

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *SOCIAL NORMS*, *USEFULNESS*, DAN *TRUST* TERHADAP ADOPSI *MOBILE BANKING* DAN *INTERNET BANKING*

Irni Audini¹ dan Idrianita Anis²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

Email: airni@yahoo.co.id, idanis0212@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of perceived risk, social norms, usefulness and trust towards the adoption of mobile banking and internet banking in Indonesia. Independent variables in this study were perceived risk, social norms, usefulness and trust. Dependent variables used were the adoption of mobile banking and internet banking. The control variables of this study were gender, age, education, profession and understanding of technology. The research used questionnaire for data collection. The respondents were active users of mobile banking services banking and internet banking. The sampling technique used was purposive sampling. This study uses regression analysis. The analytical tool used to test the hypothesis is SPSS 20. These results indicate that not all independent variables showed significant effects on the dependent variable. Perceived risk has a negative influence on the adoption of mobile banking and internet banking. Social norms and trust have a positive influence on the adoption of mobile banking and internet banking. Usefulness has no influence on the adoption of mobile banking and internet banking. The control variables of age proved to be a positive influence on the adoption of mobile banking and internet banking. However, other variables, namely gender, education, profession and understanding of the technology do not affect the adoption of mobile banking and internet banking.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived risk*, *social norms*, *usefulness* dan *trust* terhadap penerapan mobile banking dan internet banking di Indonesia. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *perceived risk*, *social norms*, *usefulness* dan *trust*. Variabel dependen yang digunakan adalah adopsi *mobile banking* dan *internet banking*. Penelitian ini menggunakan variabel kontrol yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan, profesi dan pemahaman teknologi. Data penelitian diperoleh dari pengisian kuesioner. Sampel yang digunakan adalah responden pengguna aktif layanan *mobile banking* dan *internet banking*. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis regresi. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap adopsi *mobile banking* dan *internet banking*. *Social norms* dan *trust* memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *mobile banking* dan *internet banking*. *Usefulness* tidak berpengaruh terhadap adopsi *mobile banking* dan *internet banking*. Variabel kontrol usia terbukti berpengaruh positif terhadap adopsi *mobile banking* dan *internet banking*. Namun, variabel lain, yaitu jenis kelamin,

pendidikan, profesi dan pemahaman teknologi tidak mempengaruhi adopsi *mobile banking* dan *internet banking*.

Keywords: *Adoption of mobile banking and internet banking, perceived risk, social norms, usefulness, trust, gender, age, education, profession and understanding of technology*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi berperan penting dalam menunjang aktifitas manusia. Teknologi informasi menjadi fasilitator dalam rutinitas yang tinggi. Kemudahan dalam penggunaan, kebermanfaatan yang diberikan suatu fitur teknologi akan memengaruhi minat dalam mengadopsi suatu teknologi baru. Pemanfaatan teknologi informasi yang maksimal dalam organisasi dipahami sebagai suatu strategi yang dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan melalui cara; i) Penurunan biaya, perusahaan dapat memberikan harga lebih murah bagi pelanggan dan memberikan nilai (value) lainnya bagi stakeholders. ii) Memberikan fitur layanan yang unik sebagai strategi differensiasi, iii) Memicu ide-ide bisnis baru dalam antisipasi lingkungan eksternal sebagai strategi inovasi, iv) sebagai upaya mencapai pertumbuhan dengan melakukan integrasi produk dan jasa terkait, v) Membuat kerjasama (kolaborasi) bisnis dengan para pemasok,

pelanggan dan bahkan dengan para pesaing (*co-opetition*).

Dunia perbankan telah lama menggunakan teknologi internet dalam memberikan layanan terhadap nasabah. Teknologi internet sangat signifikan dalam membantu transaksi, dan dimanfaatkan oleh bank-bank pemerintah maupun swasta. Teknologi internet memberikan peluang yang terus berkembang bagi segala bentuk bisnis termasuk perbankan. Perbankan menawarkan teknologi *mobile banking* sehingga para nasabah tetap dapat melakukan aktivitas perbankan mereka ditengah berbagai macam aktivitas lainnya hanya dengan menggunakan telepon genggam mereka. *Mobile banking* adalah sebuah teknologi yang dikeluarkan oleh pihak bank untuk memberikan jasa keuangan elektronik kepada para nasabah dengan menggunakan telepon genggam.

Persepsi pemakai dalam memandang suatu teknologi informasi akan sangat menentukan kesuksesan strategi layanan perbankan berbasis teknologi. Peningkatan penggunaan telepon genggam mendorong pihak bank meluncurkan inovasi *mobile*

banking mereka untuk menarik para nasabah. Secara tidak langsung pihak bank juga mempertahankan loyalitas dan kepuasan para nasabah mereka dengan mengikuti trend teknologi yang ada. Sama hal nya yang dikatakan oleh Budiharjo dan Aprillovi (2009) bahwa fokus pemasaran harusnya berorientasi kepada nasabah bank yang sebelumnya berorientasi pada produk, serta di dalamnya terkandung konsekuensi pelayanan kepada nasabah bank menjadi prioritas utama. Kepuasan pelanggan, peningkatan penggunaan fitur layanan yang disediakan serta kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk dan layanan menjadi tolok ukur keberhasilan penerapan strategi adopsi teknologi (Thakur, 2014).

Mortimer *et al.* (2015) melakukan penelitian pada dua negara yaitu Australia dan Thailand. Hasilnya menemukan bahwa bagi konsumen di Australia, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi resiko (*perceived risk*) adalah penentu utama adopsi *mobile banking*. Sedangkan untuk konsumen di Thailand, yang menjadi faktor utama yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi resiko (*perceived risk*) dan pengaruh sosial (*social influence*). Kebudayaan nasional juga

menjadi kunci bagi adopsi *mobile banking* bagi kedua Negara tersebut.

Akturan dan Tezcan (2012) menemukan bahwa *perceived usefulness*, *perceived social risk*, *perceived performance risk* dan *perceived benefit* secara langsung mempengaruhi terhadap adopsi *mobile banking*, dan sikap yang utama penentu adopsi *mobile banking*. Lewis *et al.* (2010) menyatakan bahwa *compatibility*, *perceived usefulness*, dan *risk* adalah indikator yang signifikan untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. *Compatibility* tidak hanya memiliki efek yang kuat secara langsung tetapi juga diidentifikasi sebagai antecedent penting bagi *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *credibility*. Kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas (*credibility*) sangat penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan dari keseluruhan *mobile banking*.

