

Minat Penggunaan Ulang Layanan Digital Banking dengan *Technology Acceptance Model (TAM)*

Indri Nurfitriani¹⁾; Lilik Noor Yuliati²⁾; Megawati Simanjuntak^{3*)}

¹⁾ indrinurfitriani@yahoo.com, Sekolah Bisnis IPB, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

²⁾ lilikny@apps.ipb.ac.id, Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

^{3*)} mega_juntak@apps.ipb.ac.id, Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

attitude toward using,
behavior intention, brand
image, co-creation, digital
banking

Dikirim:5

September 2022

Diterima: 28 Maret
2022

Dipublikasikan: 9
April 2023

Alamat email
penulis

korespondensi:
mega_juntak@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang begitu pesat memaksa bank konvensional atau bank umum untuk bergerak mengadopsi teknologi digital dalam bisnisnya. Bank BTPN merupakan salah satu bank di Indonesia yang sudah menerapkan teknologi digital pada pelayanannya. Bank BTPN mengeluarkan produk digital banking yang disebut Jenius. Jenius adalah platform digital banking dengan dilengkapi kartu VISA yang dapat membantu nasabah bank BTPN melakukan aktivitas finansial melalui *smartphone* sehingga nasabah memiliki kendali atas uang dan pengaturan keuangannya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis minat penggunaan ulang atau *behavior intention to use* layanan *platform digital banking* Jenius dengan menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei secara online kepada 150 responden. Adapun variabel indikator yang digunakan yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *brand image*, *co-creation*, *attitude towards using*. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* dan *attitude toward using* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *behavior intention to use*; dan *attitude towards using* dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *co-creation*.

1. PENDAHULUAN

Persaingan di bidang ekonomi dan bisnis yang terus meningkat membuat perusahaan-perusahaan harus jeli memanfaatkan suatu strategi pengembangan bisnis, salah satunya dalam dunia perbankan. Perubahan struktural industri perbankan terjadi akibat peraturan, kompetisi, juga perkembangan internet yang pesat. Kondisi tersebut berdampak pada persaingan perbankan yang kian ketat. Di sisi lain, *financial technology (fintech)* mulai mengancam keberadaan bank umum, sehingga bank harus dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mulai mengadopsi teknologi digital dalam bisnisnya (Bhattacharjee, 2015).

Salah satu bank di Indonesia yang menerapkan teknologi digital pada pelayanannya adalah Bank BTPN dengan mengembangkan aplikasi Jenius untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi. Jenius adalah aplikasi perbankan yang dilengkapi kartu debit VISA untuk membantu nasabah melakukan aktivitas finansial melalui *smartphone* sehingga nasabah memiliki kendali atas uang dan pengaturan keuangannya. Semua aktivitas finansial dapat dilakukan nasabah sendiri melalui aplikasi, mulai dari membuka rekening, pembayaran tagihan, transfer uang, tabungan, deposito, pembuatan kartu debit, serta alokasi dana untuk pengaturan keuangan. Teknologi yang diadopsi oleh Bank BTPN ini tergolong baru, sehingga penelitian terkait perilaku penerimaan teknologi Jenius ini perlu dilakukan untuk pengembangan fitur-fitur atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

Penelitian tentang perilaku penerimaan teknologi banyak mengacu pada *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan Davis et al. (1989). Model ini menggunakan empat konstruk utama, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward behavior* atau *attitude toward using technology*, dan *behavioral intention*. Pengembangan penelitian banyak dilakukan terhadap faktor-faktor lain yang bisa berpengaruh terhadap sikap konsumen tersebut seperti Fawzy dan Esawai (2017) mengembangkan TAM dengan menambah variabel *website characteristics*, *perceived risk*, dan *security* dan *privacy* untuk meneliti penerimaan pelanggan terhadap *internet banking* di Mesir. Puriwat dan Tripopsakul (2017) mengkombinasikan TAM dan *Mobile Service Quality (MSQ)* untuk melihat pengaruhnya dalam penerimaan *m-banking* di Thailand. Sementara Model TAM dengan menambahkan variabel kemampuan diri (*self-efficacy*) dan kredibilitas bank (*credibility*) diteliti oleh Pandutomo (2011). TAM dapat memberikan penjelasan tentang faktor-faktor yang menentukan penerimaan teknologi dan mampu menjelaskan perilaku penggunaannya sehingga model ini dijadikan model dasar untuk menganalisis perilaku pengguna Jenius. Model TAM juga dipilih karena dapat dikombinasikan dengan variabel eksternal lain sesuai dengan objek dan topik penelitian. Pada penelitian ini *co-creation* sebagai faktor intrinsik dan *brand image* sebagai faktor ekstrinsik yang ikut memengaruhi perilaku penerimaan Jenius oleh nasabahnya.

Brand image adalah hal yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat identitas suatu brand (Wijaya, 2013). Bank BTPN lebih dikenal sebagai bank pensiunan karena awalnya bank BTPN lebih banyak melayani nasabah pensiunan. Demi memperluas jangkauan bisnis, Bank BTPN harus mampu bersaing dengan Bank umum lain untuk mendapatkan nasabah dari berbagai kalangan selain pensiunan. Tujuan lain bank BTPN meluncurkan produk Jenius adalah untuk mendongkrak citra bank di mata nasabah atau calon nasabah bahwa bank BTPN juga sebagai bank yang modern dan universal.

