

Faktor yang Mempengaruhi untuk Menggunakan *Mobile Banking* dari *Internet Banking* Terhadap Penggunaan Konsumen Perbankan di Indonesia

Jonathan Patrik¹ Lady²

Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

DOI: [10.37531/sejaman.v5i1.1575](https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1575)

Abstrak

Saat ini teknologi adalah metode yang telah tumbuh dengan sangat pesat serta mutakhir. Digital banking yang dikembangkan secara terus menerus demi pelaksanaan akses bertransaksi semakin terdepan dengan memakai media aplikasi yaitu *Mobile Banking* sehingga implementasi terhadap broadband dan infrastruktur pada penggunaan transaksi perbankan jauh lebih unggul daripada *internet banking*. Sampel penelitian ini sebanyak 257 responden yang merupakan konsumen pengguna *internet banking* dan *mobile banking* pada 10 bank performa *mobile banking* terbaik di Indonesia. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26 untuk mendapatkan hasil yang signifikan dengan metode analisis uji regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan berdasarkan hasil dari persamaan regresi dan nilai *adjusted R square*. Setelah uji data bahwa pengaruh positif secara signifikan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude* dan *service quality* terhadap *actual behavior of using mobile banking*.

Kata Kunci: *perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, service quality, actual behavior of using mobile banking*

Abstract

Currently technology is a method that has grown very rapidly and is up to date. Digital banking which is developed continuously for the sake of implementing access to transactions is getting more advanced by using the application media, namely *Mobile Banking* so that the implementation of broadband and infrastructure in the use of banking transactions is far superior to *internet banking*. The sample of this research is 257 respondents who are consumers of *internet banking* and *mobile banking* users at the 10 best *mobile banking* performance banks in Indonesia. The data was processed using the SPSS version 26 application to get significant results with the multiple linear regression analysis method which shows that the independent variabel affects the dependent variabel based on the results of the regression equation and the *adjusted R square* value. After testing the data, there is a significant positive effect between *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude* and *service quality* on the *actual behavior of using mobile banking*.

Keywords: *perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, service quality, actual behavior of using mobile banking*

Copyright (c) 2022 Jonathan Patrik

 Corresponding author :

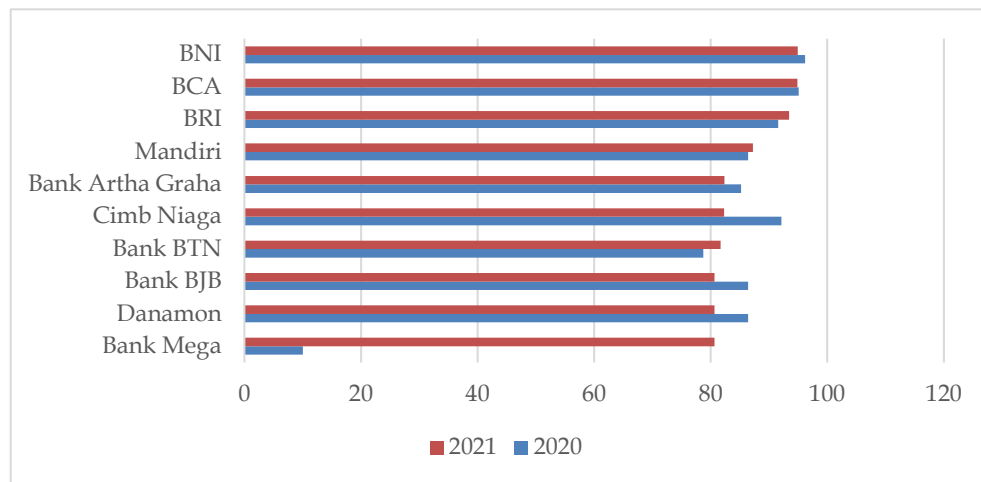
Email Address : jonathanpatriksigar@gmail.com (Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Baloi Permai, Kec. Sekupang, Kota Batam)

PENDAHULUAN

Aktivitas dalam kegiatan transaksi keuangan dari masa ke masa merupakan salah satu hal yang diutamakan dalam industri perbankan. Segala metode yang dilakukan secara sistem maupun teknologi diambil demi kenyamanan dan kemudahan bertransaksi. Pada masa globalisasi saat ini, teknologi merupakan metode yang telah tumbuh dengan sangat pesat serta mutakhir. Hal tersebut disebabkan karena teknologi mampu memenuhi serta mempermudah kebutuhan dan tuntutan pada masa pandemi covid-19 dalam kehidupan masyarakat.

Nyaris seluruh bagian layanan perbankan menggunakan teknologi digital banking demi kelancaran bertransaksi serta memanfaatkan momen perkembangan teknologi. Digital banking dikembangkan secara terus menerus agar pelaksanaan akses bertransaksi semakin terdepan dengan memakai media aplikasi yaitu *Mobile Banking* ataupun biasa diucap *M-banking*. *Mobile banking* merupakan layanan transaksi perbankan dengan via wireless yang direferensikan oleh pihak bank dengan memakai teknologi ponsel pintar (smartphone) demi menunjang kelancaran serta kemudahan aktivitas perbankan (Listyorini, 2021). Studi Facebook dan Bain and Company Setyowati, (2021) menyatakan bahwa jumlah konsumen digital di Indonesia yang diperkirakan naik dari 119 juta pada 2019 menjadi 137 juta pada tahun 2020. Persentasenya pun melonjak dari 58% menjadi 68% terhadap total populasi.

