

Diterima : February 01, 2021
Disetujui : February 05, 2021
Diterbitkan: February 24, 2021

Conference on Management, Business,
Innovation, Education and Social Science
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combines>

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intention Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking

Wisnu Yuwono¹ Noveldi Oktovian²

wisnu@uib.ac.id¹, 1741290.noveldi@uib.edu

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Behavioral Intention* nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* dan pengaruh variabel seperti *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk*, *Perceived Security*, *Perceived Usefulness*, dan *Self-Efficacy* terhadap *intention* nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* di kota Batam. Responden dalam penelitian ini memiliki 200 responden dengan menggunakan metode pemilihan *purposive sampling* dan data diolah menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Security*, *Perceived Usefulness*, dan *Self-Efficacy* berpengaruh signifikan positif terhadap *Intention* nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan positif namun untuk *Perceived Risk* perlu diperbaiki lagi agar berpengaruh positif.

Kata Kunci:

Behavioral Intention, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk*, *Perceived Security*, *Perceived Usefulness*, dan *Self-Efficacy*

Pendahuluan

Mobile Banking atau disebut juga *M-banking* adalah sebuah sistem layanan yang dapat digunakan oleh nasabah mobile banking untuk melakukan transaksi keuangan secara *online* dengan hanya menggunakan *smartphone* (Giovanis et al., 2019). Saat ini *mobile banking* dapat digunakan dalam bentuk aplikasi di dalam *smartphone*, namun harus tersedianya konektivitas jaringan internet. *Mobile banking* sangat terkenal di jaman sekarang berkat kemudahannya dalam bertransaksi seperti melakukan pembayaran kepada rekening lain, mengecek saldo rekening, membeli pulsa telpon seluler, mengetahui informasi debit/kredit, dan lain sebagainya. Layanan ini sangat mudah dimengerti berkat tampilannya yang sederhana dan mudah dipahami serta layanan ini dapat mengurangi tindakan *fraud* jika ada terjadinya aktivitas yang tidak dikenali (Putriansyah, 2015). *Mobile banking* memiliki potensi yang besar terutama di negara

berkembang. *Mobile banking* dapat mengurangi jarak fisik antara bank dengan pelanggan untuk menjaga inklusi keuangan.

Pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat dengan cepat pada tahun 2016 hingga 2019. Diperkirakan pada tahun 2016 hingga 2019 yang awalnya pada tahun 2016 memiliki 65.2 juta pengguna *smartphone*, namun pada tahun 2019 telah memiliki 83.5 juta pengguna *smartphone* dan akan terus meningkat setiap tahunnya.

Tinjauan Pustaka

Behavioral Intention

Behavioral Intention adalah kognitif representasi kesiapan individu untuk melakukan sebuah bentuk perilaku tertentu yang dibentuk oleh seseorang melalui sikap individu dan dipengaruhi oleh norma subyektif (Fishbein & Ajzen, 1975). Konsep *behavioral intention* (BI) berasal dari sikap konsumen. Ini adalah pengukuran menyukai atau tidak menyukai seseorang terhadap stimulus eksternal (Mian & Rizwan, 2013). Ajzen & Driver, (1991) percaya bahwa perilaku ditentukan oleh niat setiap individu. Sikap konsumen terhadap produk atau layanan mempengaruhi niat perilaku mereka untuk menggunakan layanan (Cheng et al., 2013). *Behavioral Intention* digunakan untuk layanan mobile banking dapat meningkatkan penjualan, yang secara langsung mempengaruhi laba suatu perusahaan. Brady et al., (2001) juga menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan niat perilaku dipengaruhi oleh nilai keseluruhan layanan dan kepuasan.

Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention

Menurut Makanyeza, (2017) *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention to use internet banking* karena konsumen percaya bahwa inovasi yang ditawarkan akan mudah untuk digunakan sehingga dapat dipahami dalam waktu yang singkat. *Mobile banking* harus sederhana dan gampang untuk menggunakannya sehingga dapat meningkatkan keinginan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* (Singh & Srivastava, 2018). Saat menggunakan *mobile banking* diperlukan pengetahuan dan keterampilan tertentu, sehingga *perceived ease of use* berperan penting dalam menentukan keinginan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* (Alalwan et al., 2016).