Jenius juga merupakan salah satu indikator bahwa bank BTPN mempunyai keinginan untuk melayani nasabah lebih baik mulai dari kemudahan pembukaan akun bank hingga dalam melakukan transaksi yang dilakukan melalui *smartphone*. Jenius berupaya untuk menguatkan lagi komitmennya untuk menyebarkan visi *life finance* ke seluruh Indonesia dengan menciptakan wadah kreasi bersama atau *co-creation* yang disebut *Jenius Co.Create*. Tujuannya untuk lebih mengenal pengguna Jenius sendiri serta agar Jenius dapat memberikan layanan yang lebih baik sesuai dengan harapan nasabah.

Rumusan di atas merujuk pada permasalahan pokok yang ingin dijawab dalam studi ini yakni menganalisis penerimaan *platform digital banking* oleh nasabah Jenius. Hal ini bisa dilihat melalui *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *brand image*, *co-creation* yang diukur melalui indikator *attitude towards using*, dan *behavior intention to*. Didasarkan pada rumusan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *platform digital banking* Jenius Bank BTPN; menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *brand image*, dan *co-creation* terhadap *attitude towards using* dan *behavior intention to use platform digital banking* Jenius Bank BTPN; dan merumuskan implikasi manajerial untuk meningkatkan penerimaan platform digital banking Jenius Bank BTPN.

2. KAJIAN LITERATUR

Digital Banking

Layanan perbankan digital (*digital banking*) diartikan sebagai layanan atau kegiatan perbankan pada bank tertentu dengan mempergunakan media digital milik bank yang dilakukan secara mandiri oleh nasabah. Layanan atau

kegiatan tersebut berupa pemberian informasi, komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain *financial advisory* (saran dan pendapat keuangan), investasi, transaksi *e-commerce* dan kebutuhan lainnya (OJK, 2016).

Melalui transformasi *digital banking*, bank mendapatkan beberapa manfaat (Sharma dan Bala, 2017) antara lain:

- a. *Efficiency*, meningkatkan efisiensi pada proses bisnis layanan keuangan.
- b. *Cost saving*, meningkatkan margin pendapatan laba kotor sebesar 40 persen dengan melakukan transformasi digital.
- c. *Increased competitiveness*, dapat menjangkau basis nasabah yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih baik pada generasi masa kini yang sudah *tech-savvy*.
- d. *Agility*, proses beradaptasi akan perubahan regulasi baru dan tantangan dari sisi teknologi digital.
- e. *Survival*, bank memberikan perhatian serius transformasi digital secara menyeluruh pada segala fungsi pada perusahaan sebagai imbas tekanan dari perusahaan teknologi dan perkembangan *fintech*.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) telah terbukti menjadi model teoritis yang sangat berguna dalam membantu memahami dan menjelaskan perilaku pemakai dalam implementasi sistem informasi (Legris et al., 2003). Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat memengaruhi dengan mudah diterimanya TI oleh pemakai.

Model dasar TAM dapat dimodifikasi sesuai dengan tujuan atau kepentingan suatu penelitian, namun tidak meninggalkan bentuk (kerangka) dasarnya. Kerangka TAM adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi (*perceived ease of use*), persepsi pengguna terhadap kemanfaatan/kegunaan teknologi (*perceived usefulness*), sikap/perilaku pengguna terhadap penggunaan teknologi (*behavioral intention to use*), dan pemakaian sesungguhnya (*actual system usage*) (Davis et al., 1989). Keempat konstruk ini adalah merupakan ciri khas dari TAM, yang membedakannya dengan model adopsi teknologi lainnya.

Menurut Davis (1989) niat perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi disebut *behavioral intention*. Niat perilaku diartikan sebagai keinginan yang dimiliki seseorang untuk melakukan sesuatu (Jogiyanto, 2007). *Behavior intention* pada *mobile banking* ditunjukkan melalui keinginan nasabah untuk memanfaatkan fasilitas yang ada pada *mobile banking* tersebut.

Brand Image

Brand image adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat identitas suatu *brand* (Wijaya, 2013). *Brand image* terdiri dari faktor fisik dan faktor psikologis. Faktor fisik yang menjadi karakteristik merek seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk. Faktor psikologis yang memengaruhi *brand image* dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai-nilai, kepribadian yang dianggap mewakili suatu merek. Faktor psikologis berkontribusi lebih besar dalam pembentukan *brand image* (Noble, 1999).

Hasil studi literatur menunjukkan ada lima dimensi yang memengaruhi dan membentuk *brand image* yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand behavior and attitude*, dan *brand competence and benefit*. Tingkat kekuatan *brand image* dapat diketahui dengan mengukur dan menilai dimensi yang disebutkan. Semakin kuat dan positif dimensi-dimensi persepsi konsumen, semakin kuat dan positif *brand image* suatu produk, orang, atau lembaga/perusahaan (Wijaya, 2013).

Co-creation

Co-creation terkait dengan penciptaan nilai dengan mengolaborasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan *quality, cost and delivery* (Hermawan, 2009). Perspektif perusahaan kini berubah menjadi *customer centris* (Bijmolt et al., 2010). Konsumen adalah bagian dari sumber daya untuk perusahaan dalam melakukan inovasi. Keuntungan yang didapat perusahaan saat melibatkan konsumen dalam kegiatan pengembangan produk baru yaitu kreativitas produk, mengurangi biaya pengembangan, meningkatkan kecepatan pengembangan, dan produk baru akan berhasil di pasar karena sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Konsep pengembangan produk baru ini juga dikenal dengan konsep *co-creation* (Ohern dan Rindfleisch, 2008).