Riquelme dan Rios (2010) memberikan pernyataan dalam penelitiannya bahwa *Usefulness*, *social norms* and *social risk*, dalam rangkaini, adalah faktor-faktor yang paling mempengaruhi untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. *Ease of use* memiliki pengaruh kuat pada responden perempuan daripada responden laki-laki, sedangkan kebermanfaatan relatif

(*relative advantage*)memilikiefek yang lebih kuatpada *perception of usefulness*padaresponden laki-laki. Norma sosial(*social norms*)merupakan faktorpentinglain dalam keputusan adopsi *mobile* dan/atau *internet banking*jugamempengaruhiadopsilebih kuatdi antararesponden perempuandaripadalaki-laki.

Perkembangan *mobile* dan/atau *internet banking* direspon secara bertahap di Indonesia. Maharsi dan Mulyadi (2007) melakukan penelitian di Indonesia, menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile/internet banking* adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), dan persepsi kredibilitas (*perceived credibility*). Presepsi teknologi, kemudahan dalam menggunakan, resiko dan fitur layanan memiliki pengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking* (Amijaya, 2010).

Perkembangan *mobile* dan atau *internet banking* di Indonesia mulai menunjukan prospek yang lebih baik. Menurut laporan *Mobile Ecosystem Forum* (2015), 80% responden di Indonesia menyatakan sudah menggunakan sarana *mobile banking*, namun sebanyak 58% menyatakan menggunakan *mobile* dan/atau *internet banking* terbatas sekedar mengecek saldo dan mentransfer dana ke pihak

lain. Dalam lima tahun terakhir terdapat perkembangan signifikan dalam dalam model bisnis yang menawarkan bentuk transaksi secara *on-line*.Masih terdapat literatur empiris yang menjelaskan fenomena minat adopsi *mobile* dan/atau *internet banking*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengadopsi *mobile dan/atau internet banking*. Rumusan permasalahan sebagai berikut; “Bagaimanakah pengaruh persepsi pemakai yaitu persepsi risiko (*perceived risk*), norma sosial (*social norm*), kegunaan (*usefulness*), serta kepercayaan (*trust*) terhadap minat adopsi *mobile banking* dan/atau *internet banking*?” Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris dan menganalisis persepsi pemakai (*user*), dalam hal ini nasabah perbankan secara umum di Jakarta dalam mengadopsi *mobile banking* dan/atau *internet banking*.” Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi informasi sektor perbankan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *mobile banking* dan/atau *internet banking*“dari perspektif pandang nasabah. Penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam memilih tipe layanan transaksi pembayaran.

LANDASAN TEORI

Perkembangan Teknologi Informasi Layanan Perbankan

Sektor perbankan merupakan suatu sektor yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi informasi. Adopsi suatu teknologi merupakan strategi suatu bank umum maupun swasta untuk mendapatkan keunggulan bersaing. *Electronic banking (e-banking)* merupakan suatu aktifitas layanan per-bankan yang menggabungkan antara sistem informasi dan teknologi. *E-banking* didefinisikan sebagai peng-hantaran otomatis jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah secara elektronik menggunakan saluran komunikasi interaktif. Saluran dari *e-banking* yang telah diterapkan bank-bank di Indonesia mencakup; *Automated Teller Machine (ATM)*; *Phone banking*; *Internet banking*; *mobile* atau *sms banking*;

Mobile banking didefinisikan sebagai sistem layanan dari lembaga keuangan atau bank yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler untuk suatu transaksi seperti transfer, pembayaran dan pembelian. Bank Indonesia mengeluarkan peraturan mengenai pengelolaan dan

manajemen risiko penyelenggaraan kegiatan internet banking (termasuk pada *mobile banking*) berdasarkan peraturan Bank Indonesia No.5/8/PBI/2003 tentang penerapan manajemen risiko pada aktifitas pelayanan jasa bank melalui sistem internet. Terdapat tiga cara bagi nasabah untuk dapat mengakses *mobile banking*, tergantung pada kompatibilitas telepon genggam, yaitu : 1) *Mobile banking* dapat dilakukan melalui SMS dimana informasi saldo dan *password* perbankan dapat dikirim ke nasabah melalui SMS. 2) Beberapa lembaga keuangan telah mende-dikasikan aplikasi perangkat lunak yang dapat diunduh di telepon genggam. 3) Telepon seluler dapat mengakses melalui fasilitas dari SIM Card.

Internet banking merupakan salah satu layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Jenis kegiatan internet banking dibedakan menjadi tiga yaitu: 1) *Informational Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi. 2) *Communicative Internet Banking* yaitu pelayanan perbankan kepada

nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan internet banking secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi. 3) *Transactional Internet Banking* yaitu layanan perbankan kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan internet banking dan melakukan eksekusi transaksi.

Bank Indonesia mengeluarkan peraturan Bank Indonesia No. 5/8/PBI/2003 tentang Penerapan Manajemen Resiko Bagi Bank Umum dan Surat Edaran Bank Indonesia No. 6/18/dpnp tanggal 20 April 2004 perihal penerapan manajemen resiko pada aktivitas pelayanan jasa bank melalui internet banking.

Minat Mengadopsi Layanan Mobile dan Internet Banking

Minat mengadopsi suatu teknologi informasi menunjukkan preferensi individu memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaan. Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, (1989) penggunaan suatu sistem dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan (*intention to use*). Minat untuk menggunakan dipengaruhi oleh dua kepercayaan yaitu persepsi atas

manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*). Ukuran pemanfaatan suatu teknologi adalah seberapa besar pamakai memilih dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam sistem dalam membantu tugas dan pekerjaan. Konsep pemanfaatan merupakan pilihan individu secara sukarela terhadap fitur suatu teknologi baru yang digunakan. Pada dasarnya proporsi kebermanfaatan teknologi sulit untuk diukur, sehingga dalam literatur pengukuran dilakukan dengan menanyakanseberapa besar ketergantungan pemakai terhadap suatu teknologi baru.

Technology Acceptance Model(TAM).

TAM (*technology acceptance model*) merupakan model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi. TAMdiperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. Davis (1989) menyatakan tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi. TAM menganggap terdapat 2 keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceivedusefulness* disingkat PU), dan persepsi kemudahan penggunaan

(*perceived easy of use*, disingkat PEOU), yang menggambarkan prediktor penerimaan atas suatu perangkat lunak atau aplikasi teknologi informasi.

