

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang begitu cepat serta kebutuhan konsumen yang terus meningkat, mendorong industri saat ini berjalan secara dinamis dan berubah setiap saat (Gbondli et al., 2019). Bank dan lembaga keuangan lainnya dihadapkan persaingan sengit dalam hal penguasaan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bergerak begitu cepat dan kompleks di tengah kondisi pasar yang tidak menentu (Teixeira, 2019). Perbankan merupakan salah satu industri yang paling cepat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi (Elhajjar & Ouaida, 2020).

Internet menjadi faktor utama pendorong perkembangan teknologi di semua industri (Chauhan et al., 2022). Berdasarkan survei APJII yang diumumkan pada Mei 2023, penetrasi internet Indonesia tahun 2023 mencapai 78,19% atau tumbuh daripada tahun sebelumnya yang mencapai 77,02%. Hasil riset yang dilakukan oleh We Are Social pada awal tahun 2023 menyebut jumlah perangkat seluler yang ada di Indonesia mencapai 353,8 juta perangkat. Peningkatan penggunaan internet dan perangkat seluler, mendorong industri termasuk perbankan untuk memberikan layanan melalui perangkat seluler (Elhajjar & Ouaida, 2020). Dalam perkembangannya, perbankan melakukan proses transformasi digital layanannya ke dalam sebuah aplikasi (Pangastuti et al., 2023).

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang diakses dengan menggunakan perangkat seluler (Kwateng et al., 2018). Penggunaan *Mobile Banking* memungkinkan bagi nasabah untuk mengetahui informasi data nasabah, transfer uang, *e-commerce*, tarik tunai tanpa kartu, transaksi QR code, investasi, pembayaran tagihan dan fitur lain-lainnya yang dapat dilakukan dari tempat manapun dan kapanpun (Kota & Kusumastuti, 2022). Menurut Jahan & Shahria (2022), *mobile banking* adalah inovasi layanan perbankan terbaik karena dapat menjangkau masyarakat jauh yang belum terjangkau oleh layanan konvensional Bank.

Dalam rangka menghadapi disrupsi teknologi, Bank Jateng sebagai Bank BUMD milik Pemda Provinsi Jawa Tengah dan Pemda Kota/Kabupaten se-Jawa Tengah, pada tahun 2018 telah meluncurkan layanan *internet banking* dan layanan *mobile banking* dengan nama aplikasi "Bima Mobile" pada tahun 2020. Namun, dalam perjalanannya sebagai inovasi teknologi baru, masih dijumpai kritik dari nasabah pengguna Bima Mobile Bank Jateng yang ada di *Play Store*, antara lain gangguan pada saat menggunakan fitur aplikasi Bima Mobile, *user interface* aplikasi yang membingungkan, dan gangguan setelah pembaruan *patch*. Keluhan-keluhan ini harus segera diatasi untuk menjaga reputasi Bank dan kepercayaan dari nasabah karena pengguna dapat memberikan rating dan memberikan pengaruh negatif kepada calon pengguna baru untuk menggunakan Bima Mobile. Penting bagi Bank untuk memberikan pelayanan terbaik dan fokus terhadap nilai kepuasan nasabah sehingga kesetiaan nasabah kepada Bank tetap terjaga (Boonsiritomachai & Pitchayadejanant, 2019).

Berkaca pada laporan tahunan Bank Jateng tahun 2022, penetrasi layanan digital Bank Jateng dinilai belum memberikan hasil yang memuaskan, dengan mencatatkan pengguna Bima Mobile hanya mencapai 9,3% dari total nasabah dana (Bank Jateng, 2022). Perkembangan selanjutnya pada tahun 2023, perbandingan jumlah pengguna *mobile banking* Bank kategori BPD diantara 3 (tiga) BPD terbesar di Indonesia yakni Bank BJB, Bank Jatim, dan Bank Jateng, Bima Mobile Bank Jateng berada di peringkat ketiga dibelakang Bank BJB dan Bank Jatim. Jumlah pengguna *mobile banking* pada Triwulan III tahun 2023, untuk DIGI BJB yang merupakan *mobile banking* milik Bank BJB tercatat 1,6 juta *user* (Rep Teguh, 2023), Jconnect yang merupakan *mobile Banking* milik Bank Jatim tercatat 606.239 *user* (Bank Jatim, 2023), sedangkan pengguna Bima Mobile Bank Jateng tercatat 510.185 *user*.

Perbankan yang berhasil mengintegrasikan dirinya dengan perkembangan teknologi, cenderung mempertahankan keeksistensinya dengan *mobile banking* sebagai implementasi dari

adaptasi teknologi yang memiliki banyak kegunaan (Nelwan et al., 2021). Keberhasilan dari penggunaan teknologi diukur sejauh mana teknologi tersebut digunakan dan dimanfaatkan oleh penggunanya (Syawali et al., 2023). Sebagai pengenalan inovasi teknologi baru, penilaian tingkat penerimaan Bima *Mobile* dipandang perlu untuk dilakukan. Aplikasi dikatakan berhasil dan berguna, ketika dapat dioperasikan dengan mudah dan membantu pekerjaan penggunanya.