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness

Perceived ease of use mengacu pada persepsi individu mengenai manfaat sistem yang dapat dirasakan dengan mudah (Davis, 1989). Menurut Yani et al. (2018) semakin banyak manfaat yang dirasakan para nasabah bank, maka akan memengaruhi kemudahan bagi nasabah setiap bertransaksi menggunakan *internet banking*. Penelitian terkait adopsi *internet banking* di Pakistan telah membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat dan niat untuk menggunakan sistem (Ghani et al., 2017). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude Toward Using

Perceived ease of use secara positif memengaruhi *attitude toward using* yang kemudian memengaruhi niat untuk menggunakan teknologi yang jelas dan dapat dimengerti serta mudah dioperasikan memotivasi perilaku pengguna yang positif (Raida & Neiji, 2013). Kemudahan penggunaan tersebut tergantung pada fitur dan desain dari situs web bank masing-masing. Menurut Bhattacharjee (2015) *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memengaruhi *attitude* dalam penggunaan *internet banking*. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2 : *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude Toward Using

Perceived usefulness merupakan faktor yang kuat terhadap penerimaan pengguna, adopsi, dan kebiasaan pengguna (Davis, 1989). *Perceived usefulness* dalam konteks *internet banking* merupakan sejauh mana individu percaya bahwa *internet banking* lebih menguntungkan dibandingkan dengan melakukan transaksi perbankan dengan cara tradisional (Chong et al., 2010). Chen et al. (2002) mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh kuat pada *attitude toward* konsumen *e-commerce*. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*.

Pengaruh Attitude Toward Using terhadap Behavior Intention to Use

Attitude adalah perasaan positif dan negatif seseorang tentang penentuan tujuan dan target perilaku (Davis, 1989). Menurut Chen et al. (2002) *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Lee (2009) menemukan bahwa sikap menjadi penentu penting pada niat nasabah untuk menggunakan layanan *online banking*. Niat untuk menggunakan perbankan *online* dipengaruhi secara positif terutama oleh persepsi manfaat, sikap dan kegunaan yang dirasakan. Jika nasabah tidak menganggapnya bermanfaat, nasabah tidak akan menggunakannya dan bank akan kehilangan keunggulan kompetitif yang diberikan. Semakin bermanfaat *internet banking* maka akan semakin sering digunakan (Fawzy & Esawai, 2017). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H4 : *Attitude toward using* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention to use*.

Pengaruh Brand Image terhadap Attitude Toward Using

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa adopsi *internet banking* di Pakistan dapat dimotivasi oleh beberapa faktor, salah satunya *brand image* yang berpengaruh terhadap adopsi *internet banking* dan loyalitas pelanggan (Ghani et al., 2017). *Brand image* memiliki pengaruh positif pada motif dan sikap konsumen ketika pelanggan berada dalam proses pengambilan keputusan perilaku konsumsi (Lin & Song, 2008). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H5 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*.

Pengaruh Co-creation terhadap Attitude Toward Using

Konsumen yang berpartisipasi dalam *co-creation* menunjukkan *attitude* positif yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut (Soltani, 2017). Menurut Jesús et al. (2017) kegiatan *co-creation* dalam industri perbankan penting diadakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas nasabah pada bank yang pada akhirnya dapat mengarah pada munculnya minat nasabah baru. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H6 : *Co-creation* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*.

Pengaruh Brand Image terhadap Behavior Intention to Use

Menurut Gronholdt et al. (2000) *brand image* dalam *e-banking* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu prediktor yang paling banyak digunakan untuk menganalisis *behavior intention* adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi status *brand image* maka semakin besar *intention to use* pada produk tersebut (Lin & Lin, 2007). Hal yang sama dikemukakan oleh Mokhtar et al. (2018) bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior intention*. Pada masa kini *brand awareness* dan *brand image* secara langsung memengaruhi *repurchase intention* (Esch & Langner, 2006). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H7 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention to use*.

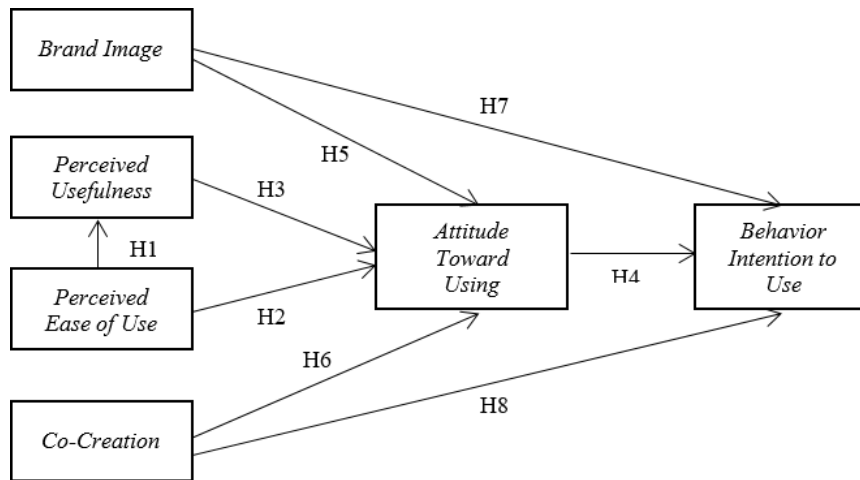
Pengaruh Co-creation terhadap Behavior Intention to Use

Behavioral intention to use adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Niat untuk menggunakan adalah penentu utama perilaku penggunaan (Davis et al., 1989). Hasil analisis dari studi empiris

ditemukan bahwa niat perilaku merupakan penentu yang signifikan dari adopsi dan penggunaan aktual sistem saat menerapkan pada TAM. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat perilaku merupakan prediksi yang baik untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap penerimaan teknologi dari pemakai sistem (Venkatesh et al., 2010). See-To dan Ho (2014) berpendapat bahwa di era sosial media, konsumen yang berpartisipasi dalam *co-creation* mempunyai hubungan yang positif dengan *behavioral responses*.