Faizal, (2021) menuturkan bahwa situasi pandemi juga membuat banyak bank yang berinovasi dalam hal layanan sehingga dapat menyediakan layanan keuangan berbasis *digital*. Pada saat kebutuhan masyarakat akan layanan digital sedang meningkat, banyak bank yang berlomba memberikan fitur layanan keuangan yang mudah digunakan serta berlomba mendapatkan predikat penyedia jasa perbankan yang unggul. Dihimpun dari Bank Service Excellence Monitor (BSEM) (2021), adapun 10 penyedia jasa layanan digital dengan performa terbaik.



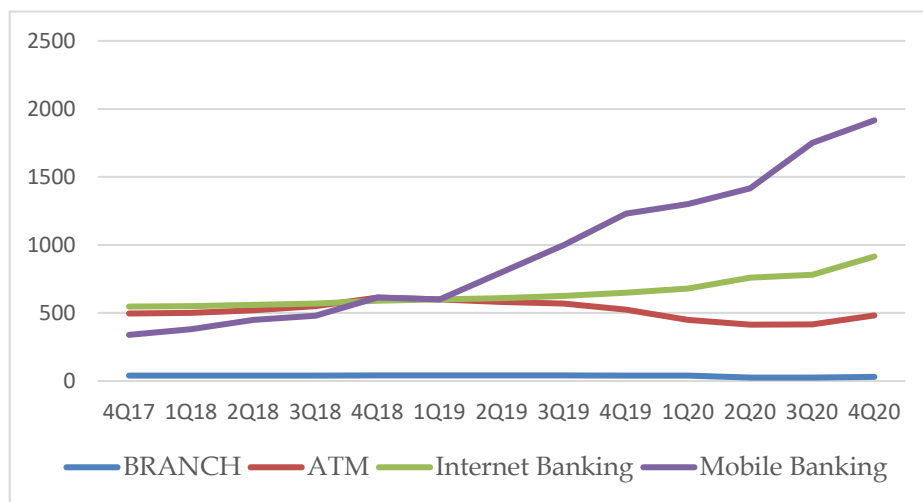
Gambar 1 Performa Terbaik Mobile Banking menurut Bank Service Excellence Monitor Faizal, (2021)

Implementasi terhadap broadband dan infrastruktur pada penggunaan transaksi keuangan perbankan jauh lebih unggul daripada *internet banking*. Data yang terhimpun dari pengguna Bank BCA, jumlah transaksi *internet banking* tumbuh tidak sepesat *mobile banking* yang mengalami peningkatan secara terus menerus. Terbukti pada tahun pembukuan 2020 jumlah transaksi pada *mobile banking* Bank BCA mengalami peningkatan sebesar 28,9% dari tahun sebelumnya.

	FY19	FY20	YoY	3Q20	4Q20	QoQ
Branch Banking	14,586	12,446	-13.7%	3,023	3,232	6,9%
ATM	2,322	2,020	-13.0%	497	527	6.0%
Internet Banking	10,701	11,308	5.7%	2,830	3,208	13,3%
Mobile Banking	2,089	2,693	28.9%	694	802	15.6%

Gambar 2 Data nilai dan jumlah transaksi layanan digital Bank BCA Setyowati, (2021)

Pada gambar 2 dan 3 juga menunjukkan bahwa volume transaksi digital perhari naik 98% dalam tiga tahun terakhir. Kemudian, jumlah penggunaan layanan *digital* naik sebesar 44% dengan peningkatan empat kali lipat dalam setahun. Dapat dituturkan bahwa *mobile banking* dengan kondisi dan situasi yang ada pada saat ini sangat diperlukan dalam kebutuhan transaksi keuangan. Segala layanan yang disediakan oleh *mobile banking* juga menjadi salah satu faktor pertumbuhan jumlah transaksi setiap tahunnya.



Gambar 3 Grafik nilai dan jumlah transaksi layanan digital Bank BCA Setyowati, (2021)

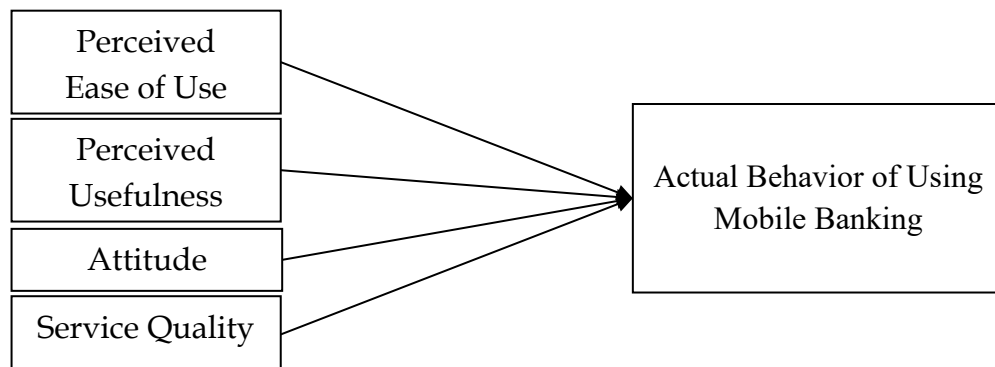
Mobile Banking membuat nasabah sangat terbantu dalam aktivitas finansialnya sehingga lebih kilat, efektif dan efisien serta dapat meminimalisir waktu nasabah tanpa harus melakukan transaksi perbankan secara langsung di bank. Tidak hanya menguntungkan nasabah saja akan tetapi pihak bank pula mendapatkan keuntungan, yakni bank tidak perlu meningkatkan jumlah pekerja untuk operasionalnya. Tidak hanya transaksi perbankan non-tunai, layanan *mobile banking* juga mempermudah nasabah untuk membayar kewajibannya seperti kewajiban pembayaran tagihan listrik, air, telepon, internet, asuransi kesehatan, dsb tanpa perlu datang ke pos pembayaran. Dengan kemajuan teknologi informasi era saat ini, *M-Banking* pula dilengkapi fitur yang mempermudah nasabah, seperti pembukaan rekening secara *online*, deposito *online*, kartu kredit, layanan *top up e-money*, layanan tarik tunai tanpa kartu, dan lain sebagainya Purvashti, (2020)