Teori TAM selanjutnya berkembang dengan menjelaskan norma subjektif dalam lingkungan sosial. Menurut *social science theory*, perilaku orang lain terutama rekan sejawat (*peers*) dalam kelompok sosial yang sama mempengaruhi perilaku dan karakter (*attitude*) individu (Ashforth & Fred, 1989). Sedangkan teori identitas sosial (*social identity theory*) menyatakan individu pada dasarnya melakukan identifikasi dirinya relatif terhadap individu lain dalam kelompok sosial, dan berusaha mencapai dan memelihara citra positif identitas sosial (Ashforth & Fred, 1989). Dalam hal ini (Venkatesh dan Davis, 1996) mengembangkan teori TAM, yang menjelaskan keinginan mendapat identitas sosial yang baik memengaruhi minat adopsi teknologi informasi. Sedangkan teori difusi inovasi (Rogers, 1983) menjelaskan suatu teknologi informasi dapat menyatu dalam kehidupan masyarakat atau suatu sistem sosial ketika dirasa kebermanfaatan relative diperoleh ketika persepsi risiko penggunaan teknologi rendah serta terdapat kepercayaan (*trust*) teknologi baru

akan membantu kemudahan dalam pelaksanaan tugas.

Teori TAM banyak digunakan sebagai salah satu penentu dalam diterimanya suatu aplikasi teknologi. TAM digunakan dalam memprediksi keberterimaan pemakai (*user acceptance*) atas suatu teknologi baru yang didasarkan atas persepsi kemudahan pemakaian serta kebermanfaatan bagi pemakai. Keberterimaan atas teknologi baru berimplikasi terhadap pemakaian atau adopsi teknologi. Minat adopsi teknologi nantinya akan berhubungan dengan bagaimana perusahaan merencanakan dan mengatur investasi dan implementasi suatu teknologi baru di organisasi (Davis, 1989). Beberapa prediktor perspektif pemakai dalam adopsi teknologi baru sebagai berikut:

Persepsi risiko (*perceived risk*), merupakan persepsi taksiran risiko melekat pada situasi tertentu (Sitkin dan Pablo, 1992). Persepsi risiko merupakan anggapan suatu kejadian menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi. Konsumen sering menganggap bahwa ada risiko yang tinggi walaupun risiko tersebut sebenarnya rendah. Konsumen internet banking yang lebih berpengalaman mempunyai lebih

banyak informasi mengenai internet banking sehingga mereka beranggapan risikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai minat yang lebih dalam transaksi internet banking.

Norma sosial (*social norms*), merupakan faktor yang berhubungan dengan pengaruh orang lain yang signifikan seperti lingkungan keluarga, sahabat, teman-teman dan lingkungan kerja untuk seseorang mengambil keputusan apakah ia akan menggunakan produk atau jasa tertentu. Norma sosial mempengaruhi seseorang untuk menerima teknologi terbaru atau tidak. Perdesen dan Ling (2002) menyatakan bahwa pengaruh eksternal dan sosial tidak dapat diabaikan dalam setiap model adopsi karena kontribusi mereka terhadap perilaku adopsi.

Ketergunaan (*usefulness*), Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan sesuatu yang menyatakan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu. Wibowo (2008) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Kepercayaan (*trust*), dapat diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*.

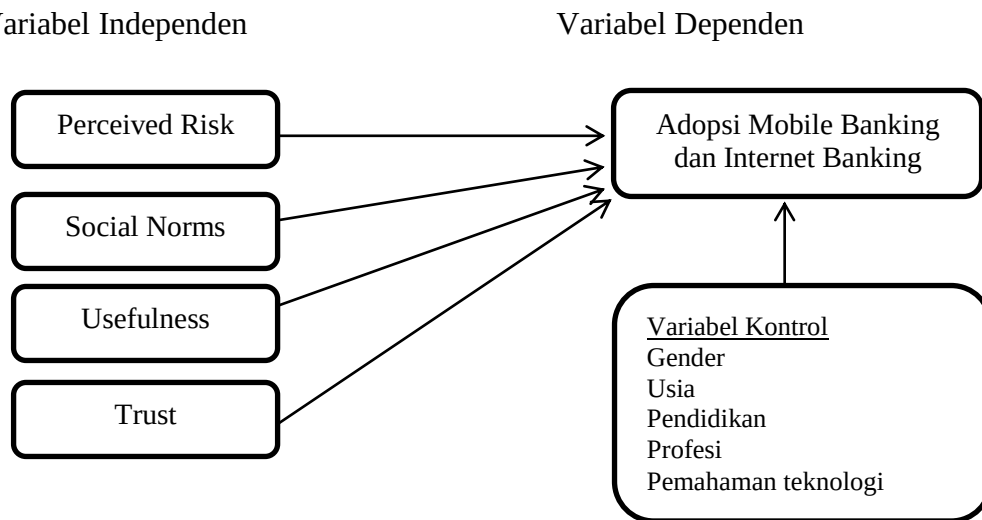
Kerangka Konseptual

Rerangka konseptual dikembangkan berdasarkan rerangka teori *technology acceptance model* (TAM), dengan penggunaan variabel *perceived usefulness*; teori norma subjektif merupakan (*social norm*) sebagai pengembangan dari TAM, yang menyatakan merupakan prediktor yang baik dalam menentukan minat adopsi teknologi. Pengujian juga menggunakan teori *diffuse innovation theory* (Rogers, 1983) untuk menjelaskan kebermanfaatan relatif adopsi *mobile*

dan *internet banking* menggunakan variabel persepsi risiko (*perceived risk*) serta kepercayaan (*trust*).

Penelitian terdahulu mengidentifikasi variabel gender, usia, pendidikan, profesi serta pemahaman teknologi memengaruhi minat dalam mengadopsi teknologi informasi. Sehingga rerangka konseptual

dikembangkan sebagaimana Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian Terdahulu

Beberapa studi sudah dilakukan mempelajari minat dalam mengadopsi teknologi informasi diantaranya; Kurniawan et al., (2013) dengan temuan variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap variabel *attitude toward use*, melalui variabel *perceived usefulness*. Sedangkan *attitude toward use* memiliki pengaruh terhadap *behavior*

intention. Mohammadi (2005) menemukan *Compatibility* mempengaruhi *usage* terhadap penggunaan *mobile banking*. *Resistance* berpengaruh negatif pada *Perceived usefulness* dan *ease of use*. *Self-efficacy* tidak berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*.

