

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASY OF USE* DAN *PERCEIVED SELF EFFICACY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* LAYANAN BRIMO DI KOTA PADANG

Oleh

Afdal Haris¹ & Yuhelmi²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-Mail: afdalharis1@gmail.com, yuhelmi@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi dan informasi terus mengalami peningkatan. Manusia terus berlomba untuk melakukan inovasi dalam rangka pemenuhan kebutuhannya yang tidak terbatas. Hasil inovasi menghasilkan berbagai teknologi yang ditujukan memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut[1] masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan layanan *Mobile banking* dalam melakukan transaksi pembayaran tunai di bandingkan harus membawa uang tunai. Hal tersebut disebabkan penggunaan layanan internet banking yang praktis dan lebih aman, dibandingkan jika seseorang harus menyimpan uang tunai dalam berbelanja, hal tersebut tentu rentan dengan risiko kejahatan atau pun risiko kehilangan [2]. Namun di tengah semakin banyaknya masyarakat yang memutuskan menggunakan layanan *Mobile banking* tidak sedikit pula masyarakat yang memilih untuk tidak berniat menggunakan layanan tersebut. Penyebabnya adalah karena penggunaan layanan *Mobile banking* dinyatakan mengandung risiko yang tinggi bagi pengguna, sulit di aplikasikan serta harus membutuhkan pengetahuan dan pengalaman tertentu dalam menggunakannya [3].

Salah satu teknologi yang kian berkembang berkaitan dengan layanan elektronik jasa perbankan. Layanan tersebut berbasis jaringan dan bersifat online yang ditujukan sebagai alat bagi masyarakat untuk melakukan penarikan tunai untuk berbagai kebutuhan. Layanan jasa perbankan berbasis elektronik tersebut disebut dengan *Mobile banking*. Dengan layanan tersebut memungkinkan penggunanya untuk melakukan penarikan tunai dari dana tabungan yang dimilikinya, disamping itu *mobile banking* memiliki sifat yang multifungsi karena juga dapat digunakan untuk melakukan akses layanan administrasi pembayaran lainnya

seperti membeli pulsa, membayar tagihan TV berlangganan, internet hingga membeli token listrik.

Salah satu wilayah operasional BRI adalah Kota Padang, salah satu layanan unggulan yang ditawarkan BRI kepada nasabah di Padang adalah BRImo, namun menurut[4] pemanfaatan BRImo oleh masyarakat di Kota Padang relatif masih dalam skala kecil, dibandingkan dengan *mobile banking* lainnya yang dimiliki oleh bank BUMN lainnya di Kota Padang. Fenomena tersebut tentu menjadi tantangan yang besar bagi team marketing BRI untuk mendorong menguatnya niat nasabah untuk bersedia menggunakan layanan BRImo dimasa mendatang.

Menurut[5] dan[6] meningkat atau menurunnya minat atau keinginan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* tidak terbentuk dengan sendirinya namun dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor *perceived usefulness*, *perceived easy of use* dan *perceived self efficacy*. Ketika sebuah perangkat teknologi dikembangkan dengan kemudahan dalam penggunaan, kemudahan dalam pemanfaatan yang mendorong semakin tingginya kepercayaan diri pengguna maka keinginan atau *behavioral intention* masyarakat yang belum menggunakan teknologi tersebut akan mengalami peningkatan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu bertujuan membuktikan dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived easy of use* dan *perceived self efficacy* terhadap *behavioral intention* layanan BRImo di Kota Padang[7]. Pada riset ini digunakan sebanyak 80 orang nasabah BRI di Kota Padang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan survei melalui

penyebaran kuesioner kepada target responden yang dipilih sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan.

Dalam riset ini variabel pertama yang digunakan adalah behavioral intention yang diukur dengan pernyataan yang di adopsi dari [6] yang terdiri dari empat pernyataan. Variabel kedua adalah perceived usefulness yang diukur dengan pernyataan yang juga di adopsi dari [6] yaitu berjumlah 4 pernyataan, variabel ketiga adalah perceived easy of use yang diukur dengan 6 pernyataan sedangkan variabel keempat adalah perceived self efficacy yaitu diukur dengan 3 pernyataan yang juga diadopsi dari [6]. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda (OLS) dan pengujian t-statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil yang terlihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

Keterangan	Koefisien Regresi	Sig	Kesimpulan
Constanta	10.062		
<i>Perceived usefulness</i>	0.409	0.011	H ₁ Diterima
<i>Perceived easy of use</i>	0.250	0.000	H ₂ Diterima
<i>Perceived self efficacy</i>	0.407	0.102	H ₃ Ditolak

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis perceived usefulness berpengaruh positif terhadap behavioural intention BRImo di Kota Padang tidak dapat dibuktikan (sig > 0,05), sedangkan pada pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa perceived easy of use dan perceived self efficacy berpengaruh positif terhadap behavioural intention BRImo di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis kedua dan ketiga diterima. Temuan yang diperoleh menunjukkan semakin mudah dan percaya diri seseorang user akan meningkatkan behavioral intention dalam menggunakan BRImo di Kota Padang

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan perceived usefulness tidak berpengaruh terhadap behavioural intention BRImo di Kota Padang. Pada hipotesis kedua ditemukan perceived easy of use berpengaruh positif terhadap behavioural intention BRImo di Kota Padang, sedangkan pada pengujian hipotesis ketiga ditemukan perceived self

efficacy berpengaruh positif terhadap behavioural intention BRImo di Kota Padang. Peneliti menyadari bahwa ukuran sampel yang digunakan dalam riset ini masih tergolong sampel kecil, oleh sebab itu penting bagi peneliti dimasa mendatang untuk memperluas ukuran sampel. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. G. Wu and J. C. Ho, "The influences of technological characteristics and user beliefs on customers' perceptions of live chat usage in mobile banking," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 40, no. 1, pp. 68–86, 2022, doi: 10.1108/IJBM-09-2020-0465.
- [2] M. O. Pranoto and R. G. Setianegara, "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pendanaan)," *Keunis*, vol. 8, no. 1, p. 1, 2020, doi: 10.32497/keunis.v8i1.2117.
- [3] A. K. Singh and P. Sharma, "A study of Indian Gen X and Millennials consumers' intention to use FinTech payment services during COVID-19 pandemic," *J. Model. Manag.*, 2022, doi: 10.1108/JM2-02-2022-0059.
- [4] T. Natasha, "Pengguna BRI BRImo Masih Jauh Lebih Sedikit di Bandingkan Layanan Mobile Lainnya di Sumatera Barat," 2024, p. 1. [Online]. Available: <http://bri-news.com/beritabri>
- [5] A. Erciş, S. Ünal, F. B. Candan, and H. Yıldırım, "The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 58, pp. 1395–1404, 2012, doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1124.
- [6] C. Makanyeza, "Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 35, no. 6, pp. 997–1017, 2017, doi: 10.1108/IJBM-07-2016-0099.
- [7] Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, W. C. Black, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*. 2019. doi: 10.1002/9781119409137.ch4.