

## Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Fitur Mitraguna Online pada Aplikasi BSI Mobile Berdasarkan *Technology Acceptance Model*

Hadi Rusadi, Miftakhul Khasanah\*  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
\*Email: mifthaulkhasanah@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan fitur-fitur bermanfaat pada aplikasi mobile BSI berdasarkan *technology acceptance model (TAM)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Sampel dalam penelitian ini adalah 204 responden yang merupakan pengguna Mitraguna online di seluruh Indonesia. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program olah data SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap merupakan variabel mediasi antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap niat penggunaan fitur online Mitraguna pada aplikasi mobile banking BSI. *Perceived Ease of Use* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap niat penggunaan fitur tersebut dengan sikap sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan..

**Kata Kunci:** *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Niat Penggunaan, Sikap, Model Penerimaan Teknologi*

### PENDAHULUAN

Indonesia telah menjadi sorotan internasional dengan pertumbuhan ekonomi digital yang luar biasa. Sebagai salah satu negara Asia Tenggara dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat, Indonesia telah menunjukkan fenomena yang menakjubkan dengan jumlah pengguna smartphone yang melampaui total populasi negara itu sendiri. Dukungan teknologi telepon seluler dan konektivitas internet yang mudah telah mendorong perkembangan pesat jaringan internet, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat (Liswanty dkk., 2023).

Smartphone merupakan perangkat elektronik yang telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia. Smartphone adalah salah satu contoh kemajuan teknologi yang luar biasa. Kemajuan teknologi juga berdampak pada pengembangan aplikasi. Semakin banyak aplikasi inovatif yang tersedia untuk smartphone, mulai dari aplikasi komunikasi, media sosial, aplikasi produktivitas dan hiburan, hingga aplikasi mobile banking. Pengembang terus berinovasi untuk menciptakan aplikasi yang lebih canggih dan berguna bagi pengguna smartphone, termasuk aplikasi mobile banking yang dikembangkan oleh Bank BSI.

Penerimaan dan penggunaan teknologi erat kaitannya dengan sikap individu terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Sikap atau *attitude* adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi niat individu dalam menggunakan teknologi (Kusumawati dkk., 2014). Sikap adalah "perasaan evaluatif atau penilaian kognitif yang stabil terhadap suatu objek atau gagasan yang dibentuk oleh pengalaman dan informasi yang relevan (Ajzen & Fishbein, 1975). Sikap juga bisa didefinisikan sebagai perilaku seseorang sebagai konsekuensi dari pertimbangan hasil positif atau negatif yang mereka alami dari perilaku tersebut (Festinger, 1955).

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) adalah suatu kerangka kerja psikologi yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan adopsi teknologi oleh individu. Model ini dirancang khusus untuk menggambarkan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi

(Davis dkk., 1989).

TAM berfokus pada dua variabel utama yang memengaruhi penerimaan teknologi, yaitu Persepsi Kegunaan/manfaat (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Menurut TAM, persepsi pengguna tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan suatu teknologi mempengaruhi sikap mereka terhadap teknologi tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut (Davis dkk., 1989).

Dalam menghadapi persaingan bisnis perbankan yang semakin ketat, setiap bank, termasuk bank syariah, dituntut untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabah sebagai bagian dari strategi pemasaran agar nasabah tetap loyal pada layanan mereka. Bank Syariah Indonesia (BSI) baru-baru ini memperkenalkan fitur baru dalam aplikasi BSI *Mobile* yaitu Mitra Guna Online. Aplikasi *mobile banking* sendiri bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, ibadah, dan berbagi melalui berbagai fitur yang disediakan dalam satu *platform*. Aplikasi ini menawarkan akses yang aman, cepat, dan mudah, kapan pun dan di mana pun.

Berbagai penelitian terkait penerimaan teknologi dalam penggunaan aplikasi mobile banking perbankan telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Syawali dkk (2023) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi BJB DIGI memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap niat menggunakan aplikasi BJB DIGI, melebihi pengaruh kegunaannya. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudrajat & Roslina (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mobile banking berpengaruh dominan pada niat penggunaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Setiawan (2022) menyatakan bahwa, persepsi kemanfaatan atau kegunaan lebih dominan daripada kemudahan penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Widajanto & Legowo (2022), menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh besar pada persepsi kegunaan. Berbagai perbedaan pengaruh dominan terhadap masing-masing variabel tersebut menjadi celah penelitian yang perlu untuk dikaji ulang.