Mortimer et al. (2015) menguji perilaku konsumendi Australia,

menemukan *perceived ease of use*, *perceived usefulness (PU)* and *perceived risk (PR)* adalah penentu utama adopsi *mobile banking*. Sedangkan untuk konsumen di Thailand, yang menjadi faktor utama yaitu *perceived usefulness (PU)*, *perceived risk (PR)* dan *social influence*. Maharsi dan Mulyadi, (2007) menemukan *Perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived credibility computer self efficacy* berpengaruh pada minat menggunakan internet banking. Thakur, (2014) menemukan kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan menggunakan *mobile banking*. Budiharjo dan Aprillovi (2009) menemukan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk dan layanan *mobile banking* menjadi tolok ukur keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian literatur di atas maka dikembangkan 4 hipotesis terkait yang memengaruhi adopsi *mobile* dan/atau *internet banking*, sebagai berikut.

Pengaruh Perceived Risk terhadap adopsi mobile dan/atau internet banking

Semakin tinggi resiko yang diterima maka semakin rendah niat seseorang untuk mengadopsi suatu teknologi. Resiko membuat seseorang enggan untuk keluar dari *comfort zone* mereka, sehingga ketika terdeteksi adanya resiko yang melekat pada penerimaan *mobile banking* di masyarakat banyak orang yang ragu untuk mengadopsinya. Seperti yang dikatakan dalam penelitian Riquelme dan Rios (2010) bahwa persepsi resiko adalah faktor yang paling mempengaruhi dalam niat mengadopsi *mobile banking*. Mereka juga menyebutkan bahwa *perception of risk* memiliki asosiasi negative dalam niat mengadopsi *mobile banking* untuk tujuan perbankan.

Selain itu Laforet dan Li (2005) mengatakan hal yang sama berkenaan dengan sikap konsumen untuk *online* dan *mobile banking*, *perceive risk* ditemukan sebagai faktor yang paling penting yang mendorong atau menghalangi adopsi perbankan online di Cina. Begitu pula dengan penelitian Cruz (2010) bahwa resiko menjadi alasan utama dibalik keengganan mereka untuk menggunakan layanan *mobile* dan internet banking. Akturan dan Tezcan (2012) dalam penelitiannya mengatakan sikap terhadap *mobile banking* juga dipengaruhi oleh *perceived social risk* dan *performance risk*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mortimer (2015) juga menemukan hasil yang sama bahwa di pada dua negara yaitu Australia dan Thailand resiko menjadi penentu utama dalam adopsi *mobile banking*. Selaras dengan hasil yang dikemukakan oleh Lewis (2010) bahwa resiko adalah indikator yang signifikan untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. Newell dan Lemon (2001) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwasangat personal dan berbasis konteks teknologi, seperti *mobile banking*, membawapersepsi in heren lebih tinggi dari resiko. Oleh karena itu, maka peneliti berhipotesis:

H₁ : *perceive risk* memiliki pengaruh negatif terhadap minat adopsi *mobile banking* dan *internet banking*

Pengaruh Social norms terhadap adopsi mobile dan/atau internet banking

Chong *et al.* (2010) mengatakan dalam teknologi *mobile banking*, norma-norma sosial dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna merasakan pentingnya orang lain dalam keputusan untuk mengadopsi suatu inovasi. Kleijnen *et al.* (2004) menemukan bahwa *social influence* sangat signifikan dalam memprediksi niat. Dalam sebuah

survei terhadap 158 pelanggandari sebuah bank besar di Malaysia, Amin *et al.* (2008) empiris menemukan bahwa niat individu untuk menggunakan *mobile banking* secara signifikan dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka. Mortimer (2015) menemukan bahwa *social influence* menjadi faktor utama adopsi *mobile banking* bagi konsumen di Thailand

Singh *et al.* (2010) menemukan individu yang mengambil keputusan untuk mengadopsi layanan *mobile banking* dipengaruhi oleh teman-teman dan anggota keluarga. Riquelme dan Rios (2010) berpendapat *social norms* merupakan faktor yang berhubungan dengan pengaruh signifikan lainnya seperti keluarga, kerabat, atau teman, dalam keputusan untuk menggunakan produk atau jasa. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Chian (2012) bahwa *social influence* secara signifikan mempengaruhi niat individu untuk mengadopsi *mobile banking*. Perseden dan Ling (2002) menyarankan bahwa pengaruh eksternal dan sosial tidak dapat diabaikan dalam model adopsi karena kontribusi mereka terhadap perilaku adopsi. Oleh karena itu, maka peneliti berhipotesis bahwa:

H₂ : *social norms* memiliki pengaruh positif terhadap minat adopsi *mobile banking* dan *internet banking*

Pengaruh Usefulness terhadap adopsi mobile dan/atau internet banking

Usefulness didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang merasakan kegunaan dari penggunaan suatu sistem (Riquelme dan Rios, 2010). *Usefulness* merupakan faktor penting dari pengadopsian suatu sistem informasi. Dalam teori model TAM *usefulness* menjadi faktor yang sangat dominan untuk adopsi. Riquelme dan Rios (2010) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *perceive usefulness* merupakan faktor yang paling mempengaruhi niat mengadopsi *mobile banking*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Garry *et al.* (2015) mengatakan bahwa bagi konsumen di Australia dan Thailand *perceive usefulness* dan *perceive risk* adalah penentu utama minat adopsi *mobile banking*.

Selain itu Lewis *et al.* (2010) menunjukkan bahwa kompatibilitas, *perceive usefulness* dan risiko yang indikator signifikan untuk adopsi layanan m-banking. Wang *et al.* (2006) mengatakan bahwa salah satu faktor penting dalam penerimaan e-commerce adalah *perceive usefulness*. Penelitian yang

dilakukan di Indonesia oleh Maharsi dan Mulyadi (2007) mengatakan hal yang sama bahwa *perceived usefulness* menjadi faktor yang mempengaruhi minat menggunakan internet banking. Oleh karena itu peneliti berhipotesis bahwa:

H₃ : *usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap minat adopsi *mobile banking* dan *internet banking*

Pengaruh Trust terhadap adopsi mobile dan/atau internet banking

Yousafzai *et al.* (2003) mengatakan bahwa kepercayaan (*trust*) pada sebuah lembaga merupakan isu utama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen yang berkaitan dengan infrastruktur perbankan elektronik sehingga mengurangi risiko yang dirasakan keseluruhan. Rotchanakitumnuai dan Speece (2003) mengatakan bahwa hanya jika konsumen telah membangun kepercayaan yang cukup dalam lembaga yang terlibat dengan m-banking, maka mereka siap untuk mentransfer keyakinan positif ini ke m-banking channel / teknologi.

