Prof. Dr. Marcellia Susan Karnadi, SE., MSIE.

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
JULI 2019**

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP *REUSE INTENTION* IN MOBILE
BANKING**

Sandy Suryajaya (2017811008)

Pembimbing: Prof. Dr. Marcellia Susan, SE, MSIE

Magister Manajemen

Bandung

Mei 2019

ABSTRAK

Penelitian tentang penggunaan *mobile banking*, dilatar belakangi oleh banyaknya pengguna *smartphone* yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan internet yang terus berkembang. Hal tersebut mempengaruhi pelayanan perbankan di Indonesia lewat tersedianya layanan elektronik perbankan, yaitu *mobile banking*. Pada penelitian ini berfokus pada pelayanan *mobile banking* bank BCA dan BRI, dimana aplikasi *mobile banking* BCA dan BRI paling banyak di *download* di *App Store* maupun *Play Store*. Melalui penelitian ini akan mengevaluasi pengaruh variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, terhadap *Reuse Intention* pada aplikasi *mobile banking* BCA dan BRI dengan menggunakan konsep *Extended Technology Acceptance Model* (TAM). Pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* dan disebar melalui kuesioner *online* melalui *google form* kepada 100 nasabah BCA yang menggunakan fasilitas *mobile banking* BCA dan 100 nasabah BRI yang menggunakan fasilitas *mobile banking* BRI dengan teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan metode penelitian dekriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil evaluasi pengaruh dari konstruk *Extended TAM* diperoleh hasil pada *mobile banking* BCA dan BRI bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh simultan terhadap *Reuse Intention in Mobile Banking*. Namun pada *mobile banking* BCA secara parsial hanya *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* yang berpengaruh terhadap *Reuse Intention in Mobile banking*, sedangkan pada *mobile banking* BRI secara parsial hanya *Perceived Usefulness* yang berpengaruh terhadap *Reuse Intention in Mobile banking*.

Kata Kunci: *Extended TAM*, *Mobile Banking*, *Reuse Intention*

INFLUENCE ANALYSIS OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED ENJOYMENT TO REUSE INTENTION IN MOBILE BANKING

Sandy Suryajaya (2017811008)

Pembimbing: Prof. Dr. Marcellia Susan, SE, MSIE

Magister Manajemen

Bandung

Mei 2019

ABSTRACT

Research on the use of mobile banking is motivated by the number of smartphone users who are influenced by the development of information technology and the internet that continues to grow. This affected banking services in Indonesia through the availability of electronic banking services, namely mobile banking. This research focuses on mobile banking of BCA and BRI, where BCA and BRI mobile banking applications are mostly downloaded in the App Store and Play Store. Through this research, we will evaluate the effect of Perceived Usefulness variables, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, on Reuse Intention on BCA and BRI mobile banking applications using the Extended Technology Acceptance Model (TAM) concept. Data collection uses a purposive sampling method and is distributed through an online questionnaire through google form to 100 BCA customers who use BCA mobile banking facilities and 100 BRI customers using BRI mobile banking facilities with analytical techniques using multiple linear regression analysis and descriptive and causal research methods with approaches quantitative. Based on the results of the evaluation from Extended TAM, results obtained from BCA and BRI mobile banking that Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment have a simultaneous influence on Reuse Intention in Mobile Banking. However, in the BCA mobile banking partially, only Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use have an effect on Reuse Intention in Mobile banking, whereas in BRI mobile banking partially, only Perceived Usefulness effects Reuse Intention in Mobile banking.

Keyword: Extended TAM, Mobile Banking, Reuse Intention

Pernyataan

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Sandy Suryajaya
Nomor Pokok Mahasiswa : 2017811008
Program Studi : Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa tesis dengan judul:

ANALISIS PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REUSE INTENTION IN MOBILE BANKING

Adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Jika di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala risiko akibat dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : Juli 2019



Sandy Suryajaya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus berkat bimbingan dan tuntunanNya penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan tesis ini dengan judul “**Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment Terhadap Reuse Intention In Mobile Banking***”. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berperan serta mendukung dan membantu dalam penyusunan tesis ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik:

1. Tuhan Yesus yang telah mencurahkan berkat ,anugerah, dan bimbingan-Nya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan kuliah pascasarjana tesis ini.
2. My Lovely Wife Melinda (Bunda Keiran dan Keoni), abang Keiran, dan baby Keoni yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan yang luar biasa untuk penulis dalam mengikuti perkuliahan dan penyusunan tesis ini.
3. Orang tua penulis (Aida S, Fietje FN Mandey, dan (P) Irjen Pol Edison Siregar), keluarga besar Kurniadi dan Siregar yang telah memberikan dukungan doa dan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini.
4. Manajemen Bank OCBC NISP (Handojo Widodo, Kurniawan Tengadireja, Kim Cu) yang sudah memberikan dukungan sehingga saya boleh mendapatkan program beasiswa pascasarjana.
5. Prof.Dr.Marcellia Susan,SE.,MSIE. Selaku pembimbing tunggal yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan saran dan pengetahuan mengenai penyusunan tesis ini.
6. Dr.Istiharini,SE.,MM. dan Dr. Orpha Jane.Ssos,MM selaku pembahas yang telah memberikan saran dan masukan sehingga tesis ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh dosen program studi Magister Manajemen sekolah pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Bandung, Juli 2019

Penulis

Sandy Suryajaya

DAFTAR ISI

BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	15
1.3 TUJUAN PENELITIAN	16
1.4 MANFAAT PENELITIAN	16
1.5 KERANGKA PEMIKIRAN	16
1.5.1 Pengaruh <i>perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment</i> terhadap <i>reuse intention in mobile banking</i>	18
1.5.2 Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>reuse intention in mobile banking</i>	18
1.5.3 Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>reuse intention in mobile banking</i> ...	19
1.5.4 Pengaruh <i>perceived enjoyment</i> terhadap <i>reuse intention in mobile banking</i>	19
BAB 2.....	21
TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 <i>ELECTRONIC BANKING</i>	21
2.2 <i>MOBILE BANKING</i>	21
2.2.1 Pengertian <i>Mobile Banking</i>	21
2.2.2 Sejarah <i>Mobile Banking</i>	23
2.2.3 Fitur <i>Mobile Banking</i>	24
2.2.4 Cara Kerja <i>Mobile Banking</i>	24
2.3 <i>TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)</i>	25
2.3.1 <i>Perceived Ease of Use</i>	25
2.3.2 <i>Perceived Usefulness</i>	26
2.4 <i>EXTENDED TAM</i>	27
2.4.1 <i>Perceived Enjoyment</i>	28
2.5 <i>REUSE INTENTION</i>	28
2.6 PENELITIAN SEBELUMNYA	31
BAB 3.....	35
METODE DAN OBJEK PENELITIAN	35
3.1 METODE PENELITIAN	35
3.2 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	36
3.3 POPULASI DAN SAMPEL PENELTIAN	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 OPERASIONAL VARIABEL	38
3.5 PENGUKURAN VARIABEL.....	40
3.6 UJI VALIDASI DAN REALIBILITAS	41
3.7 TEKNIK ANALISA DATA.....	42
3.7.1 Analisa Deskriptif.....	42
3.7.2 Analisis Linear Berganda	43
3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik	43
a. Uji Normalitas	43
b. Uji Heteroskedastisitas	44
c. Uji Multikolinearitas.....	44
3.7.2.2 Pengujian secara simultan (uji F).....	45

