

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI *MOBILE BANKING* TINGKAT TRANSAKSI PADA MANDIRI ONLINE

FACTORS AFFECTING *MOBILE BANKING* ADOPTION AT TRANSACTION STAGE IN MANDIRI ONLINE

Muhammad Rifqy Majid¹⁾, Dinda Amanda Zuliestiana S.E., M.M.²⁾

¹⁾Prodi S1 MBTI, Ekonomi and Bisnis, Telkom University

²⁾Prodi S1MBTI, Ekonomi and Bisnis, Telkom University

¹⁾m.rifqymajid@gmail.com, ²⁾dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Berkembangnya teknologi sekarang khususnya pada internet dan *smartphone* dapat mempermudah aktifitas manusia. Saat ini banyak kota di Indonesia menerapkan program *SmartCity*. Salah satu karakteristik *SmartCity* adalah penduduk yang mendukung transaksi *cashless*. *Mobile banking* adalah salah satu contoh dari penerapan *cashless*. *Mobile Banking* adalah salah satu sistem layanan yang mengikuti perkembangan teknologi. Penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi *mobile banking* ditingkat transaksi pada Mandiri Online. Populasinya adalah pelanggan Bank Mandiri yang menggunakan Mandiri Online dan telah melakukan transaksi di Mandiri Online. Variabel yang digunakan adalah *Perceived Awareness*, *Availability of Resource*, *Computer Self-Efficacy*, *Perceived Images*, *Perceived Ability to Use*, *Perceived Information Quality*, *Multilingual Option*, *Perceived Functional Benefit*, *Perceived Uncertainty*, *Perceived Security*, *Perceived Trust*, dan *Mobile Banking Adoption at Transaction Stage* yang akan dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Awareness*, *Availability of Resource*, *Computer Self-Efficacy*, *Perceived Images*, *Perceived Ability to Use*, *Perceived Information Quality*, *Multilingual Option*, *Perceived Functional Benefit*, *Perceived Uncertainty*, *Perceived Security*, dan *Perceived Trust* mempengaruhi *Mobile Banking Adoption at Transaction Stage* sebesar 55%. Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi Bank Mandiri harus memperhatikan variabel-variabel seperti *Perceived Functional Benefit* dan *Perceived Security*.

Kata Kunci : adopsi, *mobile banking*, transaksi

Abstract

The development of technology now especially on the internet and smartphones can facilitate human activities. At present many cities in Indonesia is implementing SmartCity programs. One of the characteristics of SmartCity is residents who support cashless transactions. Mobile banking is one example of the application of cashless. Mobile Banking is a service system that follows technological developments. This research was conducted to see what factors influence the adoption of mobile banking at the transaction level at Mandiri Online. The population is Bank Mandiri customers who use Mandiri Online and have made transactions at Mandiri Online. The variables used are *Perceived Awareness*, *Availability of Resources*, *Computer Self-Efficiency*, *Perceived Images*, *Perceived Ability to Use*, *Perceived Information Quality*, *Multilingual Options*, *Perceived Functional Benefit*, *Perceived Uncertainty*, *Perceived Security*, *Perceived Trust*, and *Mobile Banking Adoption at Transaction stage* will be analyzed using path analysis. The results of this study show that *Perceived Awareness*, *Availability of Resources*, *Computer Self-Efficiency*, *Perceived Images*, *Perceived Ability to Use*, *Perceived Information Quality*, *Multilingual Options*, *Perceived Functional Benefit*, *Perceived Uncertainty*, *Perceived Security*, and *Perceived Trust* affect *Mobile Banking Adoption at Transaction Stage* by 55%. Based on the results of the study, to increase the adoption of mobile banking at the transaction Stage, Bank Mandiri must pay attention to variables such as *Perceived Functional Benefit* and *Perceived Security*.

Keywords: adoption, mobile banking, transactions

I. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi saat ini sangat penting untuk perusahaan, hal ini dikarenakan adanya standarisasi teknologi yang digunakan untuk meningkatkan kekuatan teknik perusahaan dan mempercepat perkembangan teknologi industri^[1]. Berkembangnya teknologi sekarang khususnya pada internet dan *smartphone* dapat mempermudah aktifitas manusia.

Internet *Banking* dan *Mobile Banking* telah muncul untuk meminimalkan biaya operasional, melayani pelanggan dengan keunggulan kompetitif dan memenuhi persyaratan serbaguna pelanggan untuk memuaskan mereka dengan nilai khas^[2].