Mitraguna *Online* adalah layanan yang terdapat dalam aplikasi mobile banking BSI, yang memungkinkan pengguna untuk mengajukan pembiayaan secara online. Akan tetapi kemudahan penggunaan seperti perhitungan tenor dan angsuran apakah dapat diketahui secara mudah? Apakah fitur dalam aplikasi ini memang bermanfaat? Apakah fitur ini memudahkan nasabah?.

Hal-hal tersebut perlu untuk dikaji lebih lanjut, mengingat dengan adanya kemajuan teknologi memungkinkan nasabah untuk lebih fleksibel dalam mengajukan pembiayaan secara mudah dan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki tanpa harus pergi ke cabang terdekat dan dapat mengetahui kemampuan yang dimiliki dalam pengajuan pembiayaan tersebut. Sehingga perlu diteliti lebih lanjut mengenai persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan/manfaat yang dirasa oleh nasabah dan seberapa besar hal tersebut berpengaruh pada sikap dan niat menggunakan fitur mitraguna online pada aplikasi mobile banking.

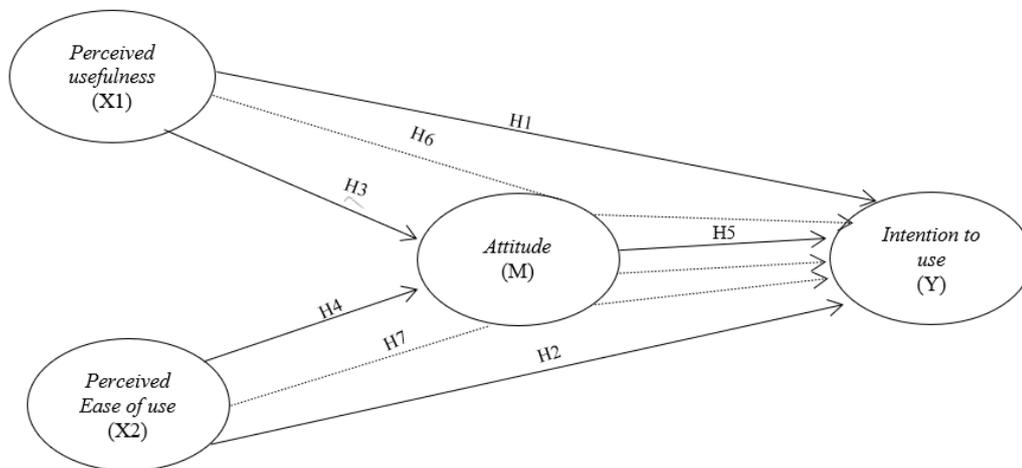
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data Primer merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden yang terpilih. Objek dari penelitian ini adalah pengguna fitur mitraguna *online* BSI *Mobile*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Jogiyanto, 2014). Dimana kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Pengguna BSI *Mobile*, (2) Usia minimal 21 tahun, (3) Merupakan segmen pasar produk mitraguna *online* yaitu PNS, guru, dosen, pegawai rumah sakit (4) Calon responden merupakan nasabah yang menerima gaji melalui BSI, dan (5) Pernah melakukan setidaknya satu kali penggunaan fitur mitraguna *online*. Skala yang digunakan dalam kuisisioner yang disebarakan adalah skala Likert 1-5.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat Menggunakan (*Intention to Use*). Adapun indikator dari variabel Niat Menggunakan (*Intention to Use*) didasarkan pada penelitian Kucukusta dkk. (2015). Indikator tersebut diantaranya yaitu kesediaan menggunakan sistem di masa depan, kesediaan untuk rutin menggunakan sistem di masa depan, dan kemauan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) sikap

merupakan variabel mediasi atau intervening. Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Adapun dimensi dari variabel mediasi atau sikap (*attitude*) yaitu evaluasi dan perasaan didasarkan atas Teori Perilaku Terencana (TPB) (Ajzen, 2005).



**Gambar 1. Kerangka Model Penelitian**

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), yang memiliki sifat *cross-sectional*, *linier*, dan umum. SEM mencakup teknik analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*), dan analisis regresi (Sarwono, 2010). Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Proses analisis dalam PLS terdiri dari tiga tahap, yaitu analisis model luar (*outer model*), analisis model dalam (*inner model*), dan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian model luar untuk memastikan kecocokan pengukuran yang digunakan sebagai alat pengukuran (valid dan reliabel). Beberapa standar yang digunakan dalam model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini meliputi (Hair Jr dkk., 2021):