H1: Perceived Ease Of Use berpengaruh signifikan positif terhadap Behavioral Intention

Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention

Menurut Makanyeza, (2017) *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention to use mobile banking* karena setiap individu percaya bahwa sebuah teknologi atau inovasi tertentu dapat meningkatkan kinerja. adanya teknologi atau inovasi tertentu, setiap individu dapat menggunakannya tanpa harus mengeluarkan usaha yang banyak. *Perceived Usefulness* merupakan faktor penting dalam *intention* nasabah untuk menggunakan *mobile banking* (Alalwan et al., 2016). Koksai, (2016) menyatakan bahwa alasan utama seseorang menggunakan sistem layanan *mobile banking* adalah disaat seseorang itu merasa layanan *mobile banking* berguna untuk transaksi keuangannya.

H2: Perceived Usefulness berpengaruh signifikan positif terhadap Behavioral Intention

Pengaruh Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention

Menurut Giovanis et al., (2019) *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioural intention to use mobile banking* karena penggunaan sebuah layanan berpotensi untuk mengalami kerugian dalam finansial maupun privasi. Jika sebuah layanan yang ditawarkan kepada konsumen memiliki tingkat resiko yang tinggi, maka akan membuat pelanggan tidak bersedia untuk menggunakannya. *Perceived Risk* merupakan resiko yang mungkin dapat dihadapi oleh pelanggan saat menggunakan sebuah teknologi, dimana pelanggan lebih khawatir adanya pembajakan elektronik dan kejahatan dunia maya. Hal ini membuat pelanggan ragu dalam menerima saluran perbankan secara *online* (Alalwan et al., 2016). Makanyeza, (2017) mengemukakan bahwa *perceived risk* merupakan hambatan utama yang membuat nasabah untuk tidak ingin menggunakan *mobile banking*.

H3: Perceived Risk tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Behavioral Intention

Pengaruh Perceived Security Terhadap Behavioral Intention

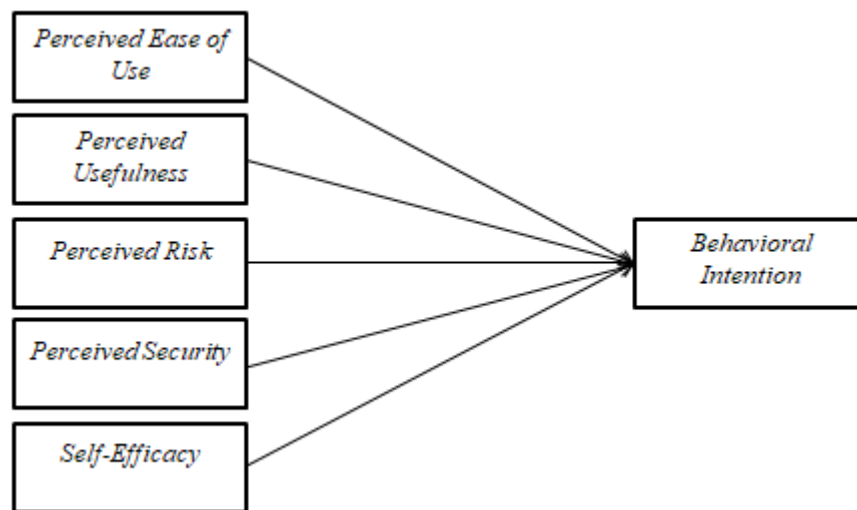
Security adalah peran yang penting ketika melakukan transaksi keuangan melalui saluran elektronik, karena jika tidak ada keamanan dalam sebuah layanan, maka akan menjadi salah satu hambatan utama bagi nasabah untuk menggunakan *mobile banking*, karena informasi pribadi atau finansial dapat digunakan untuk kegiatan penipuan. Agar dapat menghindari terjadinya kerugian bagi pihak nasabah yang menggunakan *mobile banking*, maka *mobile banking* harus memiliki tingkat keamanan yang tinggi untuk mendorong nasabah menggunakan layanan *mobile banking*. Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention to use mobile banking* (Singh & Srivastava, 2018). Keamanan menjadi perhatian terbesar saat menggunakan *mobile banking* karena berkemungkinan adanya kejahatan di dunia maya seperti kebocoran data ataupun pencurian data oleh *hackers* (Merhi et al., 2019). Agar dapat membuat nasabah percaya terhadap layanan perbankan *online*, maka pihak bank harus selalu memantau layanan perbankan *online* dan juga meningkatkan keamanan, sehingga membuat nasabah memiliki niat untuk menggunakan *mobile banking* (Chiu et al., 2017).