Kemudahan yang telah dihadirkan pada fitur-fitur yang disediakan pada *mobile banking*, membuat minat masyarakat semakin bertambah dalam penggunaan aplikasi

mobile banking. Perilaku seseorang pada dasarnya mengikuti keadaan yang sebenarnya untuk menggunakan *mobile banking* (*Actual Behavior of using*), dimana orang tersebut cenderung memiliki minat untuk mendapatkan keuntungan yang secara langsung dapat dirasakan (*Perceived Advantage*). Sikap nasabah yang semakin bertambah dalam menggunakan aplikasi *M-Banking* (*Attitude*) berasal dari sejauh mana *M-Banking* tersebut memberikan manfaat yang efektif serta efisien (*Self Efficacy*), yang sesuai pada layanan transaksi perbankan (*Compatibility*). Apabila fungsi yang disediakan oleh *M-Banking* tersebut tidak sesuai dengan harapan nasabah, maka masyarakat tidak akan ada hasrat untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* tersebut dan memilih untuk transaksi langsung ke bank Ahmadi Danyali, (2018)

Sharma & Sharma, (2019) mengemukakan bahwa faktor pelayanan yang dirasakan pengguna *mobile banking* seperti faktor kualitas yang terus dikembangkan (*Service Quality*) membuat hubungan semakin kuat terhadap adanya minat untuk tetap menggunakan *mobile banking* (*Intention to Use*). Persepsi keuntungan (*Perceived Advantage*) merupakan keuntungan atas apa yang didapat terhadap persepsi manfaat (*Perceived Benefit*), persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*), serta *Attitude* yaitu sikap terhadap penggunaan *mobile banking*. Dari uraian diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi untuk menggunakan *mobile banking* dari *internet banking* pada konsumen perbankan di Indonesia.

MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN



Gambar 4. Model Penelitian. Sumber: Penulis (2021)

H₁: *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Actual Behavior of Using Mobile Banking*

H₂: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Actual Behavior of Using Mobile Banking*

H₃: *Attitude* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Actual Behavior of Using Mobile Banking*

H₄: *Service Quality* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Actual Behavior of Using Mobile Banking*

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Ahmadi Danyali, (2018) meneliti bahwa variabel *perceived advantage* oleh variabel kontrol yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagai variabel yang terjalin satu sama lain. Hasil studi menyimpulkan bahwa adanya pengaruh terhadap *actual behavior of using mobile banking*.

Yu, (2014) meneliti bahwa validitas model *perceived usefulness* dan *attitude* yang menggunakan *internet banking* dan *mobile banking* dengan dilakukan secara nyata yang objektif dan dinamis berpengaruh terhadap *actual behavior of using mobile banking*

Victor *et al*, (2021) meneliti untuk mengetahui faktor-faktor perilaku yang mempengaruhi keputusan untuk memilih layanan perbankan pada *mobile banking* menyatakan dengan mediasi *perceived usefulness* mempengaruhi *actual behavior of using mobile banking*.

Makanyeza, (2017) meneliti persepsi dan demografi pelanggan perbankan berpengaruh dalam hal pengambilan keputusan untuk memilih *mobile banking* sebagai kemudahan dalam bertransaksi keuangan. Sehingga *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh pada *actual behavior of using mobile banking*.

Manser Payne *et al.*, (2018) menyelidiki bahwa *gender* dan *year in school* sebagai variabel kontrol sebagai *attitude* pada kenyamanan berinteraksi dengan kemampuan AI (*Artificial Intelligence*) sehingga pelanggan untuk menggunakan *mobile banking*. Studi menyimpulkan bahwa *attitude* sangat diperlukan untuk menentukan *usage mobile banking activities*.

Bhatiasevi, (2016) meneliti pada *unified theory and use of technology* dan mengevaluasi *performance expectancy* pada *service quality* yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk *use mobile banking*. Penelitiannya menyimpulkan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap *actual behavior of using mobile banking*.

Jaradat & Rababaa, (2013) meneliti bahwa penggunaan *mobile banking* merupakan tindak lanjut dari *mobile commerce* terhadap pengaruh sosial didalam penggunaan berbisnis pada pelanggan sehari-hari. Hasil yang didapat bahwa *facilitating conditions* terdapat juga *service quality* yang memberikan pengaruh secara signifikan pada *actual usage mobile banking*.

Sharma & Sharma, (2019) meneliti pengguna ponsel mungkin menunjukkan kecenderungan untuk beralih menggunakan opsi pembayaran online ke *mobile banking* karena adanya layanan yang disediakan oleh *mobile banking*. Pengujian yang didapat bahwa *service quality* berpengaruh signifikan dengan *actual usage mobile banking*.