H8 : *Co-creation* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention to use*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, pada penelitian ini diuji beberapa faktor penerimaan nasabah dalam menggunakan aplikasi *digital banking* Jenius. Kerangka pemikiran yang digunakan sesuai dengan Model TAM dengan menambahkan variabel *brand image* dan *co-creation*. Penambahan variabel ini untuk lebih menjelaskan faktor yang memberi pengaruh pada sikap adopsi nasabah dalam menggunakan aplikasi *digital banking* Jenius. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Konseptual

3. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menerapkan survei online dalam mengumpulkan data. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Data primer yang dikumpulkan adalah 150 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner yang sudah teruji reliabilitas dan validitasnya. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada calon responden secara *online*. *Kuesioner online* disebar dalam bentuk *link google docs* melalui berbagai aplikasi sosial media. Jenis pertanyaan dalam penelitian menggunakan pertanyaan secara tertutup.

Variabel endogen (Y) pada penelitian ini adalah attitude toward using, behavior intention to use dan usage behavior. Variabel eksogen (X) pada penelitian ini adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *brand image* dan *co-creation*. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan lima tingkat yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju. Variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel Laten	Definisi Operasional	Variabel Indikator	Simbol
<i>Usefulness</i> Davis (1989) Gaby (2019)	Kepercayaan nasabah percaya bahwa menggunakan Jenius akan mempermudah pekerjaan mereka.	a. Transaksi keuangan lebih mudah	X1.1
		b. Transaksi keuangan lebih cepat	X1.2
		c. Transparansi transaksi perbankan	X1.3
		d. Peningkatan efektifitas transaksi perbankan	X1.4
		e. Transaksi perbankan lebih hemat	X1.5
<i>Ease of Use</i> Davis (1989) Gaby (2019)	Kepercayaan nasabah bahwa menggunakan Jenius itu mudah.	a. Mudah digunakan	X2.1
		b. Mudah dipelajari	X2.2
		c. Kemudahan bertransaksi	X2.3
		d. Kemudahan penyajian bukti transaksi	X2.4
		e. Aplikasi stabil	X2.5

Variabel Laten	Definisi Operasional	Variabel Indikator	Simbol
<i>Brand Image</i> Wijaya dan Astuti (2018) Hu (2019) Rahi (2017)	Persepsi yang tersimpan dalam ingatan nasabah saat mendengar merek Jenius.	a. Layanan sesuai dengan harapan	X3.1
		b. Membuat merasa percaya diri	X3.2
		c. Reputasi	X3.3
<i>Co-Creation</i>	Wadah untuk nasabah berkolaborasi dan berkreasi.	a. Wadah yang menarik	X4.1
		b. Mengembangkan Jenius	X4.2
		c. Bergabung untuk berkreasi	X4.3
<i>Attitude Toward Using</i> Solomon (2009)	Sikap terhadap penggunaan Jenius baik penerimaan maupun penolakan.	a. Senang menggunakan	Y1.1
		b. Menikmati penggunaan	Y1.2
		c. Nyaman digunakan	Y1.3
<i>Behavior Intention to Use</i> Suki (2011) Gaby (2019) Hu (2019)	nasabah akan terus menggunakan.	a. Berencana	Y2.1
		b. Berminat	Y2.2
		c. Berniat	Y2.3
		d. Terus menggunakan	Y2.4
		e. Merekomendasikan	Y2.5

Penelitian ini menggunakan SEM dengan pendekatan *variance* (VB-SEM) dengan teknik *Partial Least Squares* (PLS-SEM). PLS merupakan jenis analisis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk formatif.

4. HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Karakteristik Demografi

Karakteristik responden berdasarkan demografi bertujuan untuk melihat kelompok-kelompok demografi konsumen yang lebih dominan. Variabel demografi meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan perbulan untuk yang sudah bekerja dan uang saku perbulan untuk pelajar/mahasiswa (Tabel 2).