3.7.2.3 Pengujian secara parsial (uji t).....	45
3.8 OBJEK PENELITIAN.....	47
3.8.1 BCA <i>Mobile Banking</i>	51
3.8.2 BRI <i>Mobile Banking</i>	54
BAB 4.....	57
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 PROFIL RESPONDEN.....	57
4.2 HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS.....	60
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	60
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
4.3 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP <i>PERCEIVED USEFULNESS MOBILE BANKING</i>	62
4.4 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP <i>PERCEIVED EASE OF USE MOBILE BANKING</i>	64
4.5 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP <i>PERCEIVED ENJOYMENT MOBILE BANKING</i>	66
4.6 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP <i>REUSE INTENTION IN MOBILE BANKING</i>	68
4.7 HASIL UJI ASUMSI KLASIK.....	69
4.7.1 Uji Normalitas.....	69
4.7.2 Uji Multikolinearitas.....	70
4.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.8 ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA DAN UJI HIPOTESIS.....	73
4.8.1 Analisis Pengaruh secara bersama-sama (uji F).....	73
4.8.1.1 Uji F BCA.....	74
4.8.1.2 Uji F BRI.....	74
4.8.2 Hasil Koefisien Determinasi.....	75
4.8.3 Analisis Pengaruh secara parsial (uji t).....	76
4.8.3.1 Uji t BCA.....	77
4.8.3.2 Uji t BRI.....	78
4.8.4 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	80
BAB 5.....	84
KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 KESIMPULAN.....	84
5.2 SARAN.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN 1.....	94
LAMPIRAN 2.....	97
LAMPIRAN 3.....	100
LAMPIRAN 4.....	105
LAMPIRAN 5.....	110

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 APLIKASI FINANSIAL TERPOPULER DI INDONESIA.....	6
GAMBAR 1.2 PENGGUNA MOBILE BANKING TAHUN 2014	7
GAMBAR 1.3 PENGGUNA SMS/MOBILE BANKING TAHUN 2015	7
GAMBAR 1.4 RANKING APLIKASI MOBILE BANKING PLAYSTORE DAN APPSTORE	8
GAMBAR 1.5 PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DI INDONESIA.....	9
GAMBAR 1.6 LAYANAN INTERNET YANG DIAKSES.....	9
GAMBAR 1.7 PEMANFAATAN INTERNET BIDANG EKONOMI.....	10
GAMBAR 1.8 PERANGKAT YANG DIPAKAI MENGAKSES INTERNET	11
GAMBAR 1.9 PENGALAMAN [ELANGGAN DI SELURUH SALURAN DIGITAL	11
GAMBAR 1.10 MODEL KERANGKA PEMIKIRAN	20
GAMBAR 3.1 TAMPILAN BCA MOBILE BANKING.....	51
GAMBAR 3.2 TAMPILAN BRI MOBILE BANKING	54
GAMBAR 4.1 GRAFIK JENIS KELAMIN RESPONDEN	57
GAMBAR 4.2 GRAFIK UMUR RESPONDEN	57
GAMBAR 4.3 GRAFIK TINGKAT PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN.....	58
GAMBAR 4.4 GRAFIK PEKERJAAN RESPONDEN.....	58
GAMBAR 4.5 GRAFIK KARAKTERISTIK RESPONDEN	59
GAMBAR 4.6 PENGGUNAAN MOBILE BANKING BCA.....	59
GAMBAR 4.7 PENGGUNAAN MOBILE BANKING BRI	60

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 BANK UMUM DI INDONESIA YANG MEMILIKI MOBILE BANKING.3	
TABEL 2.1 PENELITIAN SEBELUMNYA.....	31
TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL	39
TABEL 3.2 SKALA PENGUKURAN VARIABEL.....	41
TABEL 3.3 PENGELOMPOKAN TINGKAT REALIBILITAS	42
TABEL 3.4 TABEL RENTANG SKALA.....	43
TABEL 3.5 NAMA APLIKASI MOBILE BANKING BANK UMUM INDONESIA... 47	
TABEL 4.1 HASIL UJI VALIDITAS BCA DAN BRI	61
TABEL 4.2 HASIL UJI RELIABILITAS BCA	62
TABEL 4.3 HASIL UJI RELIABILITAS BRI	62
TABEL 4.4 KATEGORI INTERPRETASI JAWABAN RESPONDEN	62
TABEL 4.5 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP PERCEIVED USEFULNESS .	63
TABEL 4.6 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP PERCEIVED EASE OF USE .	64
TABEL 4.7 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP PERCEIVED ENJOYMENT ..	66
TABEL 4.8 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP REUSE INTENTION	68
TABEL 4.9 HASIL UJI NORMALITAS	69
TABEL 4.10 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS MOBILE BANKING BCA	70
TABEL 4.11 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS MOBILE BANKING BRI	71
TABEL 4.12 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS MOBILE BANKING BCA	72
TABEL 4.13 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS MOBILE BANKING BRI	72
TABEL 4.14 HASIL UJI F MOBILE BANKING BCA	74
TABEL 4.15 HASIL UJI F MOBILE BANKING BRI	74
TABEL 4.16 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI BCA DAN BRI	75
TABEL 4.17 HASIL UJI PARSIAL BCA	77
TABEL 4.18 HASIL UJI PARSIAL BRI	78
TABEL 4.19 NILAI KOEFISIEN REGRESI LINIER BERGANDA BCA	80
TABEL 4.20 NILAI KOEFISIEN REGRESI LINIER BERGANDA BRI	82

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang sangat cepat, dimana perkembangan teknologi ini telah merubah banyak aktivitas kehidupan manusia dalam berbagai bidang dan manusia semakin dimudahkan dari sisi kecepatan, kepraktisan, efektifitas dan efisien dalam menjalankan aktivitasnya. Perubahan teknologi yang berkembang sangat cepat ini direspon oleh perusahaan-perusahaan di seluruh dunia termasuk dunia perbankan yang memberikan pelayanan kemudahan akses informasi bank terhadap kliennya, kemudahan dalam bertransaksi dengan cara mengaplikasikan teknologi informasi yang canggih seperti *mobile banking*.

Metode konvensional perbankan yang diterapkan saat ini yaitu nasabah datang ke bank untuk melakukan transaksi perbankan dirasa kurang efektif dan efisien karena waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan satu transaksi bisa sangat panjang seperti mengisi formulir, mengantri, nasabah harus membawa buku tabungan dan kartu ATM. Oleh karena itu, perbankan adalah salah satu industri yang mengikuti perkembangan teknologi informasi, untuk memberikan layanan perbankan *digital (digital banking)* yang bertujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan *bank* kepada nasabahnya. Salah satu hal yang dilakukan pihak perbankan dalam *digital banking* adalah dengan cara meningkatkan pelayanan secara *online*. Layanan perbankan *digital* merupakan layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau *digital* milik bank, dan/atau melalui *media digital* milik calon nasabah dan/atau nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi diluar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*) dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank. Sehingga *digital banking* dewasa ini menjadi sangat penting bagi nasabah dan juga bank itu sendiri untuk mempermudah nasabah atau pihak bank sendiri dalam melakukan pekerjaannya dan menyelesaikan berbagai transaksi perbankan secara cepat, mudah, tanpa batas tempat dan waktu.