Widyarini dan Pluto (2008) menambahkan bahwa konsep kepercayaan disini adalah pada kepercayaan penyelenggaraan transaksi online dan kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang telah

dilakukan. Alasan kepercayaan sangat mempengaruhi seseorang untuk melakukan transaksi dalam *mobile banking*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat digunakannya sistem transaksi online dibidang perbankan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Lewis *et al.* (2010) menyebutkan fakta lain bahwa kepercayaan danrisikodapat menjadilebih atau kurangberpengaruhsebagiafaktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi. Oleh karena itu, maka peneliti berhipotesis bahwa:

H₄: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat adopsi *mobile banking* dan *internet banking*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi empiris mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah perbankan dalam mengadopsi *mobile* dan/atau *internet banking*. Dengan menguji variabel independen persepsi resiko (*perceived risk*), norma sosial (*social norms*), kegunaan (*usefulness*), dan kepercayaan (*trust*).

Data dan Sampel

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu sumber data yang

diperoleh peneliti secara langsung. Data primer ini berupa data kualitatif dengan menggunakan unit analisis kusioner. Sampel yang ditarik untuk penelitian ini adalah nasabah yang secara aktif menggunakan internet dan *mobile banking* di DKI Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* dengan tehnik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode ini digunakan karena peneliti memiliki kriteria tertentu, yaitu nasabah yang secara aktif menggunakan internet dan *mobile banking* sehingga unit sampel dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Kuesioner disebarakan sebanyak 125 eksemplar, kuisisioner yang kembali sebanyak 117 namun kuisisioner yang dapat digunakan untuk diolah hanya 103 dengan presentase 82,4%, sisanya karna pengisian kuisisioner tidak lengkap. Kuisisioner diadopsi dari penelitian Riquelme dan Rios (2010) dan Amijaya (2010).

Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah **adopsi *mobile banking* dan *internet banking***

(Adopt) yang didefinisikan sebagai tindakan nasabah untuk menerima dan memanfaatkan layanan servis perbankan berbasis online banking berupa mobile banking dan internet banking. Variabel ini diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel adopsi mobile dan internet banking diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan yang diadaptasi dari Riquelme dan Rios (2010).

Variable Independen

Perceived Risk (P_Risk). *Perceived Risk* atau persepsi resiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang diterima sebagai timbal balik dari pengambilan keputusan untuk mengadopsi mobile banking. Variabel persepsi resiko diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel *perceived risk* diukur dengan menggunakan 4 pertanyaan yang diadaptasi dari Riquelme dan Rios (2010) dan 2 pertanyaan dari Amijaya (2010).

Social Norms (S_Norms). *Social Norms* atau norma sosial didefinisikan sebagai pengaruh orang lain yang signifikan seperti lingkungan keluarga, sahabat, teman-teman dan lingkungan

kerja untuk seseorang mengambil keputusan apakah ia akan menggunakan mobile banking. Variabel norma sosial diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel norma sosial diukur dengan menggunakan 3 pertanyaan yang diadaptasi dari Riquelme dan Rios (2010) dan 2 pertanyaan dari Amijaya (2010).

Usefulness(Useful). Variabel *usefulness* atau kegunaan didefinisikan sebagai sesuatu yang menyatakan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu. Variabel kepercayaan diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel kegunaan diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Riquelme dan Rios (2010) dan 5 pertanyaan dari Amijaya (2010).

Kepercayaan (Trust). Dimensi kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana

disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Variabel kepercayaan diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel kegunaan diukur dengan menggunakan 2 item pertanyaan yang diadaptasi dari Amijaya (2010) dan 3 pertanyaan dari Nazar (2008).

Variabel Kontrol

Variabel kontrol yang diidentifikasi memiliki pengaruh terhadap adopsi teknologi informasi pada penelitian-penelitian terdahulu mencakup; gender, usia, pendidikan, profesi, dan pemahaman teknologi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari keseluruhan (125 kuesioner) yang dibagikan diperoleh sebanyak 117 kuesioner yang dikembalikan, namun hanya dapat digunakan sebanyak 103 kuesioner, karena terdapat 14 kuesioner yang tidak lengkap. Secara keseluruhan tingkat pengembalian kuesioner sebesar 82,4%.

Karakteristik Responden

Gambaran umum responden merupakan gambaran dari karakteristik responden yang berhubungan dengan ciri responden secara individu. Adapun

karakteristik responden yang diteliti meliputi:

Jenis kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Pria	56	54,4
2	Wanita	47	45,6
Total		103	100

Data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden pria lebih banyak dibanding dengan responden wanita. Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa pengguna mobile dan *internet banking* yang ada di Jakarta didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

Umur

Tabel 2. Kelompok Umur Responden

No	Kategori umur (tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1	20 – 25	13	12,6
2	26 – 30	41	39,8
3	31 – 35	40	38,8
4	36 – 40	9	8,7
5	40 keatas	0	0
Total		103	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari lima kelompok kategori umur responden, sebagian besar umur responden berada dalam dua kategori yaitu berusia antara 26 - 30 tahun yaitu sebanyak 41 orang atau 39,8% dan berusia 31-35 tahun

sebanyak 40 orang atau 38,8%. Banyaknya responden yang berusia 26-30 tahun dan 31- 35 tahun menandakan bahwa penggunaan *mobile banking* dan *internet banking* memiliki pangsa pasar pada nasabah yang berusia 26 - 35 tahun karena pada usia ini merupakan usia produktif yang berada di lingkungan kerja.

Tingkat pendidikan

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	1	1

3	SMA	28	27,2
4	D3 atau Sarjana	74	71,8
Total		103	100

Dari data yang disajikan disamping dapat dilihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan D3 / Sarjana adalah paling banyak yaitu 76 orang atau 73,8 %. Banyaknya responden yang berpendidikan D3/Sarjana menandakan bahwa penggunaan *mobile banking* dan *internet banking* sebagai pilihan dalam menggunakan fasilitas perbankan yang telah dipertimbangkan dengan matang dan rasional.