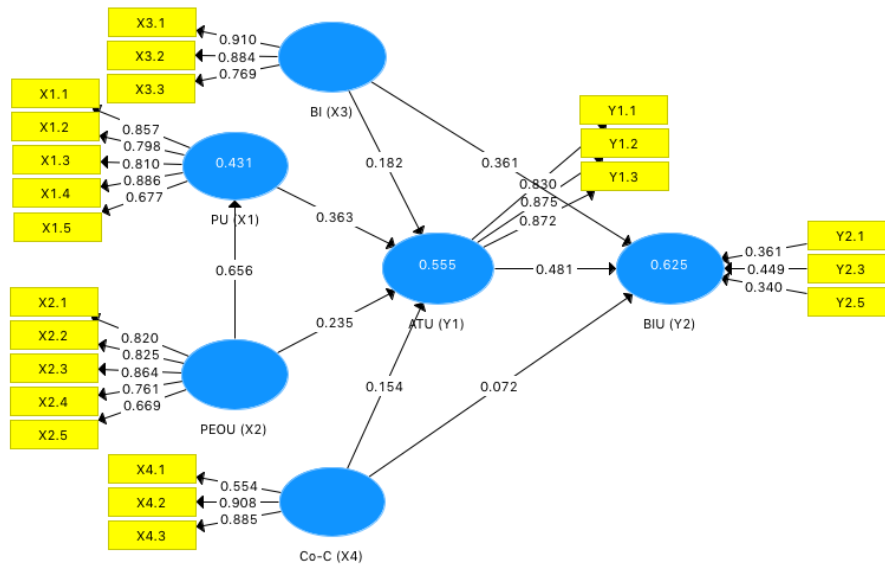
Tabel 2. Karakteristik demografi

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Pria	68	45.33
	Wanita	82	54.67
Usia	<20 tahun	7	4.67
	20-30	122	81.33
	>30	21	14.00
Status pernikahan	Belum menikah	121	80.67
	Menikah	29	19.33
Domisili	Jabodetabek	87	58.00
	Luar Jabodetabek	63	42.00
Pendidikan	SD	0	0.00
	SMP	1	0.67
	SMA	20	13.33
	D3 / Vokasi	10	6.67
	S1 / Sarjana	101	67.33
	S2 / Magister	18	12.00
Profesi	Pelajar / Mahasiswa	37	24.67
	Pegawai swasta	78	52.00
	Wiraswasta	22	14.67
	PNS / Pegawai BUMN / TNI / POLRI	12	8.00
	Ibu Rumah Tangga	1	0.67
Rata rata pengeluaran	< Rp 1.000.000	16	10.67
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	78	52.00
	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	35	23.33

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
	Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000	15	10.00
	> Rp 7.000.000	12	8.00

Hasil Uji Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit)

Uji kecocokan model digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap pengaruh antar variabel laten. Kecocokan model dilakukan untuk meyakinkan hubungan pada hipotesis-hipotesis yang dibangun berdasarkan teori kemudian dibandingkan dengan hasil data empiris yang diperoleh dari penelitian (Septiaji, 2020). Hasil uji kecocokan model struktural tersaji pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis meliputi evaluasi terhadap parameter lambda (λ), beta (β), dan gamma (γ). Pada SEM-PLS, pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur resampling *bootstrap*. Statistik uji yang digunakan dalam SEM-PLS adalah statistik uji t (*t-statistics*). Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melakukan uji signifikansi (*t-test*) dimana tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95 persen (tingkat signifikansi 0.05) dan *t-value* sebesar 1.96.

Tabel 3. Hasil pengujian hipotesis

Jalur	Sampel Asli	T Statistik	Keterangan	Hasil
<i>Perceived ease of use -> Perceived Usefulness</i>	0.66	11.90	Signifikan	H1 diterima
<i>Perceived ease of use -> Attitude Toward Using</i>	0.23	2.50	Signifikan	H2 diterima
<i>Perceived usefulness -> Attitude Toward Using</i>	0.36	4.30	Signifikan	H3 diterima
<i>Attitude Toward Using -> Behavior Intention to Use</i>	0.48	5.27	Signifikan	H4 diterima
<i>Brand Image -> Attitude Toward Using</i>	0.18	1.95	Tidak Signifikan	H5 ditolak
<i>Co-Creation -> Attitude Toward Using</i>	0.15	2.33	Signifikan	H6 diterima
<i>Brand Image -> Behavior Intention to Use</i>	0.36	3.40	Signifikan	H7 diterima
<i>Co-Creation -> Behavior Intention to Use</i>	0.07	1.11	Tidak Signifikan	H8 ditolak

Keterangan : jika $|t\text{-hitung}| > t\text{-tabel}$ (1.96) maka signifikan

Diskusi

Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Perceived Usefulness* (H1)

Berdasarkan hasil analisis model struktural diperoleh nilai t -hitung sebesar 11.90 (≥ 1.96), sehingga *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dengan *perceived usefulness*. Hal ini didukung oleh penelitian Ghani et al. (2017) bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat dan niat untuk menggunakan sistem. Yani et al. (2018) menyatakan bahwa semakin banyak manfaat yang dirasakan oleh nasabah maka akan memengaruhi kemudahan bagi nasabah dalam menggunakan *internet banking*. *Perceived ease of use* mengacu pada persepsi individu mengenai manfaat sistem yang dapat dirasakan dengan mudah Davis (1989) maka dapat dikatakan bahwa kemudahan bertransaksi merupakan hal yang paling penting bagi nasabah terbukti dengan perolehan nilai t -value paling tinggi diantara indikator lainnya, kemudahan inipun dapat dirasakan secara langsung oleh perasaan efektif (positif atau negatif).