H4: Perceived Security berpengaruh signifikan positif terhadap Behavioral Intention

Pengaruh Self-Efficacy Terhadap Behavioral Intention

Self-Efficacy dapat diidentifikasi sebagai kepercayaan individu terhadap kemampuannya sendiri untuk mengelola dan melakukan serangkaian tindakan tertentu yang diperlukan untuk mencapai sebuah pencapaian tertentu (Koksal, 2016). Dalam *mobile banking*, jika nasabah yakin bahwa dirinya memiliki pengetahuan, keterampilan, atau kemampuan yang dibutuhkan untuk mengoperasikan *mobile banking*, maka nasabah akan menggunakan *mobile banking* untuk bertransaksi. Sehingga *self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention to use mobile banking* (Singh & Srivastava, 2018). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa nasabah perbankan yang memiliki tingkat *self-efficacy* yang tinggi, lebih cenderung menganggap penggunaan *mobile banking* berguna dalam kehidupannya (Alalwan et al., 2016).

H5: Self-Efficacy berpengaruh signifikan positif terhadap Behavioral Intention



Gambar 1. Model Penelitian

Metodologi Penelitian

Studi yang dilaksanakan ialah penelitian awal atau yang disebut sebagai *basic research* dengan tujuan untuk mengembangkan dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan. Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dikarenakan penelitian ini memerlukan pengujian dengan statistik. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel- variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisa data dengan statistik (Indriantoro dan Supomo. 2002).

Penelitian kausal komparatif adalah salah satu dari jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kausal komparatif merupakan salah satu metode penelitian yang erat dengan metode penelitian korelasi. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat dengan melalui pengamatan terhadap akibat yang ada kemudian menelusuri kembali faktor yang mungkin menjadi penyebabnya dengan melalui sebuah data tertentu. Menurut Sukardi (2003), penelitian kausal komparatif merupakan kegiatan penelitian yang berusaha mencari informasi tentang mengapa terjadi hubungan sebab akibat, dan peneliti berusaha melacak kembali hubungan tersebut.

Objek penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah nasabah bank yang menggunakan *mobile banking* yang terdapat pada masing-masing *smartphone*. Metode penelitian yang di gunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Dikarenakan peneliti membagikan kuesioner kepada masyarakat Batam yang menggunakan *mobile banking* sesuai dengan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan penelitian. Sampel dipilih sesuai dengan kriteria dan tujuan penelitian ini, yaitu nasabah yang menggunakan *mobile banking* yang terdapat pada masing-masing *smartphone*.

Metode Analisis Data

Metode Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan *tools* analisis data dipergunakan guna memahami data kuantitas serta presentasi karakteristik demografe informan pada penelitian. Demografe

informan pada studi diukur berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat terakhir pendidikan, profesi. Statistik deskriptif ini memiliki tujuan untuk mendeskriptifkan atau menggambarkan mengenai objek yang diteliti melalui data populasi maupun sampel, tanpa menerapkan analisa serta membuat ringkasan yang dapat berjalan untuk orang banyak (Ghozali, 2011).

Common Method Biases (CMB)

CMB merupakan hal yang membuat atau penyebab dari permasalahan pada suatu penelitian yang sedang berlangsung pada saat peneliti melakukan pengukuran dari suatu data dengan pembelajaran PLS (Kock, 2015). CMB dapat ditemukan pada saat pembagian kuesioner dimana responden memberikan yang memberikan respon atau jawaban yang berbeda antara satu dengan yang lain pada dasar pertanyaan yang sama sehingga respon atau jawaban dari responden pun menjadi bervariasi. Serta keinginan individu responden sendiri membuat respon yang didapatkan oleh peneliti bervariasi (Kock, 2015).

Metode Pengukuran (Outer Model)

Uji Outer Loading

Outer loading merupakan nilai indikator dari sebuah variabel, nilai yang didapatkan dari nilai *outer loading* mengindikasikan validitas permasalahan yang terdapat dalam kuesioner peneliti. Penanda validitas tersebut dapat dilihat dari nilai *outer loading* yang lebih kecil dari 0.5 (Shandyastini *et al.*, 2016). Pada uji *outer loading* tersebut terdapat tiga tolak ukur dari analisa data yang pertama merupakan *convergent validity*, *composite reliability*, *discriminant validity* (Mia & Mirwan, 2012).

Uji Average Variance Extracted

Uji validitas yang dilakukan oleh penguji dapat dilakukan dengan *Average Variance Extracted*, uji ini dilakukan oleh peneliti untuk menguji validitas diskriminan, dengan syarat nilai yang didapatkan atau nilai *Average Variance Extracted* yang didapatkan lebih besar dari 0.5 maka pernyataan tersebut *valid*. (Shandyastini *et al.*, 2016).

Uji Cronbach's Alpha

Nilai yang didapatkan dari uji *cronbach's alpha* memperlihatkan kepada peneliti nilai realibilitas variable masing masing. Jika nilai dari *cronbach's alpha* tersebut lebih dari 0.6 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel untuk digunakan (Imam Ghozali, 2015). Uji ini dilakukan untuk mendeteksi variabel dengan indikator tidak konsisten.