Penilaian penerimaan Bima *Mobile* akan menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diprakarsai oleh Davis pada tahun 1989. Teori TAM memiliki 5 variabel utama antara lain *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *attitude towards using* (sikap penggunaan), *intention to use* (niat penggunaan), dan *behaviour* (perilaku penggunaan). Di samping melakukan pengukuran penerimaan melalui variabel utama TAM, pada penelitian ini akan menambahkan variabel ekstern seperti *perceived of risk* (persepsi risiko), *technology anxiety* (kekhawatiran terhadap teknologi), *subjective norms* (norma subjektif) dan *personal innovativeness* (inovasi personal) untuk diuji determinannya terhadap perilaku adopsi layanan Bima *Mobile*. TAM merupakan teori adopsi teknologi yang paling banyak digunakan karena kemampuannya untuk mengkaji aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk menerima dan mengadopsi teknologi baru (Elhajjar & Ouaida, 2020).

Penelitian terkait adopsi teknologi yang menggunakan teori TAM telah banyak dilakukan. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai variabel pengaruh utama dari teori TAM ditemukan memiliki pengaruh kuat terhadap adopsi teknologi, seperti yang dilakukan (Alnemer, 2022) di dalam penelitian perilaku adopsi layanan digital *banking* di Arab Saudi dengan menambahkan faktor demografis. Elhajjar & Ouaida, (2020) dalam penelitiannya terkait perilaku adopsi *mobile banking* di Yordania, menemukan variabel ekstern seperti *compatibility* dan *awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Penelitian yang dilakukan Siswoyo & Irianto (2023) menyebut bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards using mobile banking* Livin'by Mandiri di Kota Tegal. Setiawan et al (2021) menemukan *perceived ease of use*, *financial health*, dan *government support* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku adopsi *Fintech* di Indonesia.

Melihat fenomena yang telah dipaparkan dan riset gap di atas, maka dipandang perlu untuk meneliti penerimaan dan perilaku adopsi Bima *Mobile* Bank Jateng. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi determinan dari *perceived of risk*, *technology anxiety*, *subjective norms*, dan *personal innovativeness* dalam mempengaruhi perilaku nasabah Bank Jateng untuk mengadopsi Bima *Mobile* melalui pendekatan TAM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan terkait perkembangan adopsi *Mobile Banking* di Indonesia secara umum dan kajian terkait adopsi Bima *Mobile* secara khususnya serta dapat mengisi kesenjangan penelitian dengan menyajikan model penelitian yang lebih luas dengan menambahkan faktor sosial seperti *subjective norms* dan *personal innovativeness*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan memberikan sudut pandang baru bagi Bank Jateng dalam melakukan pengambilan keputusan strategis perusahaan terkait pengembangan Bima *Mobile* di masa depan agar dapat memenuhi ekspektasi nasabah Bank Jateng sehingga Bank dapat memberikan pelayanan yang lebih baik guna mendukung peningkatan laba perusahaan.

2. Kajian Pustaka

2.1 *Mobile Banking*

Mobile Banking adalah salah satu kanal layanan perbankan yang memberikan akses penuh kepada nasabah penggunanya untuk dapat menjalankan keuangannya secara mandiri melalui perangkat seluler yang terhubung dengan jaringan internet. (Shaikh et al., 2023) mendefinisikan *mobile banking* sebagai terobosan layanan inovatif melalui perangkat ponsel atau *smartphone* yang terhubung dengan internet, di mana nasabah dapat menggunakan peramban atau berupa aplikasi yang dapat diunduh untuk menjalankan

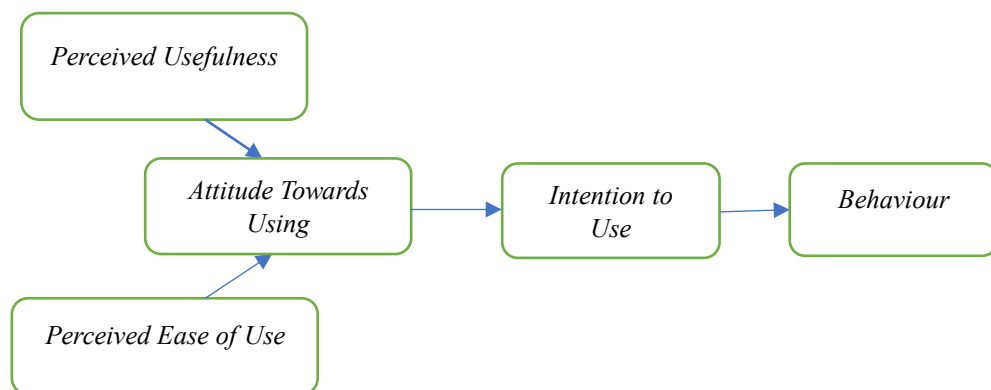
sebuah aktivitas transaksional maupun non transaksional tanpa batasan waktu dan tempat. *Mobile banking* menjadi sebuah jawaban dari tuntutan layanan perbankan yang cepat, mudah, murah, dan dapat diakses dari manapun hanya dengan menggunakan ponsel (Kota & Kusumastuti, 2022).