Malaquias & Hwang, (2019) meneliti pada negara brazil dan amerika serikat yang memiliki status pembangunan yang diadopsi teknologi informasi secara relevan dan menemukan pengaruh penggunaan *mobile banking* sangat membantu pada pengoperasian perbankan maupun pelanggan itu sendiri pada negara tersebut. Dengan hasil yang signifikan bahwa *usage mobile banking* sangat bergantung pada *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.

Talukder *et al*, (2014) meneliti bahwa *mobile banking* memiliki potensi besar dalam pertumbuhan layanan perbankan di australia. Dengan konsep penelitian yang mengadopsi kemajuan TAM (*technology adoption model*) pada *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang berpengaruh pada *actual behavior of using mobile banking*

Van Deventer *et al*, (2017) meneliti bahwa penggunaan *mobile banking* terhadap segmen pasar pada generasi Y membuat sejumlah bank ritel di Afrika Selatan mengalami peningkatan secara signifikan. Terbukti pada 334 tanggapan yang dicapai dengan persentase responden sejumlah 74%. Bahwa *Attitude* sangat berpengaruh terhadap *actual usage mobile banking*.

Read *et al.*, (2011) meneliti dengan konsep *technology acceptance model with emotional attachment* bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude* dan memberikan dampak positif terhadap *actual behavior of using mobile banking* secara

signifikan. Terbukti pada 500 responden yang didapat menyatakan 62% sikap konsumen berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*.

Mansour, (2020) meneliti terhadap penggunaan *mobile banking* pada bank syariah dipengaruhi adanya kualitas layanan yang dibutuhkan pelanggan bukan dari produk yang disediakan oleh perbankan. Oleh sebab itu penelitiannya menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif terhadap *actual behavior of using mobile banking*.

Muñoz-Leiva *et al*, (2017) meneliti bahwa *attitude* merupakan salah satu variabel yang menentukan aksi terhadap penggunaan *mobile banking*. Terbukti penelitiannya menggunakan TAM (*technology adoption model*) dan menemukan bahwa *attitude* sangat berpengaruh secara positif terhadap *actual behavior of using mobile banking*.

Thar *et al*, (2017) meneliti penggunaan *mobile banking* di Myanmar ditentukan adanya *service quality* yang diterima oleh masyarakat. Terbukti sebesar 206 tanggapan yang valid untuk digunakan bahwa *actual behavior of using mobile banking* mendapatkan secara positif dari hasil *service quality*.

Alwi *et al*, (2021) meneliti tentang kebiasaan untuk menggunakan *mobile banking* karena adanya regulasi pemerintah di Turki untuk selalu melakukan pembayaran secara *cashless* untuk menghindari kontak langsung selama pandemi covid-19 berlangsung. Terbukti adanya *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif secara signifikan pada masyarakat terhadap *actual behavior of using mobile banking*.

Chawla & Joshi, (2017) meneliti perspektif konsumen perbankan terhadap penggunaan *mobile banking* di India. Bahwa adanya *perceived ease of use* sangat berpengaruh positif secara signifikan terhadap *actual behavior of using mobile banking*.

Daragmeh *et al*, (2021) meneliti bahwa *e-wallet* yang digunakan merupakan satu-satunya cara untuk menghindari dari pandemi covid-19 sehingga penggunaan *mobile banking* terus bertambah. Terbukti dengan adanya *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap *actual behavior of using mobile banking* karena pemanfaatan untuk tidak kontak sosial secara langsung selama pandemi covid- 19.

Deb & Lomo-David, (2014) meneliti pada konsumen *mobile banking* di India bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *attitude* mempengaruhi *actual behavior of using mobile banking*. Terbukti pada 600 responden dengan 150 responden di setiap regional, menyatakan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *attitude* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *actual behavior of using mobile banking*.

Maduku, (2014) meneliti sikap konsumen perbankan di Afrika selatan terhadap penggunaan *mobile banking* dengan hasil analisis berdasarkan data yang didapat dari empat bank ritel besar di Afrika Selatan yaitu 394 nasabah menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *actual behavior of using mobile banking*.

Baptista & Oliveira, (2016) meneliti dengan menggunakan *weight analysis* dan *meta-analysis* bahwa sikap yang diperlukan untuk menentukan sifat seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Studi menyimpulkan bahwa *attitude* memberikan pengaruh yang positif secara signifikan terhadap *actual behavior of using mobile banking*.

Noh & Lee, (2016) meneliti adanya sistem kualitas pelayanan merupakan suatu kesuksesan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dalam transaksi keuangan pada *mobile banking*. Terbukti variabel *service quality* pada penelitiannya mempengaruhi secara positif terhadap *actual behavior of using mobile banking*.

Manchanda & Mukherjee, (2014) menuturkan bahwa penelitiannya dengan menggunakan *DeLone and McLean model, support system* pada *mobile banking* sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan perbankan. Terbukti dengan 307 tanggapan yang didapat menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *actual behavior of using mobile banking*.

Zhou, (2013) meneliti kualitas layanan transaksi pembayaran yang aman dan terpercaya menjadikan seseorang membiasakan untuk menggunakan *mobile banking*. Dalam hasil studi penelitiannya terbukti bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif terhadap *actual behavior of using mobile banking*.