Uji Composite Reliability

Uji *Composite Reliability* berbeda dengan pengujian realibilitas yang lain dikarenakan nilai atau hasil yang didapatkan lebih kecil sehingga pengujian ini biasanya lebih disarankan untuk mengukur atau menguji suatu konstruk dengan *closer approximation* agar estimasi parameter yang dihasilkan lebih akurat serta nilai atau konstruk yang dihasilkan dapat dikatakan reliabel jika nilai yang didapatkan lebih besar 0,6 (Imam Ghozali, 2015).

Model Struktural (Inner Model)

Proses pengujian pada *Inner model* dapat memprediksikan hubungan dari variabel yang satu terhadap variabel yang lainnya baik dalam bentuk *direct effect* maupun *indirect effect*. (Shandyastini *et al.*, 2016).

Uji *Path Coefficients*

Uji *Path Coefficients* dapat memperlihatkan efek pada variabel yang memiliki korelasi atau signifikansi terhadap variabel. Signifikansi dari sebuah hubungan pada suatu variabel dapat dilihat dari path coefficients yang terdapat di *T-Statistics* (Imam Ghazali, 2015). Jika nilai hubungan suatu variabel memiliki tingkat signifikansi 5% dan nilai *T-Statistics* yang melampaui 1,96 maupun *P-values* < 0.05 (Imam Ghazali, 2015).

Goodness of Fit Model

Untuk mendapatkan atau menghasilkan kecocokan atau kelarasan pada model yang sedang diteliti dapat juga dilihat serta diukur dengan *Goodness of fit Model*.

Uji Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Uji koefisien determinasi *Adjusted R²* pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi yaitu diantara 0 dan 1. Jika terdapat nilai *Adjusted R²* kecil ini berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan sangat terbatas, jika nilai *Adjusted R²* mendekati 1 maka berarti variabel independen dapat memberikan hampir keseluruhan informasi yang sangat dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Uji *Quality Index*

Pengujian ini diterapkan agar peneliti dapat menilai model yang digunakan secara menyeluruh. Perhitungan atau rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: $GoF = \sqrt{Comm \times R^2}$. Jika hasil yang didapatkan semakin tinggi, maka dapat dipastikan bahwa model tersebut layak atau sangat baik untuk digunakan maupun dijadikan referensi untuk peneliti yang lain (Shandyastini *et al.*, 2016). Imam Ghazali (2015) merekomendasikan nilai 0.5 untuk nilai *Quality Index*.

Hasil dan Pembahasan Statistik Deskriptif

Penelitian ini telah dilakukannya penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* dan disebarakan melalui sosial media kepada 250 responden masyarakat umum di kota Batam mengenai niat nasabah bank dalam menggunakan *mobile banking*. Terumpulnya 200 responden yang *valid* beserta data yang terkumpul telah di olah dan di analisis menggunakan SmartPLS, sehingga dalam bab ini dapat dikaji dan di evaluasi data-data yang sudah terkumpul.

Tabel 1
Data responden yang terkumpul berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	110
Wanita	90
Total	200

Sumber: Data primer yang telah di olah (2020)

Sesuai dengan tabel di atas, dapat di katakan bahwa jumlah responden yang tercatat memiliki jumlah total 200 responden yang dibagikan sesuai dengan jenis kelamin, di tabel berikut tertulis bahwa responden pria memiliki jumlah 110 orang dan responden wanita

memiliki jumlah 90 orang yang dimana apabila dibandingkan jumlah responden pria lebih banyak 10% dibandingkan dengan wanita.

Tabel 2
Data responden yang terkumpul berdasarkan usia

Usia	Jumlah
17-20	42
21-30	110
31-40	28
41-50	15
51-60	5
>60	0
Total	200

Sumber: Data primer yang telah di olah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat di katakan bahwa jumlah responden berdasarkan usia di bagikan menjadi 6 kategori. Tabel berikut menyatakan bahwa kategori usia 21-30 tahun adalah usia yang memiliki paling banyak jumlah responden yaitu 110 orang. Selanjutnya untuk yang kedua adalah usia 17-20 dengan jumlah 42 orang, ketiga yaitu usia 31-40 yang memiliki jumlah 28 orang, selanjutnya untuk yang keempat dengan usia 41-50 memiliki jumlah 15 orang, kelima adalah usia 51-60 dan memiliki jumlah 5 orang, dan yang terakhir yaitu usia >60 tidak memiliki responden satu pun.