Keterbatasan yang paling signifikan dari riset adopsi *Mobile Banking* yang ada saat ini adalah dengan mengacu pada fase layanan. Ada tiga tahap layanan perbankan seluler: tahap statis, yang terdiri dari saldo rekening giro dan akun penayangan serta informasi terkait investasi; tahap interaksi, yang terdiri dari komunikasi dua arah untuk setiap pertanyaan; dan tahap transaksional, terdiri dari transfer uang dari satu akun ke akun lainnya^[3].

Dengan kemudahan dan rendahnya biaya untuk bertransaksi, nasabah Bank Mandiri yang menggunakan *mobile banking* masih rendah (dibawah 50%). Maka dari itu, faktor-faktor yang mendukung dan menghalangi penggunaan Mandiri Online harus dipelajari lebih lanjut, terutama pada tingkat transaksi dikarenakan pada tingkat transaksi, nasabah sudah menggunakan tujuan utama dari *mobile banking*.

Model untuk menganalisis adopsi *mobile banking* sudah banyak dikembangkan oleh peneliti sebelumnya, namun masih banyak perbedaan antar model sehingga menarik bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut. Berdasarkan fenomena bisnis dan kesenjangan riset (*research gap*) diatas penulis melakukan penelitian ini dengan judul Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Adopsi *Mobile Banking* untuk tingkat Transaksi pada Mandiri Online.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel yang digunakan memiliki pengaruh terhadap adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi. Variabel yang digunakan adalah *Perceived Awareness, Availability of Resource, Computer Self-Efficacy, Perceived Images, Perceived Ability to Use, Perceived Information Quality, Multilingual Option, Perceived Functional Benefit, Perceived Uncertainty, Perceived Security, Perceived Trust* dan adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi menggunakan analisis jalur.

II. TEORI

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang lam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bias memenuhi kebutuhannya^[4].

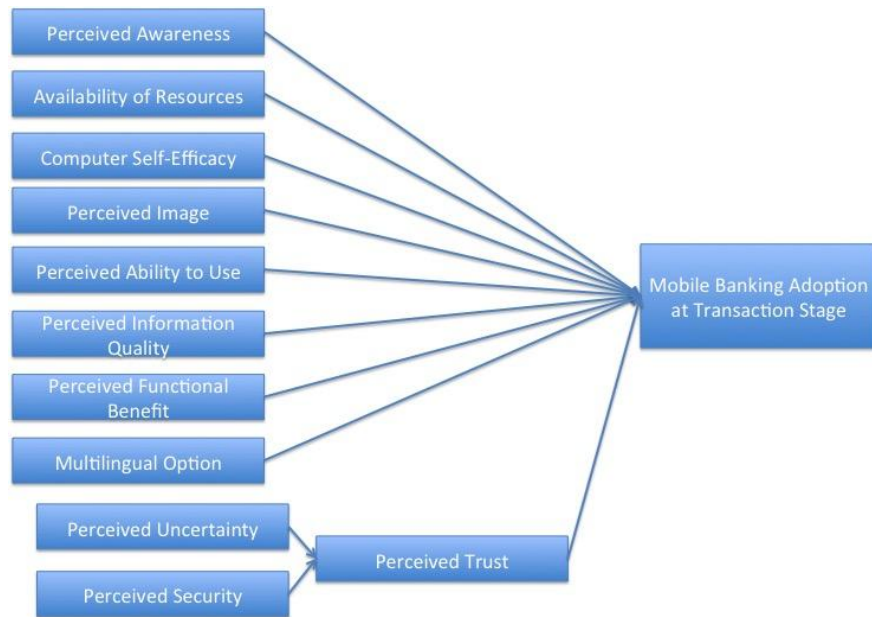
Layanan adalah kegiatan atau manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain. Dan selain itu produksi dari layanan juga mungkin dan mungkin tidak terikat dengan produk fisik^[5].

Menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan (pasal 1 ayat 2) Bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk-bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak^[6].

Perangkat seluler adalah tablet genggam atau perangkat lain yang dibuat untuk dibawa-bawa, dan karenanya ringkas dan ringan. Teknologi penyimpanan, pemrosesan dan tampilan data baru telah memungkinkan perangkat kecil ini melakukan hampir semua hal yang sebelumnya secara tradisional dilakukan dengan komputer pribadi yang lebih besar^[7].