Ngah *et al.* (2021) meneliti bahwa sikap yang ditunjukkan untuk menggunakan *mobile banking* memberikan kontribusi terhadap pengaruhnya kebiasaan konsumen perbankan. Terbukti dengan survei online yang didapat bahwa *attitude* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *actual behavior of using mobile banking*.

Al-Jabri (2015) meneliti dan mendapatkan 253 nasabah perbankan di Arab Saudi sebagai responden penelitiannya bahwa kemudahan dan faedah ketika menggunakan *mobile banking* penting terhadap penggunaan *mobile banking*. Dengan hasil penelitiannya menyatakan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memberikan pengaruh yang positif secara signifikan terhadap *actual behavior of using mobile banking*.

Hassan & Wood, (2020) meneliti bahwa kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* dipermudah juga dengan pengetahuan konsumen perbankan yang secara luas menggunakan *technology*. Terbukti pada penelitiannya pada variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *actual behavior of using mobile banking* secara signifikan.

Zhang *et al.*, (2018) meneliti bahwa konsumen perbankan menggunakan *mobile banking* diadaptasikan oleh kemudahan, manfaat dan sikap yang ditawarkan oleh *mobile payment*. Terbukti dengan 520 responden sebanyak 92% mengungkapkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *attitude* mendapatkan pengaruh positif terhadap *actual behavior of using mobile banking* secara signifikan.

Baabdullah *et al.*, (2019) meneliti bahwa karakteristik konsumen perbankan untuk menggunakan *mobile banking* didasari oleh kualitas layanan yang efektif dan efisien sehingga paradigma konsumen untuk menggunakan *mobile banking*. Dengan pemikiran tersebut, *service quality* memberikan pengaruh yang positif secara signifikan terhadap *actual behavior of mobile banking*.

Jahan *et al.*, (2020) meneliti bahwa layanan *mobile banking* memberikan konsep tersendiri terhadap konsumen yang didasari oleh kemudahan dan manfaat yang disediakan oleh perbankan untuk bertransaksi di Bangladesh. Terbukti dengan 300 responden yang didapat sebanyak 61,33% memilih untuk menggunakan BRAC BANK karena kemudahan dan manfaat pada *mobile banking* tersebut. Sehingga *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap *actual behavior of using mobile banking*.

METODOLOGI

Berdasarkan karakteristik masalahnya, penelitian dasar dikategorikan sebagai penelitian kausal komparatif dimana penelitian ini dinilai sebagai suatu penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan akibat antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini biasanya dilakukan melalui pengumpulan

data setelah sebuah peristiwa terjadi guna meneliti bagaimana pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude*, *Service Quality* terhadap variabel dependen yaitu *Actual Behavior of Using Mobile Banking*.

Sumber data dalam penelitian ini dihasilkan oleh data primer yang telah didapat pada nasabah yang terdaftar sebagai pengguna *internet banking* yang beralih ke *mobile banking* dari nasabah 10 bank jasa *mobile banking* dengan performa terbaik di Indonesia. Dengan jumlah sampel 279 di dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling* dalam sampel *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *nonprobability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang setiap populasinya tidak mempunyai kesempatan sama untuk dijadikan sebagai sampel.

Pengumpulan data ini dengan menggunakan kuesioner dengan skala lima poin yaitu 1 sampai 5 yang menunjukkan bahwa sangat tidak setuju sampai sangat setuju dan terdiri dari 15 pertanyaan. Dengan pembagian kuesioner secara langsung melalui google form meliputi dari data responden dan diikuti pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui respon yang diberikan terhadap variabel yang terdapat pada penelitian sehingga hasil yang didapat diimplementasikan menggunakan aplikasi SPSS.

Variabel Dependen	Sumber	Indikator
Actual Behavior of Using Mobile Banking (Y)	Alalwan et al., (2016)	- Mobile banking membuat saya untuk selalu menggunakan dalam kehidupan sehari-hari saya dibandingkan Internet Banking. - Saya membiasakan untuk menggunakan Mobile Banking di masa depan masa depan dibandingkan Internet Banking.
	Hassan & Wood, (2020)	- Saya menggunakan Mobile Banking untuk mengelola rekening bank saya dibandingkan Internet Banking
Variabel Independen	Sumber	Indikator
Perceived Ease of Use (X1)	Hassan & Wood, (2020)	- Belajar menggunakan Mobile Banking mudah bagi saya dibandingkan Internet Banking. - Saya pikir interaksi dengan aplikasi mobile banking lebih jelas dan dapat dimengerti dibandingkan Internet Banking. - Saya merasa mudah untuk mendapatkan layanan keuangan seluler untuk

dilakukan apa yang saya ingin lakukan pada Mobile Banking.

Perceived Usefulness (X2)	Yen, (2018)	- Mobile Banking lebih cepat dalam melakukan pembayaran dibandingkan Internet Banking. - Mobile Banking tampak lebih praktis dalam transaksi keuangan dibandingkan Internet Banking. - Mobile Banking memudahkan saya dalam mengelola keuangan saya dibandingkan Internet Banking.
Attitude (X3)	Yen, (2018)	- Ide yang bagus untuk menggunakan Mobile Banking dibandingkan Internet Banking. - Lebih bermanfaat untuk menggunakan Mobile Banking dibandingkan Internet Banking - Ide yang bijaksana untuk menggunakan Mobile Banking dibandingkan Internet Banking.
Services Quality (X4)	Baabdullah <i>et al</i> , (2019)	- Tingkatan kualitas layanan yang terima dari Mobile Banking lebih tinggi dibandingkan Internet Banking. - Tingkatan kualitas layanan yang terima dari Mobile Banking lebih unggul dibandingkan Internet Banking. - Mobile Banking membuat saya nyaman dengan memberikan konfirmasi layanan atas keberhasilan atau kegagalan dalam menjalankan transaksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan 279 responden yang didapat, ada juga 22 responden yang tidak valid yang dikategorikan sebagai *outlier*, sehingga hanya 257 yang valid untuk digunakan. Dengan analisis deskriptif pada *gender* yaitu 67,02% pada perempuan dan 32,97% dengan rentang usia 17-40 tahun kemudian deskriptif tentang status pekerjaan