2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Tahun 1989 teori *Technology Acceptance Model (TAM)* ditunjukkan pertama kali oleh Davis yang terinspirasi dari model *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Fishbein & Ajzen, 1975). Menurut Elhajar & Ouaida (2020), TAM memperhitungkan derajat *perceived of usefulness* seseorang karena hal ini mempengaruhi dalam penentuan sikap untuk mengadopsi teknologi. Davis (1989) menjabarkan 5 (lima) variabel konstruk terpenting pada model TAM, antara lain:

- a. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan): menggambarkan persepsi seseorang dalam memandang sebuah teknologi memberikan kemudahan dan menaikkan kinerja mereka. Jika *mobile banking* tidak dianggap bisa membantu pekerjaan atau aktivitas sehari-hari, maka *mobile banking* tersebut tidak akan digunakan.
- b. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan): menggambarkan persepsi seseorang bahwa menggunakan teknologi itu tidak menyulitkan bagi pengguna. Jika pengoperasian *mobile banking* dirasakan sulit, teknologi tersebut akan sulit diterima dan tidak akan digunakan.
- c. *Attitude Towards Using* (Sikap Penggunaan): menggambarkan perasaan penerimaan atau penolakan seseorang yang timbul setelah melakukan suatu perbuatan. Sikap penggunaan memiliki arti bahwa penerimaan adopsi *mobile banking* memiliki 2 kemungkinan reaksi, yakni positif atau negatif tergantung dari penggunaan *mobile banking*.
- d. *Intention to Use* (Niat Penggunaan): menggambarkan kemauan seseorang untuk melakukan sesuatu yang dirasa penting bagi dirinya.
- e. *Behaviour* (Perilaku): menggambarkan tindakan nyata yang dilakukan oleh seseorang untuk menggunakan sebuah sistem teknologi. Pada perkembangannya, *behaviour* (perilaku) jarang digunakan lagi pada model penelitian yang disebabkan memiliki karakteristik yang sama dengan *intention to use* (niat penggunaan).

Gambar 1 *Technology Acceptance Model*



2.3 *Perceived of Risk (Persepsi Risiko)*

Persepsi Risiko merupakan persepsi seseorang terhadap kemungkinan terjadinya sebuah kejadian yang berdampak negatif terhadap dirinya. Dalam konteks penggunaan teknologi, maka Persepsi Risiko adalah dampak yang timbul dan diterima oleh nasabah saat menggunakan suatu teknologi. Walker & Johnson (2006) menyebut penggunaan ponsel dan *internet* oleh seseorang untuk melakukan aktivitas keuangan didasarkan pada

keahlian yang dimiliki, pemahaman risiko dan keuntungan yang dirasakan, dan hubungan kontak dengan pihak penyedia layanan.

2.4 Technology Anxiety (Kekhawatiran Teknologi)

Technology anxiety merupakan gambaran psikologi seseorang berupa kecemasan, tidak merasa nyaman, panik saat dihadapkan dengan penggunaan teknologi (Igbaria & Iivari, 1995). *Technology anxiety* dinilai sebagai salah satu faktor penghambat seseorang untuk beradaptasi dengan perilaku adopsi teknologi (Saprikis et al., 2022).

2.5 Subjective Norms (Norma Subjektif)

Ajzen (1991) menyebut *subjective norms* sebagai persepsi individu untuk menerima atau menolak atas ajakan dari orang yang dianggap penting. Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB), *subjective norms* merupakan hasil dari desakan sosial akibat kepercayaan yang berlandaskan kepada orang lain atau kepercayaan normatif. Malaquias & Hwang (2016), juga menunjukkan bahwa orang menjadi terbawa untuk menerima pilihan dan rekomendasi dari sosok yang mereka anggap penting.