Aplikasi *mobile*, atau sering disebut sebagai aplikasi, adalah jenis perangkat lunak aplikasi yang dirancang untuk dijalankan di perangkat seluler, seperti komputer, *smartphone* atau tablet. Aplikasi seluler sering berfungsi untuk menyediakan pengguna layanan serupa kepada yang diakses di PC. Aplikasi biasanya kecil, unit perangkat lunak individu dengan fungsi terbatas^[7].

Mobile Banking adalah teknologi inovatif yang memungkinkan orang untuk melakukan transaksi perbankan tanpa pergi ke bank, tentu hal ini memberikan manfaat bagi bank dan juga untuk pelanggan mereka^[8].



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Shareef et al, 2018)

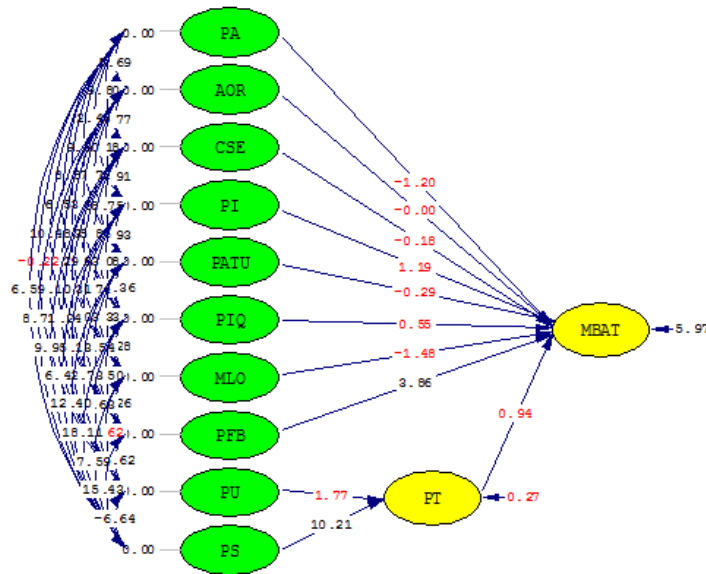
III. DISKUSI HASIL

Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, karakteristik responden dibagi menjadi beberapa bagian. Berdasarkan jenis kelamin, dari 300 responden 54% adalah wanita dan 46% adalah pria. Berdasarkan usia, dari 300 responden 59% berumur 21-30 tahun, 20% berumur 31-40 tahun, 16% berumur 17-20 tahun, dan 5% berumur >40 tahun. Berdasarkan pekerjaan, 34% berprofesi sebagai karyawan swasta, 32% berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa, 17% berprofesi sebagai wirausahawan, dan 17% sisanya berprofesi lainnya. Berdasarkan pendapatan, 43% berpendapatan 1-4 juta, 32% berpendapatan 4-8 juta, 18% berpendapatan >8 juta, dan 7% berpendapatan <1 juta.

Analisis Jalur

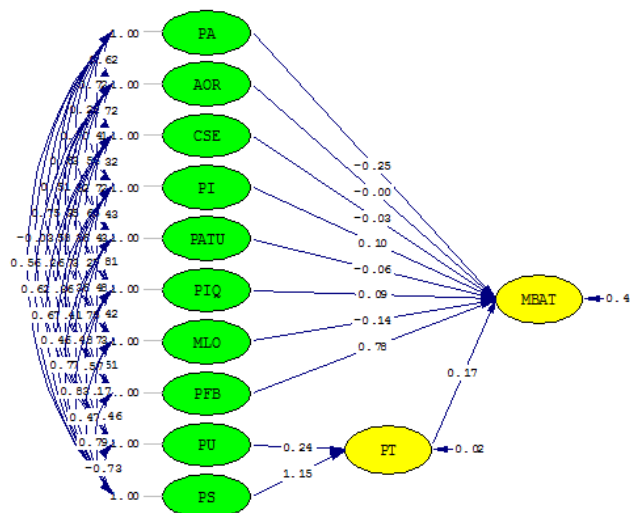
Setelah peneliti melakukan uji kecocokan keseluruhan model, maka tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian pada model strukturalnya. Pengujian model dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara keseluruhan variabel yang diukur dengan 20 indikator, yang melibatkan variabel orientasi pesaing dengan empat indikator, orientasi pelanggan dengan empat indikator, koordinasi antarfungsi dengan empat indikator, inovasi produk dengan lima indikator dan kinerja pemasaran dengan empat indikator. Penerimaan uji hipotesis pada penelitian ini ditentukan dengan signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat. Signifikansi dapat dilihat dengan nilai-T pada hasil keluaran LISREL. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hipotesis akan diterima apabila nilai-T lebih besar dari 1.96 atau lebih kecil dari -1.96. Nilai-T pada Model Penelitian dijelaskan dalam Gambar 4.7.