Salah satu produk *digital banking* yang dikeluarkan oleh bank dalam kemudahan akses oleh nasabah dengan bank adalah menggunakan *mobile banking*. *Mobile banking* adalah salah satu bagian dari *digital banking* yang merupakan layanan informasi

perbankan via *wireless* yang ditawarkan pihak bank dengan menggunakan teknologi *smartphones* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. *Mobile banking* tidak akan berjalan apabila tidak didukung oleh suatu alat sebagai media untuk melakukan *mobile banking*. Media komunikasi yang digunakan adalah *smartphones*. Dengan *mobile banking*, nasabah tidak perlu lagi ke mesin ATM ataupun ke bank untuk melakukan transaksi perbankan seperti mentransfer uang, cek saldo, jumlah kewajiban, pembayaran tagihan lainnya (listrik, PAM, kartu kredit, *e-commerce*). Sangat penting bagi nasabah untuk mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam memperoleh informasi keuangan dan melakukan transaksi secara *online* terlebih bagi mereka yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki *smartphones* 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, 2003 dalam Rahmawaty, 2010). Saat ini *mobile banking* menjadi perhatian utama dan senjata yang revolusioner sebagai strategis operasional bank untuk menghadapi persaingan antar bank. *Mobile banking* diperkenalkan sebagai *channel*, dimana nasabah bank dapat melakukan aktivitas finansial perbankan secara elektronik melalui aplikasi *smartphones*. Inovasi pelayanan perbankan melalui teknologi *mobile banking* diharapkan dapat menekan biaya transaksional dan antrian yang panjang yang dapat terjadi di kantor bank.

Menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Menurut (Kasmir, 2008) jenis bank berdasarkan fungsinya dibagi menjadi bank sentral, bank umum, bank perkreditan rakyat (BPR). Untuk penelitian ini menganalisa penggunaan *mobile banking* pada bank umum di Indonesia, berdasarkan informasi dari website Otoritas Jasa Keuangan (<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik>) jumlah bank umum di Indonesia berjumlah 114 bank. Berikut daftar bank umum yang sudah memiliki layanan *mobile banking*:

Tabel 1. Daftar Bank Umum di Indonesia dan Ketersediaan *Mobile Banking*

No.	Nama	Website	Aplikasi Mobile Banking
1.	PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), Tbk	www.bri.co.id	Yes
2.	PT. BANK MANDIRI (PERSERO), Tbk	www.bankmandiri.co.id	Yes
3.	PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO), Tbk	www.bni.co.id	Yes
4.	PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), Tbk	www.btn.co.id	Yes
5.	PT. BANK DANAMON INDONESIA, Tbk	www.danamon.co.id	Yes
6.	PT. BANK PERMATA, Tbk	www.permatabank.com	Yes
7.	PT. BANK CENTRAL ASIA, Tbk	www.bca.co.id	Yes
8.	PT. BANK MAYBANK INDONESIA, Tbk	www.maybank.co.id	Yes
9.	PT. PAN INDONESIA BANK, Tbk	www.panin.co.id	Yes
10.	PT. BANK CIMB NIAGA, Tbk	www.cimbniaga.com	Yes
11.	PT. BANK UOB INDONESIA	www.uob.co.id	NA
12.	PT. BANK OCBC NISP, Tbk	www.ocbcnisp.com	Yes
13.	PT. BANK ARTHA GRAHA INTERNASIONAL, Tbk	www.arthagraha.com	Yes
14.	PT. BANK BUMI ARTA, Tbk	www.bankbba.co.id	NA
15.	PT BANK HSBC INDONESIA	www.hsbc.co.id	Yes
16.	PT. BANK JTRUST INDONESIA, Tbk	www.jtrustbank.co.id	NA
17.	PT. BANK MAYAPADA INTERNATIONAL, Tbk	www.bankmayapada.com	Yes
18.	PT. BANK NUSANTARA PARAHYANGAN, Tbk	www.bankbnp.com	NA
19.	PT. BANK OF INDIA INDONESIA, Tbk	www.boiindonesia.co.id	NA
20.	PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk	www.muamalatbank.com	Yes
21.	PT. BANK MESTIKA DHARMA, Tbk	www.bankmestika.co.id	NA
22.	PT BANK SHINHAN INDONESIA	www.shinhan.co.id	Yes
23.	PT. BANK SINARMAS, Tbk	www.banksinarmas.co.id	Yes
24.	PT. BANK MASPION INDONESIA, Tbk	www.bankmaspion.co.id	Yes
25.	PT. BANK GANESHA	www.bankganesha.co.id	Yes
26.	PT. BANK ICBC INDONESIA	www.icbcindo.com	Yes
27.	PT. BANK QNB INDONESIA, Tbk	www.qnb.co.id	NA
28.	PT. BANK WOORI SAUDARA INDONESIA 1906, Tbk	www.banksaudara.com	Yes
29.	PT. BANK MEGA, Tbk	www.bankmega.com	Yes
30.	PT. BANK BNI SYARIAH	www.bnisyariah.co.id	Yes
31.	PT. BANK BUKOPIN, Tbk	www.bukopin.co.id	Yes
32.	PT. BANK SYARIAH MANDIRI	www.syariahmandiri.co.id	Yes