mendapatkan 39,78% yang merupakan seorang wirausaha dan didominasi oleh *mobile banking* Bank BCA sebesar 36,56%.

Tabel 1. Data Identitas Responden

<i>Variabel</i>	<i>Jenis</i>	<i>Jumlah</i>	<i>%</i>
<i>Jenis Kelamin</i>	Pria	92	32,97
	Wanita	187	67,02
<i>Usia</i>	17-20 tahun	68	24,37
	21-30 tahun	188	67,39
	31-40 tahun	23	8,24
<i>Pekerjaan</i>	Pelajar/Mahasiswa	52	18,64
	Pegawai Swasta	59	21,15
	Ibu Rumah Tangga	12	4,3
	Wirausaha	111	39,78
	PNS/Polri/TNI	45	16,13
<i>Pendidikan</i>	SMK / SMA	121	43,37
	Diploma(D1/D2/D3)	36	12,90
	Sarjana (S1/S2/S3)	122	43,73
<i>Jenis Mobile Banking</i>	BCA	102	36,56
	BRI	18	6,45
	Mandiri	49	17,56
	Cimb Niaga	18	6,45
	BNI	21	7,53
	BTN	13	4,66
	BJB	6	2,15
	Danamon	19	6,81
	Mega Bank	18	6,45
	Artha Graha	15	5,38

Sumber: Olah data primer SPSS, 2022

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,698	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	0,611	Valid
<i>Attitude</i>	0,597	Valid
<i>Service Quality</i>	0,789	Valid

Sumber: Olah data primer SPSS, 2022

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,797	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,703	Reliabel
<i>Attitude</i>	0,789	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,803	Reliabel

Sumber: Olah data primer SPSS, 2022

Jalur (X->Y)	Sample Mean	P Values	Hipotesis	P Values
<i>Perceived Ease of Use -> Actual Behavior</i>	0,372	9,007	0,000	Berpengaruh Signifikan Positif
<i>Perceived Usefulness -> Actual Behavior</i>	0,389	9,696	0,000	Berpengaruh Signifikan Positif
<i>Attitude -> Actual Behavior</i>	0,259	3,769	0,000	Berpengaruh Signifikan Positif
<i>Service Quality -> Actual Behavior</i>	0,146	4,765	0,002	Berpengaruh Signifikan Positif

Sumber: Olah data primer SPSS, 2022

Hipotesis 1

H₁: Pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Actual Behavior* signifikan positif dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 (*T-Statistic* >1,96 = signifikan). Hasil menunjukkan bahwa antara *Perceived Ease of Use* menunjukkan hasil signifikan positif terhadap *Actual Behavior*. Maka dari itu, persepsi kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* berpengaruh signifikan positif terhadap kebiasaan nyata dalam menggunakan *mobile banking*. Hal ini sesuai hasil dengan penelitian Ahmad Danyali (2018), Alwi *et al.* (2021), Chawla & Joshi, (2017), Talukder *et al.* (2014), Deb & Lomo-David, (2014), Al-Jabri (2015), Zhang *et al.*, (2018), Jahan *et al.*, (2020) serta Malaquias dan Huang (2019).

Hipotesis 2

H₂: Pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Actual Behavior* signifikan positif dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 (*T-Statistic* >1,96 = signifikan). Maka dari itu, persepsi akan kebergunaan dalam penggunaan *mobile banking* berpengaruh signifikan positif terhadap kebiasaan nyata dalam menggunakan *mobile banking*. Hasil menunjukkan bahwa antara *Perceived Usefulness* menunjukkan hasil signifikan positif terhadap *Actual Behavior* Hasil dari pengujian ini sesuai dengan penelitian Ahmad Danyali (2018), Al-Jabri (2015), Victor *et al.*, (2021), Alwi *et al.*, (2021), Talukder *et al.* (2014), Malaquias dan Huang (2019), Yu, (2014), Daragmeh *et al.*, (2021), Deb & Lomo-David, (2014), Zhang *et al.*, (2018), Jahan *et al.*, (2020) serta Makanyeza (2017).

Hipotesis 3

H₃: Pengaruh antara *Attitude* terhadap *Actual Behavior* signifikan positif dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 (*T-Statistic* >1,96 = signifikan). Maka dari itu, Sikap dalam

penggunaan *mobile banking* berpengaruh signifikan positif terhadap kebiasaan nyata dalam menggunakan *mobile banking*. Hasil menunjukkan dalam pengujian ini bahwa antara *Perceived Usefulness* menunjukkan hasil signifikan positif terhadap *Actual Behavior*. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Manser Payne *et al.* (2018), Muñoz-Leiva *et al.* (2017), Yu, (2014), Deb & Lomo-David, (2014), Maduku (2014), Baptista & Oliveira, (2016), Ngah *et al.* (2021) dan Ahmadi Danyali (2018).