2.6 Personal Innovativeness (Inovasi Pribadi)

Personal innovativeness merupakan kesediaan individu untuk mencoba, menerima, dan mengadopsi sebuah teknologi terbaru (Agarwal & Karahanna, 2000). *Personal innovativeness* diukur sebagai kepribadian seseorang yang mempengaruhi perilaku sikapnya terhadap perkembangan inovasi teknologi terbaru. Malaquias & Hwang (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa perilaku seseorang terhadap adopsi *mobile banking* dipengaruhi oleh *personal innovativeness*. Ketika nasabah Bank merasa dirinya adalah seorang yang memiliki inovasi, maka dia tidak mengalami kesulitan saat menggunakan inovasi *mobile banking*.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Perceived of Risk* Terhadap *Perceived Usefulness*

Perceived of risk (persepsi risiko) berkaitan erat dengan *trust* (kepercayaan) seseorang (Kota & Kusumastuti, 2022). Hanafizadeh et al (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kemampuan koneksi jarak jauh yang dimiliki oleh layanan *mobile banking* menjadikan layanan ini lebih berisiko dibandingkan kanal lain yang dimiliki oleh Bank. Saat persepsi seseorang bahwa menggunakan *mobile banking* dinilai minim risiko, maka kepercayaan terhadap *mobile banking* akan ikut meningkat. Kepercayaan dinilai sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi *attitude towards using mobile banking* (Afshan & Sharif, 2016). Inovasi teknologi yang dinilai memiliki risiko rendah, akan meningkatkan nilai kemanfaatan untuk mendukung aktivitas penggunaannya. Penelitian yang dilakukan Zhou (2011) dan Kota & Kusumastuti (2022) menemukan *intention to use* (niat penggunaan) *mobile banking* dipengaruhi secara negatif oleh *perceived of risk*. Meskipun demikian pada perkembangan selanjutnya, terdapat penelitian yang menemukan pengaruh *perceived of risk* terhadap *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) (Elhajjar & Ouaida, 2020).

H1. Peluang timbulnya risiko berdampak negatif terhadap *perceived of usefulness* dari Bima Mobile.

2.7.2 Pengaruh *Perceived of Risk* Terhadap *Perceived Ease of Use*

Perceived of risk mengukur persepsi ketidakjelasan yang dirasakan seseorang saat menggunakan suatu sistem teknologi (Farah et al., 2018). Risiko dapat bersumber dari intern pengguna maupun dari ekstern seperti pengalaman maupun informasi yang diterima. Sebelum menggunakan *mobile banking*, pengguna akan melewati fase untuk memperhitungkan dampak positif dan negatif atas risiko yang akan dihadapinya. *Mobile banking* adalah layanan perbankan dengan menggunakan jaringan telekomunikasi nirkabel sehingga pengguna perlu untuk memahami dan mengetahui risiko-risiko yang

timbul dari penggunaan tersebut. Saat risiko yang dirasa sangat besar, pengguna akan menghindari dan enggan untuk menggunakan. Sebaliknya, risiko penggunaan *mobile banking* bisa diturunkan ketika nasabah pengguna memiliki informasi yang cukup agar dapat melakukan transaksi *mobile banking* dengan nyaman, mudah, dan aman. Penelitian ini mencoba mengaitkan pengaruh *perceived of risk* terhadap *perceived ease of use*, di mana ketika *perceived of risk* yang dirasakan seseorang akan mempengaruhi *perceived ease of use* seseorang saat menggunakan *Bima Mobile*. Elhajjar & Ouaida (2020) menemukan *perceived of risk* memberikan pengaruh negatif terhadap *perceived ease of use Mobile Banking*, menurutnya, semakin *perceived of risk* yang dirasakan seseorang tergolong tinggi, maka sikap orang tersebut akan semakin negatif terhadap adopsi *Mobile Banking*.

H2. *Perceived of Risk* secara negatif mempengaruhi *Perceived Ease of Use* *Bima mobile*.

2.7.3 Pengaruh *Technology Anxiety* Terhadap *Perceived Usefulness*

Technology anxiety didefinisikan sebagai tingkat kecemasan pengguna atas perilaku adopsi teknologi. Penggunaan teknologi yang dianggap sulit akan menimbulkan kecemasan penggunaannya (Venkatesh et al., 2003). Seseorang yang dilanda perasaan cemas, dinilai sulit untuk menerima masukan dari orang lain terkait manfaatnya sebuah teknologi. Saprikis et al., (2022) menemukan semakin kecil kemungkinan penggunaan *mobile banking* yang diakibatkan rasa cemas dan ketakutan yang diterima oleh nasabah tersebut. Bhatt (2022) menemukan hubungan pengaruh *technology anxiety* terhadap persepsi kemanfaatan.

H3. *Technology Anxiety* secara negatif mempengaruhi *Perceived of Usefulness* *Bima Mobile*.