Pengaruh Perceived ease of use terhadap Attitude Toward Using (H2)

Hubungan *Perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan dan memiliki nilai t -value sebesar 2.50 terhadap *attitude toward using*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fawzy dan Esawai (2017) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward internet banking* bagi nasabah bank di Mesir, dan menurut Bhattacharjee (2015) *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi attitude dalam penggunaan *internet banking*. *Perceived ease of use* menyangkut kemudahan dalam penggunaan aplikasi *internet banking*, ketika kemudahan sudah dirasakan oleh nasabah maka selanjutnya kita dapat melihat *attitude toward using* dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi nasabah tentang ketertarikannya menggunakan sistem, evaluasi yang dapat dilakukan meliputi perasaan percaya, aman ataupun apakah nasabah menikmati fitur yang dihadirkan oleh sistem *internet banking* tersebut, hal ini tentu sangat berkaitan erat dengan niat penggunaan kembali oleh nasabah.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude Toward Using (H3)

Berdasarkan analisis model struktural didapat nilai t -hitung sebesar 4.30. Artinya nilai tersebut memenuhi syarat t -value ≥ 1.96 Artinya *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* dengan demikian hipotesis tiga diterima. Penggunaan *internet banking* dapat dirasakan lebih mudah oleh konsumen daripada harus melakukan transaksi perbankan secara tradisional (melakukan transaksi melalui teller bank). Nilai t -value yang signifikan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Chen et al. (2002) yang mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh kuat pada *attitude toward* konsumen *E-commerce*. Selanjutnya Raida dan Neiji (2013) menyatakan bahwa *perceived usefulness* ini secara positif memengaruhi *attitude toward using* yang kemudian memengaruhi niat untuk menggunakan.

Pengaruh Attitude Toward Using terhadap Behavior Intention to Use (H4)

Berdasarkan analisis model struktural didapat nilai t -hitung sebesar 5.27. Artinya nilai tersebut memenuhi syarat t -value ≥ 1.96 Artinya *attitude toward using* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention to use*, dengan demikian hipotesis empat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Chen et al. (2002) yang menyatakan bahwa *attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Lee (2009) juga menemukan bahwa sikap menjadi penentu penting pada niat nasabah untuk menggunakan layanan *online banking*. Hal tersebut juga terjadi di Mesir dimana sikap nasabah terhadap *internet banking* memiliki efek positif pada niat mereka untuk menggunakan *internet banking*, sikap yang dimaksudkan adalah berdasarkan keefektifan dan keefisienan dari aplikasi Jenius *internet banking* yang nantinya nasabah akan memutuskan untuk menggunakan aplikasi lebih sering dibanding aplikasi lainnya dan merekomendasikan kepada orang sekitar.

Pengaruh Brand Image terhadap Attitude Toward Using (H5)

Berdasarkan analisis model struktural didapat nilai t -hitung sebesar 1.95 (tidak memenuhi syarat t -value ≥ 1.96). Artinya *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *attitude toward using*, hipotesis lima ditolak. Hal tersebut dimaksud bahwa *brand image* tidak berdampak untuk meningkatkan *attitude toward using*. Apabila *brand image* meningkat atau berkembang dengan baik maka *attitude toward using* tidak berpengaruh. Hal ini disebabkan karena *brand image* yang dibangun pada *platform digital banking* Jenius Bank BTPN telah dikenal oleh masyarakat. Karena Jenius merupakan inovasi digital banking Bank BTPN yang telah berusia empat tahun dan mencatat hingga Juni 2020 terdapat 2.7 juta pengguna yang telah bergabung menggunakan Jenius. Sehingga bagi pengguna Jenius *platform digital banking* apapun yang terdapat logo, simbol, atau istilah apapun sering tidak menjadi persoalan, karena Jenius telah melekat dalam pikiran dan hati nasabah yang loyal.

Pengaruh Co-Creation terhadap Attitude Toward Using (H6)

Berdasarkan analisis model struktural didapat nilai t -hitung sebesar 2.33. Artinya nilai tersebut memenuhi syarat t -value ≥ 1.96 Artinya *co-creation* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* dengan demikian hipotesis enam diterima. Soltani (2016) menyatakan bahwa konsumen yang berpartisipasi dalam *co-creation* menunjukkan

attitude positif yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut, sikap terhadap suatu produk akan lebih positif jika penawaran tersebut dihasilkan dari upaya kreasi bersama pelanggan dan organisasi, Dijk et al. (2014). Beberapa nasabah menyatakan bahwa alasan mereka menggunakan Jenius adalah karena ingin terlibat dalam Jenius *co-creation*, dengan adanya keterlibatan nasabah dan kolaborasi antara nasabah dengan Jenius maka dapat diharapkan mampu mewujudkan layanan finansial yang lebih baik di Indonesia dan secara tidak langsung nasabah yang merasakan keterlibatannya dengan Jenius mampu memberikan sikap yang baik bagi nasabah terhadap Jenius.

Pengaruh Brand Image terhadap Behavior Intention to Use (H7)

Berdasarkan analisis model struktural didapat nilai *t*-hitung sebesar 3.40. Artinya nilai tersebut memenuhi syarat $t\text{-value} \geq 1.96$ Artinya *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavior intention to use* dengan demikian hipotesis tujuh diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Song (2008) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif pada motif dan sikap konsumen ketika pelanggan berada dalam proses pengambilan keputusan perilaku konsumsi, Salah satu prediktor yang paling banyak digunakan untuk menganalisis *behavior intention* adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan cenderung memiliki *intention to use* yang lebih tinggi ketika berhadapan pada *brand* yang disukai. Oleh karena itu, perlu membangun *brand image* yang baik karena sangat terkait dengan kepuasan pelanggan dan nantinya akan menentukan *behavior intention to use*. Hal ini sejalan dengan Yang (2009) yang menyatakan bahwa untuk memengaruhi perilaku pelanggan dan membantu menentukan sikap akhir pelanggan dalam penentuan pembelian sebuah produk, promosi dapat menjadi sangat efektif, sehingga pihak Bank BTPN bisa mempertimbangkan pembangunan *brand image* dengan promosi.