Gambar 4.1 Nilai-T pada Model Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Gambar 4.7 Output path diagram diatas menampilkan nilai-T untuk estimasi antara parameternya. Hubungan yang signifikan sebesar 5% (default LISREL) ditampilkan dengan garis warna hitam yang menunjukkan nilai-T yang bernilai lebih 1.96 atau kurang dari -1.96. Sedangkan hubungan yang tidak signifikan ditampilkan dengan angka warna merah. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa model diatas memiliki satu hubungan yang signifikan yaitu, hubungan antara *Perceived Functional Benefit* (PFB) terhadap *Mobile Banking Adoption at Transaction Stage* (MBAT) dengan nilai-T sebesar 3.86. *Perceived Trust* (PT) dipengaruhi secara signifikan oleh *Perceived Security* (PS) dengan nilai-T sebesar 10.21. Dan variabel yang lainnya memiliki pengaruh yang tidak signifikan karena memiliki nilai-T dibawah 1.96. Kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 4.8.



Gambar 4.2 Koefisien Regresi Pada Model Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018

Pada penelitian ini, semua hubungan antar variabel arah pengaruhnya sesuai seperti yang sudah dihipotesiskan. Variabel yang paling memengaruhi Inovasi Produk adalah Orientasi Pesaing dengan koefisien regresi sebesar 0.29. Sedangkan variabel yang paling memengaruhi Kinerja Pemasaran adalah Inovasi Produk dengan koefisien regresi sebesar 0.65. Untuk menyimpulkan Gambar 4.7 dan 4.8, hasil uji signifikansi dan koefisien regresi akan ditunjukkan dalam bentuk tabel pada Tabel 4.3.

Tabel 4 1 Nilai-T dan Koefisien Regresi

Hipotesis	Koefisien Regresi	Nilai T	Hasil
H1 : PA+ → MBAT	-0,25	-1,20	H1 Ditolak
H2 : AOR+ → MBAT	0,00	0,00	H2 Ditolak
H3 : CSE+ → MBAT	-0,03	-0,18	H3 Ditolak
H4 : PI+ → MBAT	0,10	1,19	H4 Ditolak
H5 : PATU+ → MBAT	-0,06	-0,29	H5 Ditolak
H6 : PIQ+ → MBAT	0,09	0,55	H6 Ditolak
H7 : MLO+ → MBAT	-0,14	-1,48	H7 Ditolak
H8 : PFB+ → MBAT	0,78	3,86	H8 Diterima
H9 : PT+ → MBAT	0,17	0,94	H9 Ditolak
H10 : PU+ → PT	0,24	1,77	H10 Ditolak
H11 : PS+ → PT	1,15	10,21	H11 Diterima

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018

Tabel 4.3 dapat menjawab pertanyaan penelitian ini, yaitu koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan nilai-T yang menunjukkan signifikansi jika nilai- $T \geq 1,96$ pada derajat kepercayaan sebesar 95% pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil olahan program LISREL yang ditunjukkan pada Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa H8 dan H11 diterima. Sebaliknya, H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H9, dan H10 ditolak.

Hubungan antar variabel yang terdapat pada suatu model penelitian akan membentuk suatu persamaan struktural (Widodo, 2017). Penelitian ini menghasilkan dua persamaan structural, yaitu :

$$PT = 0.24*PU + 1.15*PS, \text{ Errorvar.} = 0.016, R^2 = 0.98$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel PT dipengaruhi oleh PU dan PS dengan koefisien regresi pada masing-masing variabel tertera sebelum nama variabel. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R^2 dan error variance. R^2 yang bernilai 0.98 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 98% dari PT sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang mempengaruhi PT pada penelitian ini, sedangkan 1.6% sisanya dijelaskan dengan error variance yang menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan PT.

$$MBAT = 0.17*PT - 0.25*PA - 0.00082*AOR - 0.032*CSE + 0.10*PI - 0.058*PATU + 0.086*PIQ - 0.14*MLO + 0.78*PFB, \text{ Errorvar.} = 0.45, R^2 = 0.55$$

Pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 55% dari MBAT dapat dijelaskan oleh PT, PA, AOR, CSE, PI, PATU, PIQ, MLO, dan PFB, sedangkan sisanya dijelaskan oleh *error*. Sama seperti persamaan sebelumnya, terdapat kemungkinan bahwa MBAT dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada persamaan diatas.