Tabel 3
Data responden yang terkumpul berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah
SD	5
SMP	2
SMA/SMK	116
D3	11
S1	62
S2	3
S3	0
D4	1
Total	200

Sumber: Data primer yang telah diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, bahwa responden telah di bagikan sesuai dengan tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan yang memiliki jumlah responden paling banyak adalah pendidikan SMA/SMK dimana memiliki 116 orang. Sedangkan untuk tingkat pendidikan yang lain hanya memiliki jumlah responden dalam jumlah puluhan.

Tabel 4
Data responden yang terkumpul berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah
< 3.000.000	53
3.000.000 - 4.500.000	70
4.500.000 - 8.000.000	46
8.000.000 - 10.000.000	12
> 10.000.000	19
Total	200

Sumber: Data primer yang telah di olah (2020)

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dikatakan bahwa pendapatan responden rata-rata pada angka Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000 dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Sedangkan untuk kategori pendapatan yang lain, kedua terbanyak adalah pada pendapatan dibawah Rp 3.000.000 yang dimana jumlah responden ada sebanyak 53 orang. Ketiga ada pada angka pendapatan Rp 4.500.000 – Rp 8.000.000 yang dimana jumlah responden sebanyak 46 orang. Keempat adalah angka pendapatan diatas Rp 10.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 19 orang. Dan yang kelima adalah pada angka pendapatan Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000 yang dimana jumlah responden sebanyak 12 orang.

Tabel 5
Data responden yang terkumpul berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar	66
Karyawan	90
Wiraswasta	35
Tidak Bekerja	9
Total	200

Sumber: Data primer yang telah di olah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, data-data responden yang *valid* terbagi menjadi beberapa kategori pekerjaan yaitu dari pelajar, karyawan, wiraswasta, hingga tidak bekerja. Dari tabel berikut, dapat di lihat bahwa pekerjaan sebagai karyawan memiliki jumlah responden terbanyak dari semuanya dan memiliki jumlah responden sebanyak 90 orang. Yang kedua adalah sebagai pelajar dimana memiliki jumlah responden sebanyak 66 orang. Untuk wiraswasta yang ketiga memiliki jumlah responden 35 orang, dan yang terakhir adalah tidak bekerja yaitu dengan jumlah 9 orang.

Tabel 6

Data responden yang terkumpul mengenai apakah anda menggunakan *mobile banking*

Responden	Jumlah
Iya	174
Tidak	26
Total	200

Sumber: Data primer yang telah di olah (2020)

Sesuai dengan tabel di atas, ditunjukkan bahwa responden yang menggunakan *mobile banking* memiliki jumlah responden 174 orang, maka dapat dibilang bahwa responden yang tercatat rata-rata menggunakan layanan *mobile banking*, dan untuk yang tidak menggunakan *mobile banking* jumlah responden ada sebanyak 26 orang.

Tabel 7

Data responden yang terkumpul mengenai seberapa sering anda menggunakan *mobile banking*

Responden	Jumlah
Setiap Hari	43
3-4 kali seminggu	49
1-2 kali seminggu	32
3-4 kali sebulan	22
1-2 kali sebulan	28
Tidak Pernah	26
Total	200

Sumber: Data primer yang telah di olah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dinyatakan bahwa responden menggunakan *mobile banking* mayoritas dalam waktu 3-4 kali seminggu. Jumlah responden yang menggunakan *mobile banking* pada kurun waktu 3-4 kali seminggu terdapat sebanyak 49 orang. Kedua, responden yang menggunakan *mobile banking* setiap hari ada sebanyak 43 orang. Ketiga yaitu 1-2 kali seminggu dengan jumlah responden 32 orang. Keempat adalah 1-2 kali sebulan dimana jumlah responden sebanyak 28 orang. Selanjutnya yang kelima adalah responden yang tidak pernah menggunakan *mobile banking* ada sebanyak 26 orang. Dan yang terakhir adalah 3-4 kali sebulan dimana terdapat responden paling sedikit yaitu 22 orang.

Tabel 7

Data responden yang terkumpul mengenai apakah akun responden pernah diretas

Responden	Jumlah
Iya	14
Tidak	186
Total	200

Sumber: Data primer yang telah di olah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, mengenai pertanyaan apakah akun mobile banking responden pernah di retas menunjukkan bahwa ada sebanyak 14 responden yang mengalami peretasan akun mobile banking. Sedangkan responden yang belum pernah mengalami akun mobile banking di retas ada sebanyak 186 responden.