Profesi

Tabel 4. Jenis Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jmlh	Presentase (%)	Jenis
1	Pelajar/Mahasiswa	3	2,9	Non-Professional
2	Wiraswasta	5	4,9	Professional
3	ABRI/POLRI/PNS	13	12,6	Professional
4	Karyawan swasta	72	69,9	Professional
5	Ibu rumah tangga	9	8,7	Non-Professional
6	Pensiunan	0	0	Non-Professional
7	Lainnya	1	1	Professional
Total		103	100	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna layanan *mobile banking* dan *internet banking* meliputi orang-orang yang bekerja sebagai karyawan swasta dengan perolehan 72 responden atau 69,9%.

Banyaknya responden dari kalangan profesi karyawan swasta menandakan bahwa *mobile banking* dan *internet banking* dapat menunjang aktivitas pekerjaan mereka.

Penggunaan layanan

Tabel 5. Penggunaan Layanan Responden

No	Penggunaan layanan	Jumlah	Presentase (%)
1	<i>Mobile banking</i>	23	22,3
2	<i>Internet banking</i>	49	37,9
3	Keduanya	41	39,8
Total		103	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menggunakan layanan perbankan hanya *internet banking* saja sebanyak 49 orang atau 37,9%. Era perbankan telah berganti dari yang awalnya

berbasis mobile menjadi berbasis virtual menggunakan internet.

Pemahaman atas teknologi

Tabel 6. Pemahaman atas teknologi

No	Pemahaman teknologi	Jumlah	Presentase (%)
1	Ya	93	90,3
2	Tidak	10	9,7
Total		103	100

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa sebagian responden telah mengakui bahwa mereka memiliki pemahaman atas teknologi sebanyak 93 orang atau 90,3%. Banyaknya responden yang memiliki pemahaman atas teknologi karena mereka memiliki dorongan untuk terus memanfaatkan teknologi terbaru yang dapat mendukung aktivitas

sehari-hari agar lebih efisien dan efektif.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif disajikan dalam tabel 7 yang akan memberikan gambaran dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, standar deviasi, dan frekuensi variabel dummy. Berikut adalah tabel statistik deskriptif untuk masing-masing variabel penelitian:

Tabel 7. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P_Risk	103	1.17	4.17	1.9175	.66005
S_Norms	103	1.80	4.60	3.7087	.70559
Use	103	3.00	4.89	4.1748	.41591
Trust	103	2.20	4.80	3.7010	.48335
Adopt	103	2.00	5.00	4.0000	.57873
gender	103	0	1	.54	.501
umur	103	0	1	.52	.502
pendidikan	103	0	1	.72	.452
profesi	103	0	1	.89	.310
pemahaman	103	0	1	.89	.310
Valid N (listwise)	103				

Hasil statistik deskriptif menunjukkan *perceive risk* memiliki nilai minimum sebesar 1.17 dan nilai maksimum 4.17 dengan nilai rata-rata sebesar 1.9175 dan nilai standar deviasi 0.6605, bermakna tingkat persepsi resiko responden cukup rendah karena nilai rata-rata hampir mendekati angka minimumnya yaitu 1.17. *Social Norms* atau memiliki nilai minimum sebesar 1.80 dan nilai maksimum 4.60 dengan nilai rata-rata sebesar 3.7087 dan nilai standar deviasi 0.70559, bermakna tingkat norma sosial responden cukup tinggi karena nilai rata-rata hampir mendekati angka maksimumnya yaitu 4.60.

Usefulness atau kegunaan memiliki nilai minimum sebesar 3

dan nilai maksimum 4.89 dengan nilai rata-rata sebesar 4.1748 dan nilai standar deviasi 0.41591, bermakna kegunaan *mobile* dan/atau *internet banking* cukup tinggi karena nilai rata-rata hampir mendekati angka maksimumnya yaitu 4.89. Sedangkan kepercayaan atau *trust* memiliki nilai minimum sebesar 2.20 dan nilai maksimum 4.80 dengan nilai rata-rata sebesar 3.7010 dan nilai standar deviasi 0.48335, bermakna tingkat kepercayaan responden cukup tinggi karena nilai rata-rata hampir mendekati angka maksimumnya yaitu 4.80.

Pengujian instrumen penelitian

Pengujian Validitas

Pengambilan keputusan didasarkan pada penilaian berdasarkan koefisien validitas yang diukur dari korelasi pearson. Item dari setiap pertanyaan dapat dikatakan valid jika koefisien korelasi pearson (r) $> 0,50$. Pada penelitian ini validitas yang diuji adalah validitas dengan faktor analisis hasil pengujian, semua item-item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi pearson (r)

$> 0,50$ yang berarti item-item yang digunakan adalah valid.

Pengujian Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung koefisien Cronbach Alpha dari masing-masing item dalam suatu variabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item	Nilai Alpha	Status
1	<i>Perceived risk</i>	X11 - X16	0,823	Reliabel
2	<i>Social norms</i>	X21 - X25	0,854	Reliabel
3	<i>Usefulness</i>	X31 - X39	0,841	Reliabel
4	<i>Trust</i>	X41 - X45	0,748	Reliabel
5	<i>Adoption Mobile banking dan Internet banking</i>	Y11 - Y17	0,915	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas dapat terlihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berstatus reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan mencakup: 1) Uji normalitas, 2) Uji Heterokedastisitas, dan 3) Uji multikolinearitas. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Hasil menunjukkan data

terdistribusi secara normal. Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik pada *scatterplot*. Hasil menunjukkan tidak terdapat heterokedastisitas pada model regresi yang diuji. Sedangkan pengujian multikolineritas dilakukan dengan

melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2001). Hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat gejala multikolineritas, di mana untuk keseluruhan variabel VIF bernilai kecil dari 10. Hasil pengujian regresi berganda disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier

Adopt = $\alpha_0 + \alpha_1$ P_Risk + α_2 S_Norms + α_3 Useful + α_4 Trust + α_5 Gender + α_6 Umur + α_7 pendidikan + α_8 profesi + α_9 pemahaman + ϵ					
Variabel	Expt.sign	Coefficients	t	Sig.	Kesimpulan
Constans		1.725	2.171	.032	
P_Risk	-	-.193	-2.085	.040	H1 diterima, pengaruh signifikan
S_Norms	+	.170	1.956	.053	H2 diterima, pengaruh signifikan
Useful	+	.119	.961	.339	H3 ditolak, pengaruh tdk signifikan
Trust	+	.240	2.195	.031	H4 diterima, pengaruh signifikan
Gender	+	.056	.547	.586	
Umur	+	.224	2.320	.023	
Pendidikan	+	.019	.164	.870	
Profesi	+	.440	2.560	.012	
Pemahaman	+	.085	.546	.586	
Nilai Uji F : 6.411					
Sig. (p-value) : 0.000					
Adjusted R Square : 32,3%					
Keterangan:					
* Signifikan pada 5%; ** Signifikan pada 5%; *** Signifikan pada 1%					

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi adalah

Uji ANOVA (Uji F). Uji F (F-test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (*perceived risk*, *social norms*, *usefulness*, dan *trust*) dan variabel control (gender, umur, pendidikan, profesi, dan pemahaman teknologi) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel tak bebas (adopsi *mobile banking* dan *internet banking*).