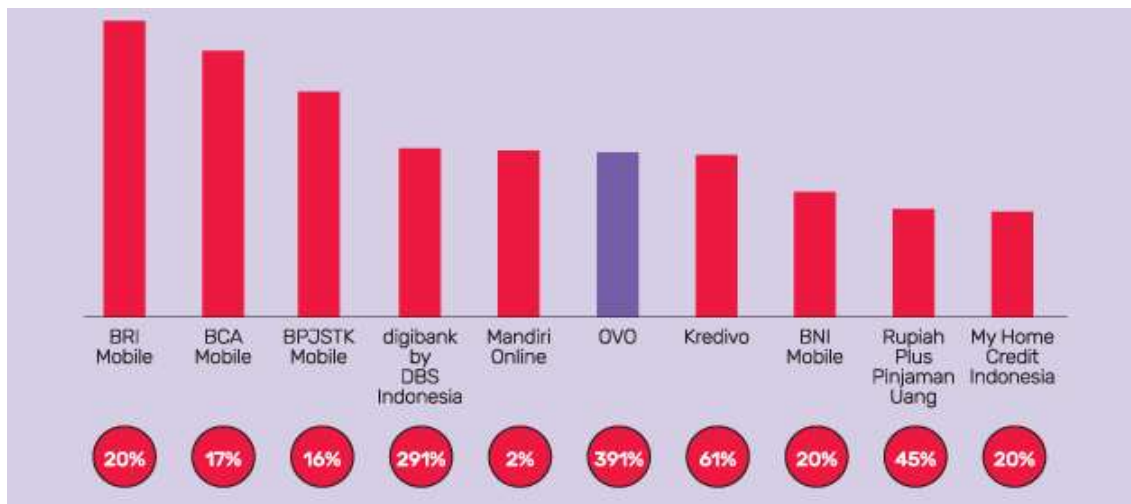
33.	PT. BANK KEB HANA INDONESIA	www.hanabank.co.id	Yes
34.	PT BANK MNC INTERNASIONAL, Tbk	www.mnccbank.co.id	Yes
35.	PT. BANK RAKYAT INDONESIA AGRONIAGA, Tbk	www.bankagro.co.id	Yes
36.	PT. BANK SBI INDONESIA	www.sbiindo.com	Yes
37.	PT. BANK MEGA SYARIAH	www.megasyariah.co.id	Yes
38.	PT. BANK INDEX SELINDO	www.bankindex.co.id	Yes
39.	PT. BANK MAYORA	www.bankmayora.com	NA
40.	PT BANK CHINA CONSTRUCTION BANK INDONESIA, Tbk	http://idn.ccb.com/	Yes
41.	PT. BANK DBS INDONESIA	www.dbs.com	Yes
42.	PT. BANK RESONA PERDANIA	www.perdania.co.id	NA
43.	PT. BANK MIZUHO INDONESIA	www.mizuhocbk.co.id	NA
44.	PT. BANK CAPITAL INDONESIA, Tbk	www.bankcapital.co.id	NA
45.	PT. BANK BNP PARIBAS INDONESIA	www.bnpparibas.co.id	NA
46.	PT. BANK ANZ INDONESIA	www.anz.com	NA
47.	PT. BANK RABOBANK INTERNATIONAL	www.rabobank.co.id	NA
48.	PT. BANK AGRIS, Tbk	www.bankagris.co.id	NA
49.	PT. BANK MAYBANK SYARIAH	www.maybanksyariah.co.id	NA
50.	PT. BANK CTBC INDONESIA	www.chinatrust.co.id	Yes
51.	PT. BANK COMMONWEALTH	www.commbank.co.id	Yes
52.	PT. BANK TABUNGAN PENSIUNAN NASIONAL, Tbk	www.btpn.com	Yes
53.	PT. BANK VICTORIA SYARIAH	www.bankvictoriasyariah.co.id	NA
54.	PT. BANK BRISYARIAH, Tbk	www.brisyariah.co.id	Yes
55.	PT. BANK JABAR BANTEN SYARIAH	www.bjbsyariah.co.id	Yes
56.	PT. BANK BISNIS INTERNASIONAL	www.bankbisnis.com	NA
57.	PT. BANK OKE INDONESIA	www.okbank.co.id/	NA
58.	PT. BANK JASA JAKARTA	www.bjj.co.id	NA
59.	PT. BANK YUDHA BHAKTI, Tbk	www.yudhabhakti.co.id	NA
60.	PT. BANK MITRANIAGA, Tbk	www.bankmitraniaga.co.id	NA
61.	PT. BANK ROYAL INDONESIA	www.royalbank.co.id	NA
62.	PT. BANK NATIONALNOBU, Tbk	www.nobubank.com	Yes
63.	PT. BANK INA PERDANA, Tbk	www.bankina.co.id	NA
64.	PT BANK PANIN DUBAI SYARIAH, Tbk	www.paninbanksyariah.co.id	NA
65.	PT. PRIMA MASTER BANK	www.primamasterbank.co.id	NA
66.	PT. BANK SYARIAH BUKOPIN	www.syariahbukopin.co.id	NA
67.	PT. BANK SAHABAT SAMPOERNA	www.banksampoerna.com	Yes
68.	PT. BANK DINAR INDONESIA, Tbk	www.bankdinar.co.id	NA
69.	PT. BANK AMAR INDONESIA	www.anglomasbank.co.id	NA
70.	PT. BANK KESEJAHTERAAN EKONOMI	www.bankkesejahteraan.co.id	NA

71.	PT. BANK BCA SYARIAH	www.bcasyariah.co.id	Yes
72.	PT. BANK ARTOS INDONESIA	www.bankartos.co.id	NA
73.	PT. BANK TABUNGAN PENSIUNAN NASIONAL SYARIAH, Tbk	www.btpnsyariah.com	Yes
74.	PT. BANK MULTIARTA SENTOSA	www.bankmas.co.id	NA
75.	PT. BANK FAMA INTERNASIONAL	www.bankfama.co.id	NA
76.	PT. BANK MANDIRI TASPEN	www.bankmantap.co.id	NA
77.	PT. BANK VICTORIA INTERNATIONAL, Tbk	www.victoriabank.co.id	Yes
78.	PT. BANK HARDA INTERNASIONAL	www.bankbhi.co.id	NA
79.	PT. BPD JAWA BARAT DAN BANTEN, Tbk	www.bankjabar.co.id	Yes
80.	PT. BPD DKI	www.bankdki.co.id	Yes
81.	PT. BPD DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	www.bpddiy.co.id	NA
82.	PT. BPD JAWA TENGAH	www.bankjateng.co.id	NA
83.	PT. BPD JAWA TIMUR, Tbk	www.bankjatim.co.id	Yes
84.	PT. BPD JAMBI	www.bankjambi.co.id	Yes
85.	PT. BANK ACEH SYARIAH	www.bankaceh.co.id	NA
86.	PT. BPD SUMATERA UTARA	www.banksumut.com	NA
87.	PT. BPD SUMATERA BARAT	www.banknagari.co.id	Yes
88.	PT. BPD RIAU KEPRI	www.bankriau.co.id	Yes
89.	PT. BPD SUMATERA SELATAN DAN BANGKA BELITUNG	www.banksumselbabel.com	NA
90.	PT. BPD LAMPUNG	www.banklampung.co.id	Yes
91.	PT. BPD KALIMANTAN SELATAN	www.bankbpdkalsel.co.id	Yes
92.	PT. BPD KALIMANTAN BARAT	www.bankkalbar.co.id	Yes
93.	PT. BPD KALIMANTAN TIMUR DAN KALIMANTAN UTARA	www.bankkaltim.com	NA
94.	PT. BPD KALIMANTAN TENGAH	www.bp-kalteng.com	NA
95.	PT. BPD SULAWESI SELATAN DAN SULAWESI BARAT	www.banksulsel.co.id	NA
96.	PT. BPD SULAWESI UTARA DAN GORONTALO	www.banksulutgo.co.id	NA
97.	PT BANK NTB SYARIAH	www.bankntb.co.id	NA
98.	PT. BPD BALI	www.bpd Bali.co.id	Yes
99.	PT. BPD NUSA TENGGARA TIMUR	www.bpdntt.co.id	NA
100.	PT. BPD MALUKU DAN MALUKU UTARA	www.bankmaluku.co.id	NA
101.	PT. BPD PAPUA	www.bankpapua.com	NA
102.	PT. BPD BENGKULU	www.bankbengkulu.co.id	NA
103.	PT. BPD SULAWESI TENGAH	www.sulteng.go.id	NA
104.	PT. BPD SULAWESI TENGGARA	www.banksultra.co.id	NA
105.	PT BPD BANTEN, Tbk	www.bankbanten.co.id	Yes

106.	CITIBANK, N.A.	www.citibank.co.id	Yes
107.	JP MORGAN CHASE BANK, NA	www.jpmorganchase.com	Yes
108.	BANK OF AMERICA, N.A	www.bankofamerica.com	NA
109.	BANGKOK BANK PCL	www.bangkokbank.co.id	Yes
110.	THE HONGKONG & SHANGHAI B.C, LTD	www.hsbc.co.id	Yes
111.	MUFG BANK, LTD	www.mufg.co.id	Yes
112.	STANDARD CHARTERED BANK	www.standardchartered.com	Yes
113.	DEUTSCHE BANK AG	www.deutsche-bank.co.id/indonesia	Yes
114.	BANK OF CHINA (HONG KONG) LIMITED	www.bankofchina.co.id	Yes

Sumber: Olahan Penulis (2019)

Gambar 1.1 Aplikasi Finansial Terpopuler di Indonesia



Sumber: Playstore Statistics (Oktober 2017)

Dari Tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas bank umum sudah memiliki layanan *mobile banking* baik pada sistem IOS atau Android. Dari total 114 bank umum, 63 bank atau 55% bank umum sudah memiliki aplikasi *mobile banking*. Hal ini juga didukung oleh gambar 1, yang menunjukkan pada tahun 2017 aplikasi *mobile banking* adalah aplikasi paling banyak di download di *play store* dibandingkan dengan aplikasi BPJSTK, *mobile payment* (OVO), dan *Online Kredit* (Kredivo, My Home Credit). Dari 10 besar aplikasi finansial tersebut, sebanyak 5 aplikasi (50%) didominasi oleh aplikasi *mobile banking*. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi *mobile banking* dibutuhkan oleh masyarakat untuk mempermudah aktivitas transaksi perbankan dan

mengindikasikan bahwa bank berkompetisi untuk memenangkan persaingan di Indonesia untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya.