Hipotesis 4

H₃: Pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Actual Behavior* signifikan positif dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 (*T-Statistic* >1,96 = signifikan). Maka dari itu, kualitas pelayanan dalam penggunaan *mobile banking* berpengaruh signifikan positif terhadap kebiasaan nyata dalam menggunakan *mobile banking*. Hasil menunjukkan bahwa antara *Service Quality* menunjukkan hasil signifikan positif terhadap *Actual Behavior*. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Manser Payne *et al.* (2018), (Mansour, 2020), Thar *et al.* (2017), Noh & Lee, (2016), Manchanda & Mukherjee, (2014), Zhou, (2013), Baabdullah *et al.* (2019) serta Sharma dan Sharma (2019).

Selanjutnya, pada penelitian ini dilakukan Uji R square untuk melihat kompatibilitas dari model. Pada tabel dibawah ini, rata-rata nilai R square dari variabel *actual behavior of using mobile banking* adalah sebesar 67,4%

Tabel 5. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square Adjusted	Keterangan
<i>Actual Behavior of Using Mobile Banking</i>	0,674	Medium

Sumber: Olah data primer SPSS, 2022

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian mengenai hubungan beberapa variabel terhadap *actual behavior of using mobile banking*. Dengan jumlah 279 responden sebagai data primer yang diolah menunjukkan bahwa hubungan antara hipotesis *perceived ease of use* dan *actual behavior of using mobile banking* berpengaruh signifikan secara langsung pada kalangan kawula muda di Indonesia. Sehingga kemudahan dalam menggunakan aplikasi berbasis keuangan (*mobile banking*) menjadi semakin tinggi selaras dengan keinginan kawula muda untuk dapat bertransaksi dengan mudah. Hipotesis selanjutnya yaitu *perceived usefulness* terhadap *actual behavior of using mobile banking* juga mengalami pengaruh yang positif secara signifikan. Ciri dari kepribadian seseorang dilihat dari manfaat apa yang dibutuhkan dalam penggunaan *Mobile Banking*. *Knowledge* ataupun pengetahuan yang dimiliki oleh para kawula muda Indonesia membuat sudut pandang satu dengan yang lainnya menjadi berbeda-beda terkait dengan manfaat ataupun masalah yang dihadapi. Sebagian dari pengguna merasakan manfaat dari penggunaan aplikasi berbasis transaksi keuangan untuk pengetahuannya, bukan hanya terkait layak atau tidak aplikasi tersebut digunakan.

Hipotesis *attitude* terhadap *actual behavior of using mobile banking* secara langsung berpengaruh signifikan positif. Hasil menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi ciri kepribadian pengguna *mobile banking* terhadap kebiasaan yang nyata untuk menggunakan *mobile banking*. Jika dilihat secara demografi, rata-rata pengguna *mobile*

banking di Indonesia memiliki pemikiran bahwa *mobile banking* adalah ide yang bagus serta adanya dorongan baik dari teman ataupun pendapat orang yang dihargai, sehingga mempengaruhi sikap untuk menggunakan *mobile banking* dalam kegiatan transaksi keuangan sehari-hari. Selanjutnya hubungan *service quality* terhadap *actual behavior of using mobile banking*. Hal ini disebabkan layanan keuangan pada *mobile banking* sangat dibutuhkan di Indonesia serta adanya dorongan untuk tidak beraktivitas lebih diluar rumah, sehingga kebutuhan layanan keuangan bisa terpenuhi dan diakses kapanpun dan dimanapun berada. Hubungan yang positif dari *service quality* terhadap *actual behavior of using* menandakan *mobile banking* semakin inovatif memberikan kebutuhan layanan dalam transaksi keuangan dan memberikan kepuasan pada pelanggan.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yaitu tanggapan yang didapatkan dari penelitian belum tentu dapat menjelaskan secara terperinci dengan keadaan yang berlaku sekarang karena jumlah sampel relatif rendah yang diakibatkan oleh covid 19 untuk tidak secara langsung beraktivitas di luar. Ukuran sampel yang hanya berpatokan pada kalangan mahasiswa saja sehingga mengurangi kekuatan pengujian statistik. Untuk mengantisipasi keterbatasan tersebut, saran yang dapat membantu untuk penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian adalah diharapkan penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan ukuran yang besar untuk, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan tepat. Serta sedikitnya penggunaan variabel terikat pada penelitian ini diharapkan penelitian berikutnya agar menambahkan variabel lain seperti *complexity*, *compatibility*, *self-efficacy* maupun *technology facilitator conditions* dan masih banyak lagi yang berhubungan dengan *actual behavioral of using mobile banking*.