Tabel 8
Data responden yang terkumpul mengenai kesalahan transaksi transfer uang dengan menggunakan mobile banking

Responden	Jumlah
Iya	52
Tidak	148
Total	200

Sumber: Data primer yang telah di olah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, tercantum bahwa terjadinya kesalahan transaksi transfer uang pada responden yang tercatat hanya sebanyak 52 responden yang melakukan kesalahan tersebut. Sedangkan untuk responden yang belum pernah melakukan kesalahan transaksi terdapat sebanyak 148 responden.

Uji *Common Method Biased*

Common Method Biased merupakan suatu masalah yang terdapat pada sebuah penelitian mengenai pengukuran atau pengujian data. Salah satu asal terjadinya error adalah *method variance* yang datang dari berbagai sumber. Teknik yang sering digunakan oleh peneliti terdahulu adalah teknik *Harman's one factor* atau biasa disebut juga *Single Factor Test*. *Harman's one factor* memiliki prinsip dengan memasukkan semua butir dari semua konstruk penelitian dan di analisis faktor guna mengenai mayoritas varian apakah dapat di jelaskan oleh faktor umum. Penelitian ini tidak diperbolehkan untuk memiliki *single factor variance* yang melebihi 50% agar tidak terjadinya CMB pada penelitian ini. Data yang sudah di uji memiliki *variance* 36.058% dimana dapat dinyatakan bahwa penelitian ini tidak terjadinya *Common Method Biased*, maka penelitian ini tidak memiliki sebuah *error* dan dapat dilanjutkan analisisnya.

Hasil Evaluasi Model

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji *Outer Loadings*

Uji *Outer Loadings* juga merupakan outer model, yaitu untuk mengukur nilai muatan faktor-faktor indikator pada kuesioner yang di olah apakah *valid* apa tidak. Untuk menunjukkan bahwa kuesioner tersebut *valid* apa tidak maka harus di lihat nilai *outer loading* yang nilainya harus > 0.5 agar dapat dinyatakan *valid*. Berdasarkan tabel dibawah, pertanyaan-pertanyaan dari setiap variabel menyatakan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai melebihi > 0.5 maka dapat dikatakan seluruh pertanyaan *valid*, maka analisis dapat dilanjutkan.

Tabel 9
Hasil data *Outer Loadings*

Variabel	Nilai	Kesimpulan
<i>Behavioral Intention 1</i>	0,844	Valid
<i>Behavioral Intention 2</i>	0,888	Valid
<i>Behavioral Intention 3</i>	0,907	Valid
<i>Behavioral Intention 4</i>	0,853	Valid
<i>Perceived Ease of Use 1</i>	0,892	Valid
<i>Perceived Ease of Use 2</i>	0,93	Valid
<i>Perceived Ease of Use 3</i>	0,93	Valid
<i>Perceived Ease of Use 4</i>	0,911	Valid
<i>Perceived Risk 1</i>	0,742	Valid
<i>Perceived Risk 2</i>	0,737	Valid
<i>Perceived Risk 3</i>	0,759	Valid
<i>Perceived Risk 4</i>	0,655	Valid
<i>Perceived Risk 5</i>	0,726	Valid
<i>Perceived Risk 6</i>	0,691	Valid
<i>Perceived Security 1</i>	0,754	Valid
<i>Perceived Security 2</i>	0,846	Valid
<i>Perceived Security 3</i>	0,848	Valid
<i>Perceived Security 4</i>	0,865	Valid
<i>Perceived Usefulness 1</i>	0,879	Valid
<i>Perceived Usefulness 2</i>	0,906	Valid
<i>Perceived Usefulness 3</i>	0,881	Valid
<i>Perceived Usefulness 4</i>	0,814	Valid
<i>Self Efficacy 1</i>	0,788	Valid
<i>Self Efficacy 2</i>	0,773	Valid
<i>Self Efficacy 3</i>	0,869	Valid
<i>Self Efficacy 4</i>	0,768	Valid
<i>Self Efficacy 5</i>	0,784	Valid

Sumber: Data primer yang telah di olah (2020)

Average Variance Extracted (AVE)

Uji *Average Variance Extracted* juga merupakan uji validitas pertanyaan kuesioner. Nilai AVE harus melebihi 0.5 baru dapat dinyatakan *valid*. Berdasarkan pada tabel 4.9, hasil dari uji *Average Variance Extracted* pada pertanyaan setiap variabel menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada variabel tersebut memiliki nilai AVE di atas 0.5, maka semua pertanyaan pada setiap variabel dinyatakan *valid*.