Mobile banking bukanlah suatu hal yang baru di Indonesia. Layanan *mobile banking* di Indonesia saat ini telah banyak dikembangkan oleh beberapa bank seperti *BCA mobile*, *BRI mobile*, *Citi mobile*, *Mega mobile*, *Mandiri mobile*, *Maybank mobile banking*, dan *Permata mobile*. Salah satu pertimbangan dari pihak penyedia *mobile banking* yaitu karena saat ini jumlah pengguna *internet* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Akses *internet* saat ini tidak hanya dapat dilakukan di komputer maupun laptop oleh masyarakat, namun juga saat ini akses *internet* dapat dilakukan di *smartphones* yang saat ini semakin menunjang kemudahan untuk mencari informasi di mana saja dan kapan saja. Kemudahan akses *internet* pada *smartphone* juga secara tidak langsung menjadi pertimbangan bagi penyedia layanan *mobile banking* untuk mengembangkan aplikasi *mobile banking*. Menurut survei yang dilakukan oleh *Sharingvision* perkembangan pengguna *mobile banking* di Indonesia sebagai berikut:

Gambar 1.2. Pengguna *Mobile Banking* tahun 2014



Sumber: *Sharingvision* tahun 2014





















Gambar 1.3. Pengguna SMS/*Mobile Banking* tahun 2015



Sumber: *Sharingvision* tahun 2015

Dari hasil survei *sharingvision* menunjukkan pada tahun 2014 pengguna *mobile banking* mencapai kurang lebih 21.86 juta. Kemudian survei yang dilakukan *sharingvision* pada tahun 2015 dari 4 bank besar di Indonesia (BCA, Mandiri, BNI, BRI) menunjukkan pengguna *mobile banking* sebesar 23.65 juta (mengalami kenaikan 1.79 juta pengguna atau mengalami pertumbuhan 8.1% dalam 1 tahun). Dari gambar 3 menunjukkan jumlah nasabah dari 4 bank tersebut adalah 90.32 juta dengan total pengguna *mobile banking* sebesar 23.85 juta (26.4%), pengguna *mobile banking* yang paling banyak adalah bank BRI yaitu sebesar 8.8juta namun secara persentase paling kecil diantara yang lain yaitu 18.9%. Kecilnya persentase tersebut dikarenakan jumlah nasabah bank BRI yang lebih banyak dibandingkan *bank* lain . Kondisi tahun 2018 jumlah pengguna *mobile banking* Bank Mandiri pada kuartal I tahun 2018 sebesar 7.5 juta pengguna (naik 13.6%), hal ini menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* mengalami pertumbuhan dari tahun 2015 yaitu 6.6 juta (Kontan, 2018).

Gambar 1.4. Ranking Aplikasi Mobile Banking di *Playstore* dan *Apple Store*

<i>Playstore</i>			<i>Apple Store</i>		
	App		1		OVO
1		DANA - Indonesia's Digital Wallet	2		DANA Dompot Digital Indonesia
2		Rupiah Cepat - Pinjam Uang Tunai Kredit Dana Cash	3		BCA mobile
3		OVO	4		BPJSTKU
4		Kredit Pintar - Pinjaman Uang Tunai Dana Rupiah	5		BNI Mobile Banking
5		BPJSTKU	6		mandiri online
6		KreditQ - Pinjaman Uang Cepat, Mudah, Bunga Wajar	7		BRI Mobile
7		BCA mobile	8		Kredivo
8		BRI Mobile	9		LinkAja
9		LinkAja	10		BRImo BRI
10		Kredivo - Installment Without Credit Card and Loan			

Sumber: www.similiarweb.comapp/top/2019

Walaupun di tahun 2015 Mandiri *mobile* di peringkat kedua dalam pengguna *mobile banking* terbanyak setelah BRI *mobile*. Namun di tahun 2019 berdasarkan data dari *similiarweb*, aplikasi *mobile banking* yang masuk 10 besar aplikasi finansial terpopuler dan paling banyak di *download* di *playstore* dan *apple store* adalah BCA *mobile* dan BRI *mobile*.

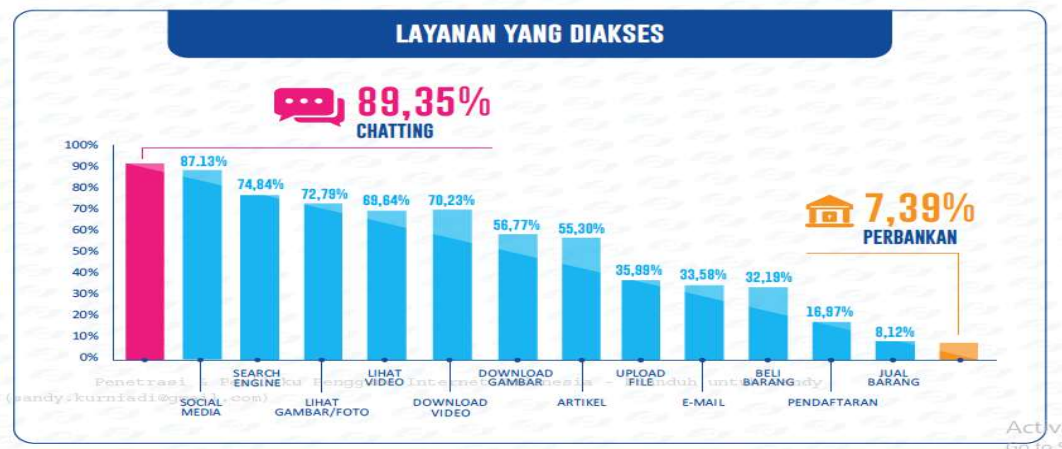
Gambar 1.5 Perkembangan Teknologi di Indonesia



Sumber: *International Finance Corporation* tahun 2018

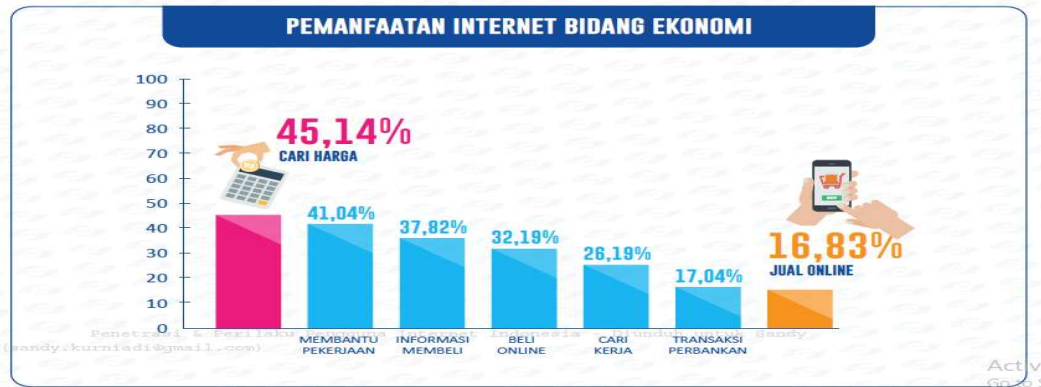
Dari gambar diatas, hasil pertemuan *Fintech Financial Forum* dijelaskan bahwa pertumbuhan *digital* ekonomi di Indonesia paling cepat. yaitu 5x lebih cepat dari rata-rata pertumbuhan secara *global* dan Indonesia bisa menjadi pasar *smartphones* terbesar keempat.