Dari hasil pengolahan pada tabel diatas dapat dilihat nilai F hitung sebesar 6.411 dengan probabilitas signifikansi mendekati nol ($P\text{ Value} = 0,000$) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen dan variabel kontrol secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel tak bebas.

Koefisien determinasi merupakan alat ukur untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Pada tabel diatas diketahui koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) adalah 0,323 artinya 32,3% variasi dari semua variabel bebas (*perceived risk*, *social norms*, *usefulness*, dan *trust*) dan variabel control (gender, umur, pendidikan, profesi, dan pemahaman teknologi) dapat menerangkan variabel tak bebas (adopsi *mobile banking* dan *internet banking*), sedangkan sisanya

sebesar 67,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Uji PARSIAL (Uji T). Hasil pengujian **Hipotesis 1:** *Perceive risk* memiliki pengaruh negatif terhadap minat adopsi *mobile banking* dan *internet banking*, menunjukkan nilai t hitung sebesar -2,085 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020 (0,040/2). Apabila dilihat dari ekspektasi yang bernilai negative sesuai dengan nilai t, maka H1 diterima. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap adopsi *mobile banking* dan *internet banking*. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi risiko menjadi pertimbangan dalam adopsi mobile dan/atau internet banking di DKI Jakarta. Hal ini sesuai dengan temuan Riquelme dan Rios (2010) dan Laforet dan Li (2005) bahwa *perception of risk* berpengaruh negatif terhadap niat mengadopsi *mobile banking* untuk tujuan perbankan di Australia dan China.

Hasil pengujian **Hipotesis 2**: *Social norms* memiliki pengaruh positif terhadap minat adopsi *mobile banking* dan *internet banking*, menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,956 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,0265 (0,053/2). Apabila dilihat dari ekspektasi yang bernilai positif sesuai dengan nilai t, maka H2

diterima. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa *social norms* berpengaruh signifikan terhadap adopsi *mobile banking* dan *internet banking*. Hasil menunjukkan nilai-nilai norma sosial berpengaruh sangat besar terhadap adopsi *mobile* dan/atau *internet banking* di DKI Jakarta. Temuan ini sesuai dengan Singh et al. (2010) yang menemukan individu yang mengambil keputusan untuk mengadopsi layanan *mobile banking* dipengaruhi oleh teman-teman dan anggota keluarga. Riquelme dan Rios (2010) juga menemukan bahwa *social norms* merupakan faktor yang berhubungan dengan pengaruh termasuk dalam hal ini pengaruh keluarga, kerabat, atau teman, dalam keputusan untuk menggunakan produk atau jasa lainnya.

Hasil pengujian **Hipotesis 3: Usefulness** memiliki pengaruh positif terhadap minat adopsi *mobile banking* dan *internet banking*, menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 0,961 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,169 (0,339/2). Apabila dilihat dari ekspektasi yang bernilai positif sesuai dengan nilai *t*, maka H3 diterima. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa *usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi *mobile banking* dan *internet banking*. Temuan ini menunjukkan nasabah perbankan DKI Jakarta tidak

terlalu peduli dengan kegunaan atau fitur-fitur yang diberikan dalam *mobile* dan/atau *internet banking*. Hal ini menggambarkan tingkat penggunaan *mobile* dan /atau *internet banking* terbatas untuk melihat saldo atau perolehan informasi lainnya dari perbankan. Hal ini bertentangan dengan temuan Riquelme dan Rios (2010).

Hasil pengujian **Hipotesis 4: Kepercayaan (trust)** memiliki pengaruh positif terhadap minat adopsi *mobile banking* dan *internet banking*, menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 2,195 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00155 (0,031/2). Apabila dilihat dari ekspektasi yang bernilai positif sesuai dengan nilai *t*, maka H4 diterima. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap adopsi *mobile banking* dan *internet banking*. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan sistem keamanan yang ditawarkan oleh layanan teknologi perbankan tertentu sangat penting dan menjadi pertimbangan bagi nasabah perbankan di DKI Jakarta dalam mengadopsi *mobile* dan/atau *internet banking*. Hal ini sejalan dengan temuan Lewis dkk (2010), bahwa kepercayaan dan risiko dapat menjadi lebih berpengaruh sebagai faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi.

Hasil pengujian **variabel kontrol** sebagaimana terlihat di tabel menunjukan: Gender memiliki hasil analisis regresi yang menunjukan bahwa nilai p-value nya sebesar 0,586 (lebih besar dari 0,05) dan nilai t sebesar 0,547 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.056. Hal ini berarti gender laki-laki mempengaruhi dalam meningkatkan adopsi mobile banking dan internet banking sebesar dibandingkan perempuan. Arah positif yang didapat dari hasil perhitungan juga mengindikasikan bahwa gender memiliki arah yang sejajar dalam adopsi *mobile banking* dan *internet banking*.

Usia memiliki hasil analisis regresi yang menunjukan bahwa nilai p-value nya sebesar 0.023 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t sebesar 2.320 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.224. Hal ini berarti usia 30 tahun kebawah berpengaruh signifikan menurunkan tingkat adopsi mobile banking dan internet banking sebesar 22,4% dibandingkan dengan responden yang berusia diatas 30 tahun. Semakin muda usia responden maka semakin meningkat minat untuk adopsi mobile banking dan internet banking.

Tingkat pendidikan memiliki hasil analisis regresi yang menunjukan bahwa nilai p-value nya sebesar 0.164 (lebih besar dari 0,05) dan nilai t sebesar 0.164 dengan nilai koefisien

regresi sebesar 0.19. Hal ini berarti pendidikan sarjana/D3 berpengaruh namun tidak signifikan meningkatkan minat adopsi mobile banking dan internet banking. Semakin bertambahnya tingkat pendidikan seseorang maka semakin meningkat minat untuk adopsi mobile banking dan internet banking.