2.7.4 Pengaruh *Technology Anxiety* Terhadap *Perceived Ease of Use*

Technology Anxiety menggambarkan kecemasan individu terkait kemampuan dan keinginan pribadinya untuk menggunakan teknologi (Meuter et al., 2003; Venkatesh et al., 2003). Kecemasan orang saat menggunakan *mobile banking*, dinilai akan mengaburkan penilaian terkait kemudahan penggunaan suatu teknologi. Penelitian sebelumnya menemukan *technology anxiety* memberikan efek negatif terhadap layanan uang elektronik, namun masih sedikit yang meneliti atas pengaruhnya terhadap perilaku adopsi *mobile banking* (Saprikis, 2018). Gbongli et al (2019) menemukan hubungan kuat antara *technology anxiety* dan *perceived ease of use* dalam adopsi layanan uang elektronik. Pada penelitian ini, akan diuji hubungan *technology anxiety* terhadap adopsi *mobile banking* melalui *perceived ease of use*.

H4. *Technology Anxiety* secara negatif mempengaruhi *Perceived Ease of Use* *Bima Mobile*.

2.7.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude Towards Using*

Perceived usefulness merupakan persepsi seseorang bahwa kinerja pekerjaannya akan meningkat seiring penggunaan suatu teknologi (Davis, 1989). Pada tahap ini, konsumen akan menerima layanan *mobile banking* perbankan jika dirasa teknologi tersebut dapat membantu pekerjaan mereka. Kemanfaatan yang dirasakan konsumen menjadi pendorong seseorang untuk menggunakan *mobile banking*.

H5. *Perceived Usefulness* secara positif mempengaruhi *Attitude Towards Using* *Bima Mobile*.

2.7.6 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Perceived Usefulness*

Kemudahan yang dirasakan seseorang ketika menggunakan *mobile banking* turut meningkatkan persepsi kemanfaatan yang akan diterimanya. Penelitian-penelitian sebelumnya disamping menemukan *perceived ease of use* memberikan pengaruh kuat

terhadap *attitude towards using* adopsi *mobile banking*, *perceived ease of use* juga berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, sehingga sikap adopsi *Mobile Banking* para nasabah secara tidak langsung juga dipengaruhi oleh *perceived ease of use* (Elhajjar & Ouaida, 2020).

H6. *Perceived Ease of Use* secara positif mempengaruhi *Perceived Usefulness* Bima Mobile.

2.7.7 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Attitude Towards Using*

Perceived ease of use merupakan salah satu atribut utama dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digagas oleh (Davis, 1989). *Perceived ease of use* dilihat sebagai persepsi seseorang tidak merasa terbebani ketika menggunakan suatu teknologi. Pada perkembangannya, transaksi perbankan telah mengalami perpindahan seluruhnya dengan adanya digitalisasi layanan. Perbankan berlomba-lomba untuk membangun sebuah aplikasi *mobile banking* dengan segala kecanggihannya untuk memanjakan dan memudahkan para nasabah penggunaannya. Penelitian terdahulu telah menyebut bahwa *perceived ease of use* berpengaruh kuat terhadap *attitude towards using* nasabah untuk mengadopsi *mobile banking* yang ditawarkan kepada mereka (Solarz & Adamek, 2021; Elhajjar & Ouaida, 2020; Alalwan et al., 2016; Hanafizadeh et al., 2014;)

H7. *Perceived Ease of Use* secara positif mempengaruhi *Attitude Towards Using* Bima Mobile.

2.7.8 Pengaruh *Subjective Norms* Terhadap *Attitude Towards Using*

Ajzen (1991) menjelaskan *subjective norms* sebagai gambaran dari anggapan seseorang bahwa mereka harus bertindak atau menolak atas perbuatan yang masih menjadi pertentangan dalam benak dirinya. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *attitude towards using* seseorang untuk mengadopsi *mobile banking* (Afshan & Sharif, 2016; Elhajjar & Ouaida, 2020; Malaquias & Hwang, 2016). (Elhajjar & Ouaida, 2020) dalam penelitiannya juga menemukan *subjective norms* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards using* *Mobile Banking*.

H8. *Subjective Norms* secara positif mempengaruhi *Attitude Towards Using* Bima Mobile.

H9. *Subjective Norms* memoderasi pengaruh dari *Perceived Usefulness* terhadap *attitude towards using* Bima Mobile.

2.7.9 Pengaruh *Personal Innovativeness* Terhadap *Attitude Towards Using*

Personal innovativeness digambarkan sebagai sikap kesediaan seseorang untuk mencoba hal teknologi baru (Lu et al., 2005). Risiko yang diterima pengguna akan rendah, ketika orang tersebut memiliki inovasi di dalam dirinya (Elhajjar & Ouaida, 2020). Penelitian sebelumnya menemukan pengaruh kuat yang diberikan *personal innovativeness* terhadap *attitude towards using* adopsi *Mobile Banking* (Lin, 2011; Hu et al., 2019; Elhajjar & Ouaida, 2020; Setiawan et al., 2021). Elhajjar & Ouaida (2020) juga menemukan mediasi dari *personal innovativeness* mempengaruhi *perceived ease of use* terhadap *attitude towards using* *Mobile Banking*.

H10. *Personal Innovativeness* secara positif mempengaruhi *Attitude Towards Using* Bima Mobile.