Gambar 1.6. Layanan *Internet* yang Diakses



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia tahun 2017

Gambar 1.7. Pemanfaatan *Internet* Bidang Ekonomi

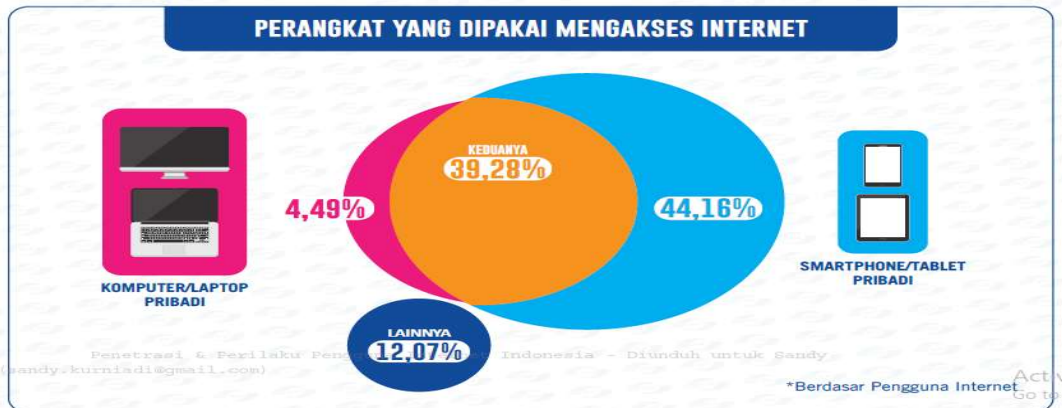


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia tahun 2017

Selain pertumbuhan *mobile banking*, data dari gambar 4 diatas menjelaskan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan *digital* ekonomi yang cepat. Pertumbuhan *digital* ekonomi di Indonesia sebesar 5x dari rata-rata pertumbuhan secara *global* dan Indonesia bisa menjadi peringkat ke 4 pangsa *smartphones* terbesar. Pertumbuhan *digital* ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh jumlah penduduk Indonesia > 266 juta orang, 363 juta simcard yang aktif , 133 juta pengguna *internet*, dan 103 juta pengguna *smartphones*.

Walaupun *mobile banking* memberikan manfaat yang sudah banyak , namun masih sedikit nasabah yang menggunakan *mobile banking*. Di Indonesia memiliki fenomena yang menarik mengenai *mobile banking* ini, berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan *internet* sepanjang tahun 2017 namun hanya 7.39% pengguna *internet* yang mengakses jasa perbankan *digital* dan sebesar 17.04% yang melakukan transaksi perbankan. Sebaliknya, dalam survei yang dikerjakan bersama *Teknopreneur* terungkap bahwa pengguna *internet* Indonesia paling banyak menggunakan aplikasi *chatting* (89.45) dan media sosial (87%). Fenomena ini dipengaruhi oleh beberapa faktor , salah satunya adalah masalah kepercayaan nasabah terhadap layanan yang ada. Hartono (2007) mengemukakan bahwa meskipun kualitas teknis sistem teknologi informasi sudah meningkat, masih saja banyak yang mengalami kegagalan dalam penerapannya.

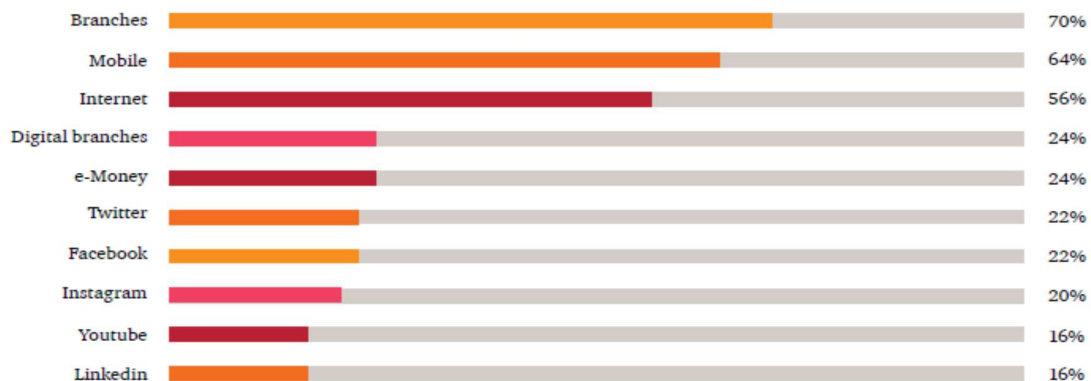
Gambar 1.8. Perangkat yang dipakai Mengakses *Internet*



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia tahun 2017

Berdasarkan survei dari APJII, perangkat yang sering digunakan oleh masyarakat adalah *smartphones/tablet* dengan persentase 44.16%, sebesar 4.49% menggunakan laptop dan sebesar 12.07% menggunakan perangkat selain laptop dan *smartphones*. Dengan banyaknya pengguna *smartphones* di Indonesia maka peluang aplikasi *mobile banking* akan semakin besar digunakan karena *mobile banking* merupakan aplikasi yang dapat mudah diunduh melalui *google playstore* bagi sistem *android* dan *App Store* bagi pengguna sistem IOS melalui *smartphones* yang dimiliki tiap individu. Sehingga pengunduh aplikasi *mobile banking* akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Tentunya ada faktor-faktor yang mempengaruhi para nasabah dalam memilih sistem elektronik perbankan, khususnya *mobile banking* dalam kegiatan perbankan sehari-hari.

Gambar 1.9. Pengalaman pelanggan di seluruh saluran digital



Sumber: PwC Survey: Digital Banking in Indonesia 2018

Dari gambar diatas berdasarkan survey dari PwC tahun 2018, menunjukkan cabang fisik masih memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen sebesar 70% yang diikuti pengalaman melalui mobile 64%. Sedangkan cabang digital, e-Money dan social saluran media masih perlu diperbaiki dalam memberikan pengalaman kepada pelanggan mereka. Indonesia, sebagai Negara dengan salah satu pelanggan basis media sosial tertinggi mengharuskan bank Indonesia untuk memanfaatkan saluran media sosial untuk mengakuisisi dan layanan perbankan pelanggan dan memberi mereka peningkatan pada pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan yang baik dan mereka akan melakukannya membeli lebih banyak atau bertransaksi lebih banyak, menjadi lebih setia dan berbagi pengalaman mereka dengan teman-teman. Itu adalah apa yang setiap perusahaan berusaha keras untuk lakukan. Perusahaan menggembar-gemborkan teknologi terbaru atau desain yang tajam, tetapi mereka belum fokus pada/atau berinvestasi dalam aspek pengalaman pelanggan pengalaman yang paling berarti. Apa yang benar-benar membuat pengalaman yang baik seperti kecepatan, kenyamanan, konsistensi dan satu konektor besar yaitu sentuhan manusia dengan menciptakan koneksi nyata dengan membuat teknologi terasa lebih manusia dan memberi karyawan apa yang mereka butuhkan buat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Sehingga orang-orang akan semakin setia kepada organisasi, produk, merek dan perangkat yang secara konsisten menyediakan nilai luar biasa . Tantangan perbankan menggunakan teknologi baru adalah untuk membuat pengalaman terasa lebih manusiawi tanpa menciptakan frustrasi bagi pelanggan. Dari data pada gambar diatas, walaupun *mobile banking* memberikan manfaat dan kemudahan yang besar namun responden masih memilih cabang fisik sebagai pengalaman yang baik. Sehingga bank perlu memikirkan strategi agar saluran media digital seperti *mobile banking* dapat digunakan secara berulang-ulang dan intensitas penggunaan menjadi meningkat.