Profesi memiliki hasil analisis regresi yang menunjukan bahwa nilai p-value nya sebesar 0.012 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t sebesar 2.560 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.440. Hal ini berarti profesi berpengaruh signifikan meningkatkan minat adopsi mobile banking dan internet banking. Semakin bertambahnya tingkat profesional seseorang maka semakin meningkat minat untuk adopsi mobile banking dan internet banking.

Tingkat pendidikan memiliki hasil analisis regresi yang menunjukan bahwa nilai p-value nya sebesar 0.586 (lebih besar dari 0,05) dan nilai t sebesar 0.546 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.85. Hal ini berarti pemahaman teknologi berpengaruh namun tidak signifikan meningkatkan minat adopsi mobile banking dan internet banking. Semakin bertambahnya tingkat pemahaman teknologi seseorang maka semakin meningkat minat untuk adopsi mobile banking dan internet banking.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi resiko (*perceived risk*) terhadap adopsi mobile banking dan internet banking. Variabel *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap adopsi mobile banking dan internet banking. Selain itu terdapat pula pengaruh yang signifikan antara norma sosial (*social norms*) terhadap adopsi mobile banking dan internet banking, dimana variabel *social norms* berpengaruh positif terhadap adopsi mobile banking dan internet banking. Dalam hal *usefulness*, terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel kegunaan (*usefulness*) terhadap adopsi mobile banking dan internet banking. Variabel *usefulness* berpengaruh positif terhadap adopsi mobile banking dan internet banking. Dalam hal kepercayaan, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan (*trust*) terhadap adopsi mobile banking dan internet banking. Variabel *trust* berpengaruh positif terhadap adopsi mobile banking dan internet banking. Penelitian ini menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan ($\text{adjusted } R^2$) sebesar 0,323 artinya 32,2% persen variasi dari semua variabel bebas dan variabel kontrol dapat menerangkan variabel tak bebas, sedangkan sisanya sebesar 71,3 persen diterangkan oleh

variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam hal sampel yang hanya mencakup nasabah pengguna aktif layanan mobile dan/atau internet banking yang berada di wilayah DKI Jakarta. Responden tidak terfokus pada satu bank tertentu sehingga terjadi bermacam-macam persepsi yang berbeda antar nasabah bank.

Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perbankan tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi layanan teknologi perbankan. Temuan yang menunjukkan kegunaan (*usefulness*) tidak signifikan mengindikasikan tingkat pemanfaatan layanan mobile dan/atau internet banking perlu terus disosialisasikan lagi oleh perbankan. Sambil terus meningkatkan aspek keamanan, karena hasil studi menunjukkan persepsi risiko, kepercayaan berpengaruh signifikan, sementara kecenderungan mengadopsi disorong oleh norma-norma sosial. Hasil penelitian juga berkontribusi bagi pelaku usaha dalam memilih afiliasi bisnis dengan perbankan yang terpercaya.

Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dari kalangan profesional, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representatif. Penelitian selanjutnya

dapat dilakukan dengan mengembangkan model ini dengan menabahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti *financial cost*, *easy of use*, *complexity*, dan *compability*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, G.R. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Azjen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Budiharjo, E. K. dan Aprilovi D., (2009). *Mobile Banking: A Customer Relationship Management Channel*. Yogyakarta, UPN Veteran: Seminar Nasional Informatika
- Cruz, P., Neto, L.N.F., Munoz-Gallego, P. and Laukkanen, T. (2010), *Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 28 No. 5, pp. 342-71.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. Management Science. 35, 8 (1989), 982-1003.
- Gary Mortimer Larry Neale Syed Fazal E Hasan Benjamin Dunphy, (2015), *Investigating the factors influencing the adoption of m-banking: a cross cultural study*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 Iss 4 pp. 545 – 570
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, D., J., Ferrin, D., L., dan Rao, H., R. (2007). *A Trust-Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents*. Decision Support Systems. Volume 44(2), 544-564.
- Laforet, S. and Xyaoyan, L. (2005), *Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 23 No. 5, pp. 362-80.
- Maharsi, S. dan Mulyadi, Y. , (2007), *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking*

- dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). Surabaya: Jurusan Ekonomi Akuntansi, Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Petra.
- Mobile Ecosystem Forum. (2015). Retrieved on 15 April 2017 from link: <http://dailysocial.net/post/mobile-banking-indonesia>.
- Riquelme, H. and R. E. Rios. (2010) , *The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 28, No. 5: 328-341.
- Rogers, E. M., (2003). *Diffusions of Innovations*; Fifth Edition. Simon & Schuster Publisher
- Sekaran, U. (2002). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. PT.Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Singh, S., Srivastava, V., and R. K. Srivastava. (2010), *Customer acceptance of mobile banking: A conceptual framework*, SIES Journal of Management, Vol. 7, No. 1: 55-64.
- Sitkin, S. B., and Pablo, A. L. (1992). *Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior*. Academy of Management Review, 17(1), 9-38.
- Soesilo, D. (2006) *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan mobile banking dengan Technology Acceptance Model (TAM)*. Bachelor thesis, Petra Christian University.
- Sugiyono (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Rakhi, T., Mala S., (2014). *Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India*. Internet Research 24:3, 369-392.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., dan Howell, J. M., (1991), *Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization*, MIS Quarterly, 125-143.
- Ulun A., Nuray T.. (2012). *Mobile banking adoption of the youth market*. Marketing Intelligence & Planning 30:4, 444-459.
- Venkatesh, M., M.G., Davis, G.B., and Davis F.D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. MIS Quarterly, Vol.27, No.3, September.
- Wibowo, A. (2007). *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Jakarta: Program Studi Sistem Informasi, Fakultas

Teknologi Informasi, Universitas
Budi Luhur.

- Widyarini, L.A. dan Putro, A.Y.W.T.
*Analisis Hubungan Faktor-faktor
Technolog Acceptance, Trust
dan Risk pada Niat Nasabah
Bank untuk Menggunakan
Internet Banking. The 2nd
National Conference UKWMS.
Surabaya 6 September 2008.*
- Yu, C.S. (2012). Factors Affecting
Individuals to Adopt Mobile
Banking : Empirical Evidence
From The UTAUT Model.
*Journal of Electronic Commerce
Research*, 13(2), 2012.