H11. *Personal Innovativeness* memoderasi pengaruh dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Towards Using* Bima Mobile.

2.7.10 Pengaruh *Attitude Towards Using* Terhadap *Intention to Use*

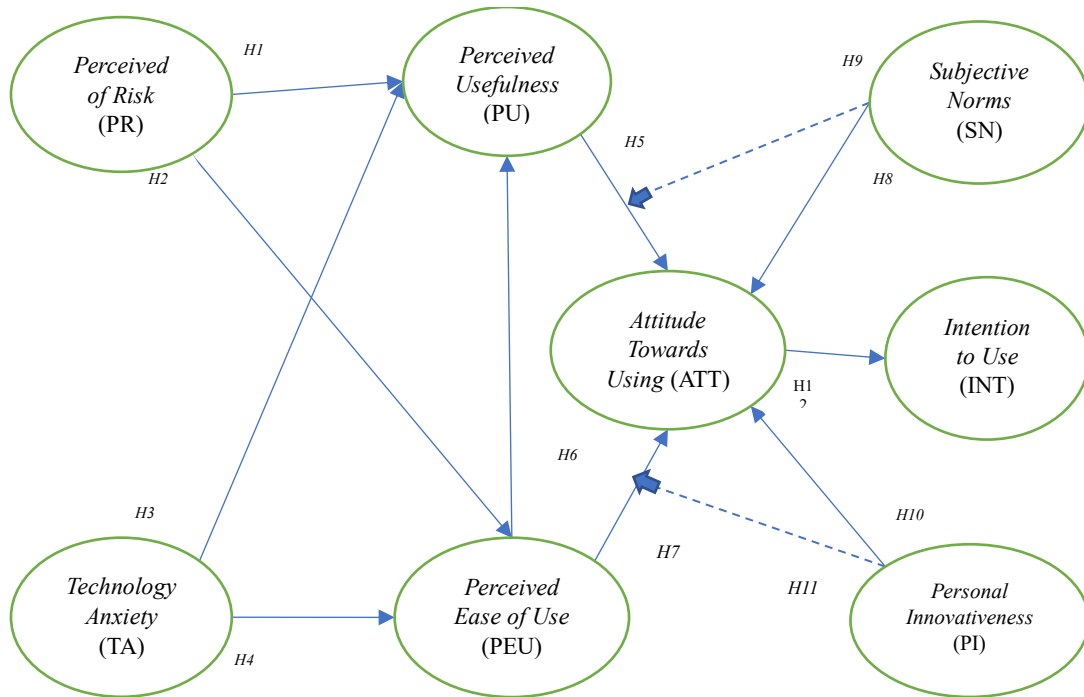
Attitude diartikan sebagai reaksi perilaku seseorang baik secara positif maupun negatif terhadap perilaku atau teknologi baru (Jouda et al., 2020). Sejauh penelitian yang

telah dilakukan, ditemukan hubungan positif antara *attitude towards using* dengan *intention to use* dari pengguna untuk mengadopsi *Mobile Banking* (Elhajjar & Ouaida, 2020).

H12. *Attitude Towards Using* secara positif mempengaruhi *Intention to Use* Bima Mobile.

2.8 Model Penelitian

Gambar 2 Model Penelitian



2.9 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Perceived of Risk (PR)**
Perceived of risk diartikan sebagai kesan seseorang atas kemungkinan kerugian yang dirasakan atas akibat penggunaan *mobile banking* (Al Tarawneh et al., 2023). (Elhajjar & Ouaida, 2020) menyebutkan bahwa *perceived of risk* memiliki 6 (enam) indikator antara lain (1) Fungsional; (2) Finansial; (3) Psikologi; (4) Sosial; (5) Keamanan; dan (6) Waktu
2. **Technology Anxiety (TA)**
Technology anxiety diartikan sebagai rasa ketidaknyaman yang dirasakan oleh pengguna atas efek buruk dari teknologi (Sam et al., 2005). Indikator variabel *technology anxiety* menurut (Meuter et al., 2003; Park et al., 2019) antara lain: (1) Takut menggunakan; (2) Gelisah; dan (3) Ketidaknyamanan.
3. **Subjective Norms (SN)**
Subjective norms merupakan persepsi seseorang harus bersikap menerima atau menolak atas ajakan dari orang sekitarnya yang dianggap berpengaruh dalam hidupnya (Jouda et al., 2020). Indikator variabel *subjective norms* menurut (Malaquias & Hwang, 2016) antara lain: (1) Munculnya tren baru; (2) Motivasi; dan (3) Rekomendasi orang lain.
4. **Personal Innovativeness (PI)**
Personal innovativeness diartikan sebagai tingkatan adopsi seseorang atas suatu inovasi seperti produk dan layanan teknologi (Z. Hu et al., 2019). Indikator variabel *personal innovativeness* menurut (Zhang et al., 2018) antara lain: (1) Rasa penasaran untuk mencoba teknologi baru; (2) Menggunakan layanan *Mobile Banking* adalah

keputusan yang tepat; dan (3) Mencoba untuk menjadi orang pertama yang mencoba teknologi terbaru.