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. Model TAM mengadopsi model TRA (*Theory of Reasoned Action*) dikembangkan oleh Davis (1986) yang berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dalam pemakaian teknologi informasi. Perbedaan mendasar antara TRA dan TAM adalah penempatan

sikap-sikap dari TRA. TAM memperkenalkan dua variabel kunci, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang memiliki relevansi untuk memprediksi sikap penerimaan pengguna terhadap teknologi (*acceptance of IT*). Dalam hal ini TAM menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Hanafi, 2012). TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi informasi (*perceived usefulness*) dengan mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan teknologi informasi (*perceived ease of use*). Dengan munculnya teknologi, variabel tambahan diperkenalkan ke TAM menghasilkan TAM yang diperluas untuk memprediksi niat konsumen untuk menggunakan (*intention to use*). Variabel tambahan tersebut seperti keterlibatan produk (Koufaris, 2002), biaya (Shih, 2004) dan kenikmatan yang dirasakan (*perceived of enjoyment*) (Sun dan Zhan, 2006). Faktor *perceived of enjoyment* ditambahkan dalam TAM menurut Liao, Tsou, dan Shu, (2008) dan studi tentang adopsi belanja *online* dan menemukan *perceived of enjoyment* memiliki hubungan langsung dengan *intention to use* menurut Cheema, Rizwan, Jalal, Durrani, Sohail (2013). Konsep *perceived of enjoyment* telah diukur dan didefinisikan sebagai tingkat dimana melakukan kegiatan dipersepsikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap memberikan kesenangan dan kebahagiaan dalam diri sendiri, diluar dari bagaimana konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem (Davis dalam Shen, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Pikkarainen, Karjaluoto dan Pahnla (2004) pada 268 masyarakat Finlandia, menunjukkan bahwa di Finlandia minat para nasabah menggunakan *mobile banking* dipengaruhi secara signifikan oleh lima faktor: 1) faktor persepsi kegunaan, 2) faktor persepsi kemudahan penggunaan, 3) faktor kenikmatan yang dirasakan, 4) informasi perbankan online, 5) keamanan dan privasi. Penelitian yang dilakukan oleh Amin, Supinah, Aris dan Baba (2012) mengenai faktor-faktor yang menentukan penduduk Sabah, Malaysia menggunakan *mobile banking* dengan model TAM, dengan hasil bahwa faktor kredibilitas, faktor kesenangan dan faktor *self-efficacy* diri lebih penting dibandingkan faktor kemudahan teknologi dan faktor kegunaan teknologi bagi penduduk Sabah, Malaysia dalam menggunakan *mobile banking*.

Di Indonesia juga dilakukan pada penelitian Irwan Tirtana dan Shinta Permata sari (2014) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan,

persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. ; Penelitian Sulistiyarini (2012) dengan responden nasabah *bank* Mandiri dan *bank* BCA di Malang, menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh pada sikap nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh pada sikap penggunaan *mobile banking* dan sikap berpengaruh pada minat perilaku individu menggunakan *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Mubiyantoro dan Saifullah (2012) menyimpulkan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap sikap untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Sebaliknya persepsi kegunaan dan persepsi risiko tidak berpengaruh pada sikap penggunaan *mobile banking*.

Faktor kepuasan telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian, yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang dalam konteks *e-commerce* (Wen, 2011). Menurut Gefen, Karahanna & Straub (2003) niat penggunaan kembali terutama ditujukan pada individu untuk melakukan pembelian ulang secara *online* melalui *internet*.

Reuse intention merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Niat pembelian ulang belanja *online* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *perceived security* dan *privacy concerns* (Cha, 2011). Sedangkan menurut Wen (2011), *online repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, *confirmation*, *trust*, *perceived usefulness*, *satisfaction* dan *perceived enjoyment*. Menurut Lin, Kwoting & Chien-Chung (2010), niat pembelian ulang belanja *online* dipengaruhi oleh faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *concentration*, *enjoyment* dan *customer satisfaction*.

Penggunaan ulang dalam *mobile banking* ditentukan secara subjektif oleh persepsi pengguna *mobile banking*. Sehingga persepsi satu individual terhadap penggunaan *mobile banking* sangat mudah digunakan dan bermanfaat sehingga akan menggunakan secara berulang, namun bagi individu lain mempunyai persepsi bahwa menggunakan *mobile banking* tidak mudah dan tidak bermanfaat sehingga tidak akan menggunakan ulang *mobile banking*. Faktor lain yang dapat menjadi hambatan dalam penggunaan ulang *mobile banking* adalah teknologi rentan mengalami penipuan

smishing (dihubungi oleh hacker yang menyamar sebagai institusi keuangan untuk menanyakan detail rekening bank), pengguna tidak terbiasa dengan bukti digital transaksi perbankan, *smartphone* yang rentan hilang sehingga takut datanya dicuri, harus memiliki jaringan internet yang kuat untuk mengakses *mobile banking* (jika koneksi internet kurang baik, maka secara otomatis akan kesulitan mengakses), adanya biaya SMS untuk mendaftarkan nomor rekening baru untuk transfer.

Alasan utama penelitian ini menggunakan model TAM adalah karena kesederhanaan dan kemampuannya menjelaskan hubungan sebab akibat model ini. Model ini menggunakan pendekatan psikologis yang mengukur faktor-faktor yang dapat mempengaruhi individu menggunakan sebuah teknologi. TAM sebagai salah satu model penelitian yang paling populer untuk memprediksi penggunaan dan penerimaan system informasi dan teknologi oleh pengguna individual, dan TAM banyak digunakan oleh peneliti untuk memberikan penjelasan tentang perilaku penggunaan teknologi dan informasi dan kepercayaan pengguna menentukan sikap terhadap penggunaan sistem.

Dari beberapa penelitian dijelaskan bahwa persepsi penggunaan, persepsi kemudahan, dan kesenangan dalam penggunaan berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang dalam *mobile banking*. Pentingnya *perceived usefulness*, *perceived ease to use* dan *perceived of enjoyment mobile banking* membuat penelitian pada bidang ini menjadi berkembang. Disamping itu perkembangan teknologi informasi saat ini sudah semakin cepat, yang berdampak pada batas penggunaan layanan *bank* secara elektronik menjadi semakin tipis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease to use* dan *perceived enjoyment* terhadap *reuse intention in mobile banking*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *perceived usefulness* di *mobile banking*
2. Bagaimana *perceived ease of use* di *mobile banking*
3. Bagaimana *perceived enjoyment* di *mobile banking*
4. Apakah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* secara simultan berpengaruh terhadap *reuse intention in mobile banking*?
5. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *reuse intention in mobile banking*?
6. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *reuse intention in mobile banking*?
7. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *reuse intention in mobile banking*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penulis menentukan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui penilaian responden mengenai *perceived usefulness mobile banking*
2. Mengetahui penilaian responden mengenai *perceived ease of use mobile banking*
3. Mengetahui penilaian responden mengenai *perceived enjoyment mobile banking*
4. Menguji pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived enjoyment* terhadap *reuse intention in mobile banking*
5. Menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *reuse intention in mobile banking*.
6. Menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *reuse intention in mobile banking*.
7. Menguji pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *reuse intention in mobile banking*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti: penelitian ini merupakan salah satu langkah dalam mengembangkan, menerapkan serta melatih berpikir secara ilmiah sehingga dapat memperluas wawasan apabila kelak menghadapi masalah, terutama yang erat hubungannya dengan pengaruh p *perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived enjoyment* terhadap *reuse intention in mobile banking*.
2. Bagi Industri Perbankan: menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menarik nasabah
3. Bagi Perusahaan: membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah pengguna *mobile banking*.