Pengaruh Co-Creation terhadap Behavior Intention to Use (H8)

Berdasarkan analisis model struktural, didapat nilai *t*-hitung sebesar 1.11. Nilai tersebut tidak memenuhi syarat $t\text{-value} \geq 1.96$, artinya *co-creation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention to use*, dengan demikian hipotesis delapan ditolak. See-to dan Ho (2014) berpendapat bahwa di era sosial media, konsumen yang berpartisipasi dalam *co-creation* mempunyai hubungan yang positif dengan *behavioural responses*. Namun, berdasarkan temuan penelitian dapat dilihat bahwa *co-creation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior intention to use*. *Behavioural responses* merupakan sikap atau perilaku respon pertama yang dirasakan oleh nasabah sedangkan *behavior intention to use* adalah sikap atau respon lanjutan yaitu keputusan apakah nasabah akan menggunakan atau mengaplikasikan sebuah teknologi dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain, dapat disimpulkan bahwa nasabah akan cenderung untuk melakukan *co-creation* tetapi tidak berencana untuk selalu menggunakan Jenius dalam waktu yang lama. Dengan demikian, dalam peningkatan *behavior intention to use*, *co-creation* tidak memiliki peran yang penting.

Implikasi Manajerial

Adapun implikasi manajerial yang diperoleh dari penelitian ini yaitu *behavior intention to use* aplikasi Jenius Bank BTPN bergantung pada *attitude toward using* dan *brand image*. Pengaruh signifikan *attitude towards using* terhadap *behavior intention to use* menunjukkan sikap nasabah terhadap jenius memiliki efek positif yang akan memutuskan untuk menggunakan ulang aplikasi Jenius pada aktivitas perbankannya. Hal ini juga menandakan bahwa nasabah merasa senang dan nyaman ketika melakukan transaksi perbankan menggunakan aplikasi Jenius serta meyakini bahwa Jenius akan memberikan layanan yang baik. Oleh karena itu, Bank BTPN harus mempertahankan sikap nasabah dengan memberikan layanan aplikasi Jenius yang efektif dan efisien. Karena Jenius merupakan layanan perbankan digital yang berbasis teknologi, maka hal terpenting yaitu dengan menjaga sistem teknologinya dari segala kemungkinan gangguan transaksi. Selain fitur yang beragam, Bank BTPN juga harus memastikan kinerja dari fitur-fitur tersebut berjalan sebagaimana fungsinya. Kinerja platform digital banking Jenius dapat dipertahankan dengan cara Bank BTPN melakukan uji kinerja Jenius secara berkala. Saat pengguna semakin bertambah masalah utama yang timbul pada sebuah platform digital banking adalah batasan bandwidth dan masalah *load balancing*. Batasan bandwidth akan membuat aplikasi menjadi lambat karena banyak nasabah menggunakan aplikasi Jenius pada waktu yang bersamaan. Untuk itu, diperlukan pendistribusian beban trafik untuk memperkecil waktu tanggap dan menghindari overload pada salah satu jalur koneksi sistem aplikasi Jenius.

Brand image memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan ulang aplikasi Jenius. Artinya semakin baik *brand image* Jenius maka minat nasabah untuk menggunakan ulang aplikasi ini akan semakin tinggi. Bank BTPN dapat membentuk ciri khas yang membedakan aplikasi Jenius dari pesaing sejenis, salah satunya dengan upaya Jenius agar semakin adaptif dalam melihat perkembangan teknologi yang kemudian dapat diterapkan dalam kebutuhan perbankan nasabah. Bank BTPN juga dapat membangun *brand image* dengan giat melakukan promosi secara online maupun offline, sehingga nama Jenius semakin dikenal dan dapat meningkatkan penerimaan jangka panjang dari nasabah maupun calon nasabahnya.

5. KESIMPULAN

Attitude towards using platform digital banking Jenius Bank BTPN dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *co-creation*. Hal tersebut menunjukkan sikap nasabah terhadap aplikasi Jenius akan semakin baik saat nasabah merasakan kemudahan saat bertransaksi menggunakan Jenius, manfaat aplikasi Jenius, dan keterlibatan nasabah dalam *co-creation*; *Brand image* dan *attitude toward using* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *behavior intention to use*. Artinya semakin baik *brand image* dari Jenius maka minat nasabah untuk menggunakan ulang aplikasi ini akan semakin tinggi. Begitu pun sikap nasabah terhadap Jenius memiliki efek positif yang akan menentukan sikap nasabah untuk menggunakan ulang aplikasi Jenius; dan Pada pengaruh total dari semua variabel menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki nilai pengaruh total terbesar pada *perceived usefulness*. Dapat dikatakan bahwa kemudahan bertransaksi menggunakan aplikasi Jenius merupakan hal yang paling penting bagi nasabah Bank BTPN. Dengan demikian, Bank BTPN harus mempertahankan sistem *banking* baik dari sisi teknologi maupun pelayanan agar menambah minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *digital banking* Jenius dan merekomendasikannya kepada orang sekitar.