Efek Tidak Langsung dan Efek Total

Suatu variabel dapat dipengaruhi variabel lain secara tidak langsung melalui variabel perantara (Ghozali & Fuad, 2005:107-108). Pengaruh secara tidak langsung tersebut dapat terjadi pada :

1. Variabel *Perceived Uncertainty* terhadap variabel *Mobile Banking Adoption at Transaction Stage* dengan variabel *Perceived Trust* sebagai variabel perantara dan
2. Variabel *Perceived Security* terhadap variabel *Mobile Banking Adoption at Transaction Stage* dengan variabel *Perceived Trust* sebagai variabel perantara

Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Tidak Langsung dan Efek Total

Efek Dekomposisi	Koefisien Regresi	Nilai T	Keterangan
PU+→PT →MBAT	0.04	1.66	Tidak Signifikan
PS+→PT→MBAT	0.20	9.59	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Meskipun tidak ada pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Orientasi Pesaing, Orientasi Pelanggan dan Koordinasi Antarfungsi terhadap Kinerja Pemasaran melalui variabel Inovasi Produk namun hasil pengaruh tidak langsung dari variabel tersebut terhadap Kinerja Pemasaran dengan melalui variabel Inovasi Produk menunjukkan hasil yang signifikan. Pengaruh tidak langsung dari ketiga jalur pada Tabel 4.4 menunjukkan hasil nilai-T yang signifikan pada variabel *Perceived Security* terhadap *Mobile Banking Adoption at Transaction Stage* melalui *Perceived Trust*, dengan besar koefisien regresi sebesar 0.2 dan nilai-T yang lebih besar dari 1.96 pada derajat kepercayaan sebesar 95%, yaitu sebesar 9.59. Ini berarti *Perceived Security* mempengaruhi *Mobile Banking Adoption at Transaction Stage* secara tidak langsung dengan *Perceived Trust* sebagai variabel perantara.

Kesimpulan dan Saran

1. *Perceived Functional Benefit* memiliki pengaruh terhadap adopsi *mobile banking* tingkat transaksi. Maka dari itu Bank Mandiri harus tetap menjaga agar layanan Mandiri Online tetap terjangkau tanpa ada biaya tambahan seperti biaya *SMS OTP* dan biaya administrasi yang terlalu tinggi.
2. *Perceived Security* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Trust*. Maka dari itu Bank Mandiri bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara mempromosikan penggunaan layanan Mandiri Online melalui influencer-influencer yang memiliki pengaruh untuk para konsumen agar konsumen mempercayai Mandiri Online aman untuk tujuan keuangan.
3. *Perceived Security* secara tidak langsung berpengaruh terhadap adopsi *mobile banking* tingkat transaksi melalui *Perceived Trust*. Maka dari itu Bank Mandiri dapat menambahkan fitur-fitur untuk aplikasi Mandiri Mobile seperti menambahkan *live chat* yang langsung tersambung dengan *Customer Service* Bank Mandiri untuk meningkatkan keamanan sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pelanggan akan terus menggunakan layanan Mandiri Online.

REFERENCES

- [1] Jiang, H., Zhao, S., Zhang, S., & Xu, X. (2017). The adaptive mechanism between technology standardization and technology development: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.015>
- [2] Chaouali, W., Souiden, N., & Ladhari, R. (2017). Explaining adoption of mobile banking with the theory of trying, general self-confidence, and cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 57–67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.009>
- [3] Mishra, V., & Singh, V. (2015). Selection of appropriate electronic banking channel alternative: Critical analysis using analytical hierarchy process. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 223–242. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2013-0099>
- [4] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). New York: Pearson.
- [5] Mullins, J. W., & Walker Jr, O. C. (2010). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- [6] Finansialku. (2017, July 27). Definisi Bank atau pengertian bank menurut berbagai sumber, yaitu menurut undang undang dasa, Wikipedia, Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK). Retrieved May 27, 2018, from <https://www.finansialku.com/definisi-bank-adalah/>
- [7] Techopedia. (2018a). What is a Mobile Application? - Definition from Techopedia. Retrieved December 15, 2018, from <https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>
- [8] Malaquias, F., Malaquias, R., & Hwang, Y. (2018). Understanding the determinants of mobile banking adoption: A longitudinal study in Brazil. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.002>