Tabel 10
Hasil data *Average Variance Extracted*

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Behavioral Intention</i>	0,763	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,839	Valid
<i>Perceived Risk</i>	0,564	Valid
<i>Perceived Security</i>	0,689	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	0,759	Valid
<i>Self Efficacy</i>	0,637	Valid

Sumber: Data primer yang telah di olah (2020)

Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha

Uji nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menunjukkan reliabilitas pada setiap variabel. Variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0.5. Pada tabel dibawah berikut ini, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.5. Analisis dapat di lanjutkan.

Tabel 11
Hasil data *Cronbach's Alpha*

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Behavioral Intention</i>	0,895	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,935	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	0,914	Reliabel
<i>Perceived Security</i>	0,848	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,892	Reliabel
<i>Self Efficacy</i>	0,857	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah di olah (2020)

Composite Reliability

Composite Reliability merupakan uji reliabilitas pada suatu konstruk dengan asumsi lebih akurat. Composite reliability memiliki nilai yang lebih tinggi daripada Cronbach's Alpha yaitu 0.7 baru dapat dinyatakan reliabel. Pada tabel dibawah berikut ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai composite reliability di atas 0.7, maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Tabel 12
Hasil data *Composite Reliability*

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Behavioral Intention</i>	0,927	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,954	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	0,835	Reliabel
<i>Perceived Security</i>	0,898	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,926	Reliabel
<i>Self Efficacy</i>	0,897	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah di olah (2020)

Hasil Uji Model Struktural

Path Coefficients

Path Coefficients menunjukkan pengaruh hubungan antar variabel terkait signifikansinya. Suatu hubungan dapat dinyatakan signifikan apabila memiliki T Statistik lebih dari 1.96 atau *P Values* < 0.05. Berdasarkan pada tabel 4.12, menunjukkan bahwa hubungan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan sebesar 0.17 karena memiliki nilai T Statistik 2.133 dan *P Values* 0.033. Hubungan *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention* berpengaruh tidak signifikan sebesar -0.009 karena memiliki nilai T Statistik 0.223 dan *P Values* 0.824. Selanjutnya yaitu hubungan *Perceived Security* terhadap *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan sebesar 0.451 dengan memiliki nilai T Statistik sebesar 6.765 dan *P Values* 0.000. Kemudian untuk hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan sebesar 0.226 dengan memiliki nilai T Statistik sebesar 3.106 dan *P Values* sebesar 0.002. Dan yang terakhir adalah hubungan *Self-Efficacy* terhadap *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan sebesar 0.139 karena memiliki nilai T Statistik 2.634 dan *P Values* 0.009.

Tabel 13
Hasil data *Path Coefficients*

Variabel (x->y)	Nilai	T Statistik	P Values	Kesimpulan
<i>Perceived Ease of Use -> Behavioral Intention</i>	0,17	2.133	0,033	Signifikan
<i>Perceived Risk -> Behavioral Intention</i>	-0,009	0,223	0,824	Tidak Signifikan
<i>Perceived Security -> Behavioral Intention</i>	0,451	6,765	0.000	Signifikan
<i>Perceived Usefulness -> Behavioral Intention</i>	0,226	3,106	0,002	Signifikan
<i>Self Efficacy -> Behavioral Intention</i>	0,139	2,634	0,009	Signifikan

Sumber: Data primer yang telah di olah (2020)

Uji *Goodness of Fit Model* Uji Koefisien Determinasi

Uji *R Square* untuk menunjukkan nilai kecocokan model pada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada tabel di bawah berikut ini (Tabel 4.13), dapat dinyatakan bahwa variabel independen *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk*, *Perceived Security*, *Perceived Usefulness* dan *Self-Efficacy* berpengaruh pada variabel dependen *Behavioral Intention* sebesar 65.4%, sisa 34.6% itu dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam model tersebut.

Tabel 14
Hasil data *R Square Adjusted*

Variabel	Nilai	T Statistik	P Values
<i>Behavioral Intention</i>	0,654	10,392	0.000

Sumber: Data primer yang telah di olah (2020)

Uji *Quality Index*

Uji *Quality Index* untuk menilai model tersebut secara keseluruhan. *Quality Index* diukur dengan menggunakan *GoF Index*. Jika semakin tinggi nilai *GoF Index* maka semakin baik model tersebut dihasilkan. Nilai *communality* yang direkomendasikan adalah pada nilai 0.5. Untuk hasil nilai *GoF* di bagikan menjadi tiga kategori yaitu 0.10 = kecil, 0.25 = sedang dan ≥ 0.36 = besar. Hasil *GoF* pada penelitian ini adalah pada angka 0.36, maka dapat dikatakan bahwa model ini dihasilkan dengan baik karena termasuk kategori *GoF* besar.

Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang di uji melibatkan beberapa variabel seperti *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk*, *Perceived Security*, *Perceived Usefulness*, dan *Self-Efficacy* yang berpengaruh pada variabel dependen *Behavioral Intention to Use Mobile Banking*. Dari penelitian tersebut dijelaskan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif pada masyarakat karena munculnya *mobile banking* mengurangi tenaga yang dikeluarkan seperti tanpa harus ke perbankan di rumah sudah dapat bertransaksi keuangan dengan hanya menggunakan seluler dan ini membuat dunia menjadi lebih efisien dan praktis dalam bertransaksi. Hubungan antara *Perceived Risk* terhadap masyarakat berpengaruh negatif dan tidak signifikan maka terjadinya terhambat niat masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* karena berpikir resiko yang akan terjadi pada pandangan masyarakat, menyebabkan sebuah ketakutan terhadap ancaman keamanan maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menjelaskan masih ada masyarakat yang tidak memiliki niat untuk menggunakan *mobile banking* akibat berpikir resiko yang akan terjadi. *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap masyarakat sebab pada jaman sekarang layanan *mobile banking* menyediakan keamanan yang sangat bagus dan minimnya terjadi ancaman keamanan, maka ini mendorong masyarakat untuk menggunakan *mobile banking*. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap dunia karena memiliki banyak fitur dan fungsi sehingga memudahkan masyarakat untuk beraktivitas seperti bertransaksi

keuangan atau pengisian saldo pulsa. Dan yang terakhir adalah *Self-Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan karena *mobile banking* di ciptakan dengan *interface* yang mudah di pahami dan digunakan maka masyarakat memiliki kepercayaan diri atas kemampuannya untuk menggunakan *mobile banking* tanpa harus ada bantuan dari orang lain.

Daftar Pustaka

- Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>
- Akhtar, S., Irfan, M., Sarwar, A., Asma, & Rashid, Q. U. A. (2019). Factors influencing individuals' intention to adopt mobile banking in China and Pakistan: The moderating role of cultural values. *Journal of Public Affairs*, 19(1), 1–15. <https://doi.org/10.1002/pa.1884>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118–139. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0035>
- Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, C. L. (2017). Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 246–278. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2017-029>
- Geo, R. G., Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2017). *Mobile banking services adoption in Pakistan: are there gender differences? Unit 07*, 1–5. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0142>
- Giovanis, A., Assimakopoulos, C., & Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of mobile self-service retail banking technologies: The role of technology, social, channel and personal factors. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(9), 894–914. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2018-0089>
- Koksal, M. H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327–346. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0025>
- Krishanan, D., Khin, A. A., Teng, K. L. L., & Chinna, K. (2016). Consumers' perceived interactivity and intention to use mobile banking in structural equation modeling. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 883–890. <http://www.econjournals.com>
- Kumar, V. V. R., Lall, A., & Mane, T. (2017). Extending the TAM Model: Intention of Management Students to Use Mobile Banking: Evidence from India. *Global Business Review*, 18(1), 238–249. <https://doi.org/10.1177/0972150916666991>
- 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(May 2018), 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.004>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security,

- privacy and trust. *Technology in Society*, 59(January), 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- 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>
- Mutahar, A. M., Daud, N. M., Ramayah, T., Putit, L., & Isaac, O. (2017). Examining the Effect of Subjective Norms and Compatibility as External Variables on TAM: Mobile Banking Acceptance in Developing A Predictive Model of Crowdsourcing Based on Consumer-Brand Engagement View project. *Science International (Lahore)*, 29(4), 769–776. <https://www.researchgate.net/publication/318865981>
- Priya, R., Gandhi, A. V., & Shaikh, A. (2018). Mobile banking: consumer perception towards adoption. *An International Journal*, 25(2), 743–762. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2015-0093>
- Putriansyah, I. (2015). Mengulik Sejarah Mobile Banking. www.kreditgogo.com
- Radford, G. P., Radford, M. L., Lingel, J., Library, T., & Foucault, M. (2016). *Article information : About Emerald* www.emeraldinsight.com *information seeking.*
- Sharma, S. K. (2019). *Integrating cognitive antecedents into TAM to explain mobile banking behavioral intention: A SEM-neural network modeling.* 815–827. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9775-x>
- Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Muharrami, S. M., & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27(1), 133–148. <https://doi.org/10.1108/RIBS-11-2016-0074>
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357–378. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2016-0186>
- V. De Leon, M. (2018). Factors Influencing Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *International Journal of Business and Social Science*, 9(9), 118–137. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v9n9p2>