5. *Perceived Usefulness* (PU)

Perceived usefulness adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi dapat membantu dan meningkatkan kinerja dalam bekerja (Davis, 1989). Indikator variabel *perceived usefulness* menurut (Venkatesh et al., 2003) antara lain: (1) Meningkatkan kinerja dalam pekerjaan; (2) Peningkatan tingkat produktivitas; (4) Peningkatan efektivitas; dan (5) Teknologi dirasakan bermanfaat untuk menunjang dalam pekerjaan.

6. *Perceived Ease of Use* (PEU)

Perceived ease of use merupakan tingkatan keyakinan seseorang bahwa tidak akan mengalami kesulitan dalam menggunakan sebuah teknologi (Davis, 1989). Indikator variabel *perceived ease of use* menurut (Davis, 1989) antara lain: (1) Mudah digunakan; (2) Mudah menjadi terampil; dan (3) Tidak perlu usaha yang besar;

7. *Attitude Towards Using* (ATT)

Attitude towards using diartikan sebagai hasil evaluasi seseorang yang menggunakan suatu teknologi tertentu yang berupa perasaan positif atau negatif (Davis, 1989). (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008) menjabarkan indikator *attitude towards using* antara lain: (1) Kepuasan layanan; (2) Ketertarikan; dan (3) Kesiediaan menggunakan.

8. *Intention to Use* (INT)

Intention to use merupakan kemauan seseorang untuk berperilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Indikator variabel *intention to use* menurut (Davis, 1989) antara lain: (1) Tertarik untuk menggunakan; (2) Pemakaian secara terus menerus; dan (3) Mengajak orang lain.

3. Metode Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif yang dikembangkan dari kerangka model TAM. Penelitian secara kuantitatif adalah penelitian secara terstruktur untuk mengevaluasi hipotesis dengan mengolah data dalam bentuk angka (Ramadhan, 2021). Data perlu dianalisis untuk menjadi informasi yang berguna. Pendekatan persamaan struktural atau *structural equation modeling* (SEM) *Partial Least Squares* (PLS) pada aplikasi *smartPLS* versi 4.1.0.0 digunakan untuk menganalisis data yang telah berhasil dihimpun. Aplikasi *smartPLS* merupakan alat bantu analisis dengan teknik multivarian yang berguna untuk mengukur model hubungan antar variabel dalam satu kali perhitungan. Pada umumnya analisis data menggunakan *smartPLS* terdiri atas dua bagian, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.2 Populasi

Populasi merupakan objek dan subjek dari sebuah kepaduan komponen penelitian yang memiliki atribut dan identitas tertentu (Amin et al., 2023). Populasi bukan hanya berwujud manusia atau makhluk hidup lainnya, tetapi termasuk benda mati dan entitas lainnya. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Jateng yang mengaktifkan aplikasi *Bima Mobile*. Mengingat tidak dapat diketahui secara pasti jumlah populasi yang hendak diteliti, maka penelitian ini menggunakan data periode *cut off* bulan September 2023, dengan jumlah pengguna yang tercatat sebanyak 510.185 *user*.

3.3 Sampel dan Teknik Sampling

Sampling merupakan aksi, prosedur atau teknik untuk memilih sampel yang tepat atau yang mempresentasikan dari suatu populasi untuk tujuan menentukan kriteria atau perilaku dari seluruh populasi (Obilor, 2023). Sampel merupakan anggota dari populasi yang di dalam pelaksanaan penelitian dijadikan sebagai sumber data (Amin et al., 2023). Metode

purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Metode *purposive sampling* merupakan teknik *nonprobability sampling* yang berdasarkan pada keyakinan peneliti saat memilih responden yang dinilai tepat untuk mencapai tujuan penelitian (Obilor, 2023). Penentuan ukuran sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebanyak 5%, maka sampel yang diharapkan pada penelitian ini minimal 400 (empat ratus) responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan data primer yang diambil dengan membagikan kuisioner dalam bentuk *google form* dan dibantu dengan sosial media seperti *whatsapp* untuk mempercepat proses penyebaran kuisioner. Hasil kuisioner dihitung dengan mengaplikasikan skala *likert* 1 - 5. Nilai 1 untuk sangat tidak setuju, nilai 2 untuk tidak setuju, nilai 3 untuk netral, nilai 4 untuk setuju, dan nilai 5 untuk sangat setuju.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran merupakan proses yang menggambarkan pengukuran terhadap variabel laten atau konstruk (Hair et al., 2021). Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur secara reflektif yang terdiri atas uji validitas dan uji realibilitas dengan rincian sebagai berikut:

3.5.1.1 Uji Validitas

Validasi merupakan rangkaian dari sebuah penelitian untuk mengevaluasi data secara empiris dalam rangka mendukung kesimpulan dalam bentuk angka (Darma, 2021). Uji validitas dilaksanakan untuk memberikan keyakinan terhadap keabsahan atau tidaknya suatu data yang dikumpulkan dari kuesioner. Terdapat 2 (dua) pengujian validitas di dalam SmartPLS, yaitu:

- a. Uji validitas konvergen menggambarkan konektivitas seperangkat alat ukur pada variabel laten atau konstruk yang sama (Hair, 2009). Validitas konvergen diukur berdasarkan nilai *outer loadings* diatas 0,5 atau lebih idealnya lagi minimal 0,7 (Hair, 2006) dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* atau nilai rata-rata varian yang diekstraksi mencapai $> 0,5$ (Cheung et al., 2023).
- b. Uji validitas diskriminan menggambarkan antar variabel laten berbeda dari satu sama lain (J. Hu & Liden, 2015). Validitas diskriminan yang baik dapat dilihat dari dua pendekatan yang umum digunakan, yaitu *Fornell-Larcker Criterion*, di manasuat model memenuhi syarat jika akar kuadrat nilai AVE menunjukkan nilai yang lebih besar daripada koefisien korelasi dengan konstruk atau variabel laten lainnya (Afthanorhan et al., 2021). Pendekatan kedua dengan *cross loading*, yaitu nilai *loading* konstruk yang sedang diukur harus lebih besar dibandingkan dengan *loading* konstruk lainnya. Selain dua pendekatan tadi, *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* juga akan ditinjau untuk menguji suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya, dengan syarat nilainya kurang dari 0,9 (Henseler et al., 2015).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas menggambarkan konsistensi suatu pengukuran dapat dipercaya serta terbebas dari kekeliruan (Darma, 2021). Uji realibilitas dilaksanakan dengan mencocokkan nilai *cronbach's alpha* dengan derajat signifikan, tergantung kebutuhan penelitian masing-masing (Darma, 2021). Nilai *cronbach's alpha* yang diterima jika lebih besar dari 0,7 (Nunnally, 1978). Sedangkan *Composite reliability* menggambarkan nilai reabilitas sebenarnya dari sebuah variabel jika memiliki nilai melebihi 0,7 (Hair et al., 2021).

3.5.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural menggambarkan keterkaitan antar variabel laten (Hair et al., 2021). Evaluasi model struktural dinilai berdasarkan beberapa pengujian, antara lain uji multikolinearitas dengan nilai VIF < 5, relevansi koefisien β yang bertujuan untuk mengetahui arah hubungan, uji-t untuk mengukur kemaknaan hubungan, nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018), sampel prediktif (Q^2) yang mengukur seberapa baik nilai observasi. Evaluasi model akan diukur dengan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Indeks* (NFI).

3.5.3 Model Fit

Pengujian teori model SEM yang dianalisis dengan PLS menghasilkan sebuah prediksi, sehingga perlu diukur dengan beberapa parameter yang dapat mengjustifikasi model yang diteliti dapat diterima. Pada penelitian ini akan menampilkan koefisien determinasi (R^2), sampel prediktif (Q^2), *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Indeks* (NFI).

3.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu *smartPLS*. Pengujian hipotesis akan diukur dengan menguji t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau *p-values* hasil pengujian nilainya lebih kecil dari 0,05, *effect size* F^2 untuk pengaruh langsung sebesar F^2 0,02 rendah, 0,15 moderat dan 0,35 tinggi), dan selang kepercayaan 95% (Ghozali, 2018). Uji moderasi diukur dengan *effect size* F^2 sebesar 0,005 rendah, 0,01 moderat, dan 0,025 tinggi (Kelley et al., 2018).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Responden

Pengumpulan data dari kuesioner disebar pada bulan Januari sampai dengan Februari 2024 kepada 456 objek penelitian di 38 Kantor Cabang Bank Jateng yang mencakup wilayah Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Jakarta dengan hasil data kuesioner yang kembali berjumlah 416 data. Selanjutnya data diolah dan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Squared* (PLS) yang merupakan pendekatan persamaan struktural atau *structural equation modeling* (SEM). Rinciannya pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Deskripsi Responden

Deskripsi	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	202	49
Perempuan	214	51
Umur		
17 – 25 tahun	88	21
26 – 35 tahun	191	46
36 – 45 tahun	93	22
46 – 55 tahun	44	11
Lebih dari 55 tahun	-	-
Tingkat Pendidikan		
SMA/SMK atau sederajat	29	7
Diploma 1/2/3	18	4
S1	310	75
S2	59	14
S3	-	-
Penghasilan		
Rp2.000.000,- s.d Rp5.000.000,-	157	38