1.5 Kerangka Pemikiran

TAM pertama kali dikenalkan oleh Davis pada tahun 1986 merupakan adopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dibuat khusus untuk permodelan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Menurut Davis (1989), tujuan TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. TAM menganggap bahwa 2 keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) adalah pengaruh utama untuk perilaku penerimaan computer. TAM adalah teori mengenai sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna

ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut, khususnya dalam hal *usefulness* (pengguna yakin bahwa dengan menggunakan sistem ini akan meningkatkan kinerjanya), *ease of use* (dimana pengguna yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskannya dari kesulitan, dengan artian sistem ini mudah dalam penggunaannya)

Reuse intention merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk variabel ini antara lain adalah berniat melakukan pembelian ulang, dan terus menggunakan produk tersebut.

Kerangka atau model penelitian yang akan digunakan adalah model *extended TAM* dengan menambahkan variable kesenangan (*perceived enjoyment*). Kesenangan dalam penelitian ini didefinisikan sejauh mana aktivitas menggunakan aplikasi *mobile banking* dianggap menyenangkan atau kesenangan yang dirasakan dari sebuah pengalaman dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*, sejauh mana aktivitas penggunaan *mobile banking* dirasakan oleh konsumen menjadi menyenangkan. Individu mau terlibat dalam aktivitas karena dalam aktivitas tersebut mengarah pada kesenangan. Menurut Davis (1992), *Perceived enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan) didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, terlepas dari konsekuensi kinerja yang dapat diantisipasi. Dalam penelitian ini kenikmatan yang dirasakan menunjukkan sejauh mana seorang individu menemukan interaksi *mobile banking* secara menyenangkan atau menarik. *Perceived enjoyment* dilihat sebagai contoh motivasi intrinsik, dan telah ditemukan mempengaruhi penerimaan pengguna secara signifikan. Dan peran kenikmatan menyarankan pentingnya kenikmatan pada sikap dan perilaku pengguna.

1.5.1 Pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived enjoyment* secara simultan terhadap *reuse intention in mobile banking*

Penelitian Junita (2016) menunjukkan bahwa variable independen memiliki secara simultan memiliki hubungan yang kuat dengan niat penggunaan kembali *electronic money* sebagai variable dependen . Penelitian Rahmayanti (2016) menunjukkan bahwa variable *perceived value, perceived usefulness, firm's reputation, and trust* berpengaruh positif dengan *online repurchase intention toward e-commerce C2C*. Fadhilah (2017) menunjukkan *Perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU), perceived credibility (PC), computer selfefficacy(CSE), dan perceived financial cost (PFC)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention (BI)* pada pengguna aplikasi BCA Mobile di Jakarta Dari tinjauan tentang *perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived enjoyment* dan hasil penelitian sebelumnya, oleh karena itu dirumuskan hipotesis pertama

H1: *Perceived usefulness perceived ease of use, dan perceived enjoyment secara simultan* berpengaruh positif terhadap *reuse intention in mobile banking*

1.5.2 Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *reuse intention in mobile banking*

Perceived usefulness (persepsi kemanfaatan) merupakan sesuatu yang menyatakan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu. Penelitian Rahmawaty (2010) menunjukkan bukti empiris bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap nasabah dalam menggunakan ATM. Penelitian Kusumo (2010) juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap keinginan menggunakan *mobile banking*, dengan mengkonfirmasi penelitian Taylor dan Todd (1995) serta Sun (2003). Penelitian Dian Cempaka (2016) menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, rasa percaya, kredibilitas, kesesuaian gaya hidup dan kebutuhan merupakan penentu niat menggunakan *mobile banking*, sedangkan biaya yang dirasakan, risiko yang dirasakan, kebutuhan untuk interaksi personal memiliki pengaruh negatif pada niat menggunakan *mobile banking*. Penelitian Fadhilah, Sri (2017) menunjukkan *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioural intention to use* pengguna aplikasi BCA Mobile di Jakarta . Dari tinjauan tentang persepsi kegunaan dan hasil penelitian sebelumnya, oleh karena itu dirumuskan hipotesis kedua:

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *reuse intention in mobile banking*

1.5.3 Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *reuse intention in mobile banking*

Perceived ease of use (persepsi kemudahan) didefinisikan sebagai *the degree to which a person believe that using a particular system would be free of effort* yaitu tingkat kepercayaan seseorang bahwa sistem teknologi tertentu dapat digunakan dengan mudah (tanpa usaha) (Hernandez dan Mazzon, 2007). Beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan, antara lain meliputi: *ease to learn, easy to use, clear and understandable* dan *become skillful* (Koufaris, 2002; Sun dan Zhang, 2006). Dengan demikian, apabila jasa yang diberikan teknologi dipersepsikan mudah digunakan oleh para pengguna, maka akan mendorong para pengguna untuk menerima dan atau menggunakan teknologi tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi. Al-Somali (2009) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi sikap pengguna dari *internet banking*, seperti temuan Chau dan Lai (2003). Masih sedikit tinjauan yang menemukan pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan *mobile banking*. Penelitian Maharsi & Mulyadi (2007) menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi minat menggunakan *internet banking* adalah *perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived credibility*. Penelitian Irene Govender (2014) menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif pada nilai yang dirasakan dan pada niat pengguna untuk mengadopsi atau terus menggunakan layanan *mobile banking*. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *reuse intention in mobile banking*

1.5.4 Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *reuse intention in mobile banking*

Faktor kesenangan yang dirasakan ditambahkan dalam TAM menurut Liao, Tsou, dan Shu, (2008) dan Cheema, Rizwan, Jalal, Durrani, Sohail (2013) studi tentang adopsi belanja *online* dan menemukan kesenangan yang dirasakan memiliki hubungan langsung dengan niat untuk menggunakan. Persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*) dalam penelitian ini adalah didefinisikan sebagai kesenangan dan eksplorasi sebagai pengalaman psikologis subyektif yang merupakan konteks teknologi informasi dan lingkungan yang dimediasi komputer (Webster, Trevino, Ryan, 1993). Venkatesh (2000) menyatakan kesenangan yang dirasakan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan suatu sistem tertentu dianggap menyenangkan dengan sendirinya, terlepas dari konsekuensi kinerja apa pun yang dihasilkan dari penggunaan sistem. Penelitian Junita

(2017) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan uang elektronik di Manado. Penelitian Lai Poey Chin dan Zainal Ariffin Ahmad (2015) yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* memiliki hubungan signifikan dengan niat konsumen untuk menggunakan sistem. Penelitian Chao (2011) *An integrated model for customer online repurchase intention* menyatakan bahwa *perceived enjoyment* yang dirasakan adalah faktor penting yang menentukan niat pembelian kembali pelanggan. Dari tinjauan tentang *perceived enjoyment* dan hasil penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis keempat:

H4: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *reuse intention in mobile banking*

Jadi berdasarkan penjelasan diatas, model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.10. Model Kerangka Pemikiran