Saran penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan menggunakan responden yang jumlahnya lebih banyak dan menyebar di seluruh Indonesia. Hal ini untuk lebih memperkuat data yang diperoleh dalam penelitian. Selain itu, perlu dibuat indikator lain terkait *e-service quality* dari sistem teknologi *platform digital banking* Jenius ini. *E-service quality* yang dapat dijadikan variable yaitu *application/platform quality scale*, *core e-service quality scale*, dan *e-service quality recovery scale*. Indikator ini diperlukan agar dapat membantu Bank BTPN mengembangkan software dari platform Jenius agar semakin disukai nasabah dan calon nasabahnya. Penelitian pada *platform digital banking* masih sangat luas dan menarik karena saat ini ketergantungan masyarakat pada layanan teknologi perbankan semakin tinggi sehingga penelitian-penelitian lanjutan perlu dilakukan guna pengembangan teknologi perbankan itu sendiri.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharjee, D. (2015). Internet banking adoption in bangladesh: an extension of Technology Acceptance Model (TAM). *The Chittagong University Journal of Business Administration*, 26 (11): 159-182.
- Bijmolt, T.H., Leeftang, P.S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B.G., Lemmens, A., Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13 (3):341-356.
- Chen, L.D., Gillenson, M.L., Sherrell, D.L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39 (8): 705-719.
- Chong, A.Y.L., KB, O.O., Lin, B., Tan, B.I. (2010). Online banking adoption: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 28 (4): 267-287.
- Davis, F.D., Bagozzi. P.R., Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8) : 982-1003.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3):319-340.
- Dijk, V.J., Antonides, G., Schillewaert, N. (2014). Effects of *co-creation* claim on consumer brand perceptions and behavioral intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 38 (1): 110-118.
- Esch, F.R., Langner, T. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (2): 98-105.
- Fawzy, S.F., Esawai, N. (2017). Internet banking adoption in Egypt: extending technology acceptance model. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*. 12(1): 1-10.
- Ghani, M.A., Rahi, S., Yasin, N.M., Alnaser, F.M. (2017). Adoption of internet banking: extending the role of technolog acceptance model (TAM) with e-customer service and customer satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 35 (9) : 1918-1929.
- Gronholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11 (4) : 509-514.
- Hermawan, K. (2009). New wave marketing, the world is still round the market is already flat. Gramedia. Jakarta.
- Hu, H.H., Kandampully, J., Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image : Anempirical study. *The Service Industries Journal*. 29 (2):111-125.
- Jesús, C.F., Emily, G., Lourdes, P. (2017). Towards a *co-creation* framework in the retail banking services industry: a cross-cultural analysis. *Congreso De Marketing Aemark*, 17 (1): 856 – 868.
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Lee, M.C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8 (3): 130-141.
- Legris, P., Ingham J., Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the

- technology acceptance model. *Information & Management*, 4 (3): 191-204.
- Lin, C.W., Song, J.F. (2008). Consumer response of price-matching refund policies: effect of perceived credibility. *NTU Management Review*, 18 (2):197-228.
- Lin, N.H., Lin, B.S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies Tatung University*, 7 (1):121-132.
- Mokhtar, R., Othman, Z., Ariffin, H.F. (2018). The effect of brand awareness, brand image and perceived quality on customer behavior intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8 (12): 2023–2035.
- Noble. (1999). Development in marketing science. *Academy of Marketing Science*, 22 (4):1-5.
- Ohern, M., Rindfleisch, A. (2008). Customer Co-Creation. *Review of Marketing Research*, 6 (1): 84-116.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2016). Panduan penyelenggaraan digital branch. OJK. Jakarta
- Pandutomo, S. (2011). Analisis faktor yang memengaruhi consumer acceptance terhadap SMS-Banking Mandiri. [tesis]. Universitas Indonesia. Jakarta
- Puriwat, W., Tripopsakul, S. (2017). Mobile banking adoption in Thailand: An integration of technology acceptance model and mobile service quality. *European Research Studies Journal*, 10 (4A):200-210.
- Rahi, S., Yasin, N.M., Alnaser, F.M. (2017). Measuring the role of website design, assurance, customer service and brand image towards customer loyalty and intention to adopt internet banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22 (S8) :1-18.
- Raida, R.E., Néiji, B. (2013). The adoption of the e-banking: validation of the technology acceptance model. *Technology and Investment*, 13 (4):197-203.
- See-to, E., Ho, K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31 (2):182-189.
- Septiaji, P. (2020). Pengaruh persepsi bauran pemasaran, penjualan kendaraan, dan program loyalitas terhadap pembelian ban di pasar replacement. [tesis]. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sharma, G., Bala, R. (2017). *Digital Color Imaging Handbook*. CRC press. United States.
- Soltani, M., Jandaghi, G., Forouzandeh, S.P. (2017). *Co-creation* intention; presenting a model of antecedents and its impact on attitude toward the product (case study in Shatel Company). *Iranian Journal of Management Studies*, 10 (1): 143-174.
- Suki, N.M. (2011). Subscribers Intention towards using 3G mobile services. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 2 (2): 67-75.
- Venkatesh, V. (2002). User acceptance enablers in individual decision making about technology: toward an integrated model. *Decision Sciences*, 33: 297-316.
- Wijaya, B.S. (2013). Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5 (31):1-10.
- Yang, Z. 2009. The impact of promotional activities on customer purchasing behavior at tesco lotus. [tesis]. Bangkok University. Bangkok.
- Yani, E., Lestari, A.F., Amalia, H., Puspita, A. (2018). Pengaruh *internet banking* terhadap minat nasabah dalam bertransaksi dengan technology acceptance model. *Jurnal Informatika*, 5 (1):34-42.