Referensi :

- Ahmadi Danyali, A. (2018). Factors influencing customers' change of behaviors from online banking to mobile banking in Tejarat Bank, Iran. *Journal of Organizational Change Management*, 31(6), 1226–1233. <https://doi.org/10.1108/JOCM-07-2017-0269>
- Al-Jabri, I. M. (2015). The intention to use mobile banking: Further evidence from Saudi Arabia. *South African Journal of Business Management*, 46(1), 23–34. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v46i1.80>
- Alalwan, A. A., Yogesh, A., Nripendra, D., & D.Williams, M. (2016). Article information : To cite this document: About Emerald www.emeraldinsight.com. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118–139.
- Alwi, S., Nadia, M., Salleh, M., Alpandi, R. M., Farazh Ya'acob, F., Mariam, S., & Abdullah, M. (2021). Fintech As Financial Inclusion: Factors Affecting Behavioral Intention To Accept Mobile E-Wallet During Covid-19 Outbreak. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 2130–2141.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International*

- Journal of Information Management*, 44(August 2018), 38–52.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2016). A weight and a meta-analysis on mobile banking acceptance research. *Computers in Human Behavior*, 63, 480–489.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.074>
- Bhatiasevi, V. (2016). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development*, 32(4), 799–814. <https://doi.org/10.1177/0266666915570764>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2017). Consumer perspectives about mobile banking adoption in India – a cluster analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 616–636.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2016-0037>
- Daragmeh, A., Sági, J., & Zéman, Z. (2021). Continuous intention to use e-wallet in the context of the covid-19 pandemic: Integrating the health belief model (hbm) and technology continuous theory (tct). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2).
<https://doi.org/10.3390/joitmc7020132>
- Deb, M., & Lomo-David, E. (2014). An empirical examination of customers' adoption of m-banking in India. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(4), 475–494.
<https://doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0119>
- Hassan, H. E., & Wood, V. R. (2020). Does country culture influence consumers' perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt and the United States. *Telematics and Informatics*, 46(November 2019), 101312. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101312>
- Jahan, I., Bala, T., & Bhuiyan, K. H. (2020). Determinants of Consumer's Intention to Use Mobile Banking Services in Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*, 20(November), 31–44. <https://doi.org/10.34257/gjmbravol20is4pg31>
- Jaradat, M. R. M., & Rababaa, M. S. Al. (2013). Assessing Key Factor that Influence on the Acceptance of Mobile Commerce Based on Modified UTAUT. 8(23), 102–112.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n23p102>
- Listyorini. (2020). *Mengenal Layanan Digital Banking*. <https://investor.id/investory/mengenal-layanan-digital-banking>
- Maduku, D. K. (2014). Behavioral intention towards mobile banking usage by south african retail banking clients. *Investment Management and Financial Innovations*, 11(3), 58–72.
- Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 997–1017.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0099>
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2019). Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants. *International Journal of Information Management*, 44(October 2018),

- 132-140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.004>
- Manchanda, A., & Mukherjee, D. S. (2014). Validation of DeLone and McLean model to analyze decision support systems success in the banking sector of Oman. *International Journal of Computers & Technology*, 13(12), 5210-5221. <https://doi.org/10.24297/ijct.v13i12.5280>
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2018). Mobile banking and AI-enabled mobile banking: The differential effects of technological and non-technological factors on digital natives' perceptions and behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 328-346. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2018-0087>
- Mansour, M. M. O. (2020). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: Integration of DeLone and McLean IS model and unified theory of acceptance and use of technology. *International Journal of Business Excellence*, 21(4), 564-584. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2020.108552>
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinantes de la intención de uso de las aplicaciones de banca para móviles: una extensión del modelo TAM clásico. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 25-38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Ngah, R., Azizan, N. A., Kadir, M. A. B. A., Thuraishamy, R., Mohamad, Z., & Danila, N. (2021). Exploring antecedents of online purchasing behavioral intention of generation z: An integrated model of four theories. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 27, 1-24.
- Noh, M. J., & Lee, K. T. (2016). An analysis of the relationship between quality and user acceptance in smartphone apps. *Information Systems and E-Business Management*, 14(2), 273-291. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0283-6>
- Purvashti, L. A. (2020). *Kumpulan Aplikasi Mobile Banking Terbaik di Indonesia*. <https://carisinyal.com/aplikasi-m-banking/>
- Read, W., Robertson, N., & McQuilken, L. (2011). A novel romance: The Technology Acceptance Model with emotional attachment. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 223-229. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.004>
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44(July 2018), 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Talukder, M., Quazi, A., & Sathye, M. (2014). Mobile phone banking usage behaviour: An australian perspective. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 8(4), 83-104.

<https://doi.org/10.14453/aabfj.v8i4.6>

- Thar, S., Myo, K., Hwang, G.-H., 정보통신기술부미얀마, & 정보과학대학원승실대학교. (2017). Effect of Mobile Devices on the Use Intention and Use of Mobile Banking Service in Myanmar 미얀마에서의 모바일기기 특성이 모바일 뱅킹 서비스 사용의도와 실제 사용에 미치는 영향 연구. *Journal of Digital Convergence*, 71, 71-82. <https://doi.org/10.14400/JDC.2017.15.6.71>
- Van Deventer, M., De Klerk, N., & Bevan-Dye, A. (2017). Antecedents of attitudes towards and usage behavior of mobile banking amongst Generation y students. *Banks and Bank Systems*, 12(2), 78-90. [https://doi.org/10.21511/bbs.12\(2\).2017.08](https://doi.org/10.21511/bbs.12(2).2017.08)
- Victor, O., Nic, J. L., & Xiaomeng, L. (2021). Factors affecting the adoption of mobile applications by farmers: An empirical investigation. *African Journal of Agricultural Research*, 17(1), 19-29. <https://doi.org/10.5897/ajar2020.14909>
- Yen, et al (2018). (2018). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1-5.
- Yu, C.-S. (2014). Consumer Switching Behavior From Online Banking To Mobile Banking. *International Journal of Cyber Society and Education*, 7(1), 1-28. <https://doi.org/10.7903/ijcse.1108>
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “on-the-go”: examining consumers’ adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279-295. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2017-0067>
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085-1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>