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

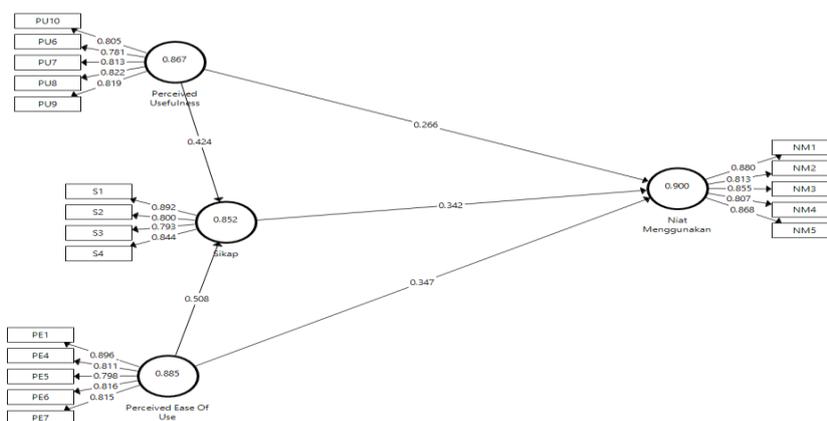
**Karakteristik Demografi Responden**

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini ada 204 responden dengan karakteristik yang disajikan dalam Tabel 1. berikut;

**Tabel 2. Data Demografi Responden**

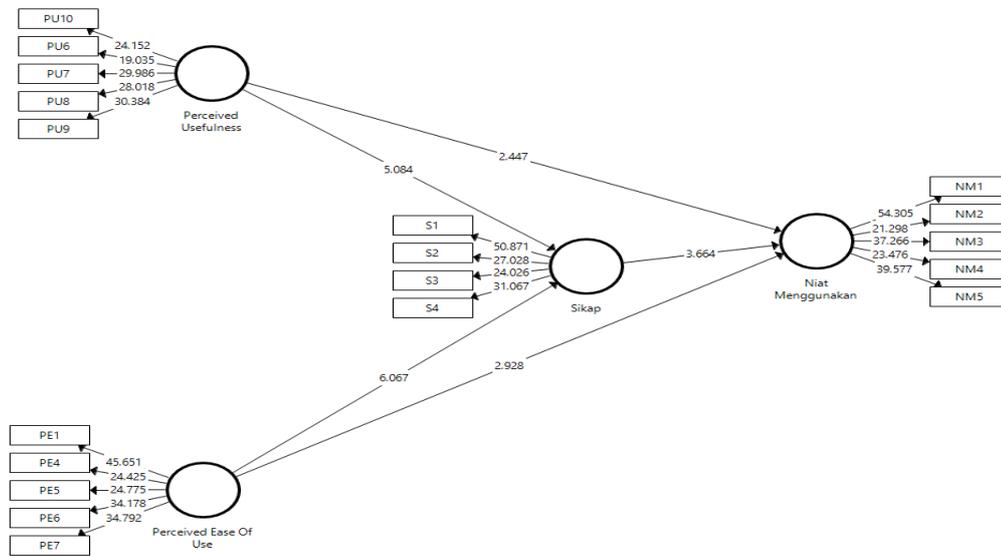
Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	85	42%
Perempuan	119	58%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>
<b>Usia</b>		
21 - 25 tahun	97	47.50%
26 - 30 tahun	47	23%
31 - 35 tahun	37	18.10%
36 - 40 tahun	11	5.40%
41 - 45 tahun	7	3.40%
46 - 50 tahun	2	1%
51 - 55 tahun	3	15%

<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>
<b>Status perkawinan</b>		
Belum menikah	124	61%
Sudah menikah	77	37.60%
Cerai hidup	3	1.50%
Cerai mati	0	0%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SD	2	1%
SMP	4	2%
SMA	74	36%
S1	90	44.10%
S2	34	16.70%
S3	0	0%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Guru	31	14.80%
Dosen	8	4%
Pegawai rumah sakit	28	13%
Pegawai negri sipil	35	17%
Dokter	9	4.50%
Lain-lain	93	45.80%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>
<b>Pendapatan</b>		
0 - 1.000.000	42	42%
1.000.000 - 3.000.000	61	29.80%
3.000.000 - 5.000.000	71	34.60%
5.000.000 - 10.000.000	26	12.70%
> 10.000.000	4	2.40%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>



Gambar 1. Model Pengukuran (*Outhier Model*) Uji Validitas dan Reliabilitas

**Uji Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**



**Gambar 2. Model Struktural (*Inner Model*) dalam PLS**

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model.

Berikut tabel nilai R-square hasil pengujian model struktural:

**Tabel 3. R-Square**

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
Niat Menggunakan	0.818	0.815
Sikap	0.795	0.793

Model pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap Niat Menggunakan menghasilkan nilai R-square sebesar 0.818 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Niat Menggunakan, dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabilitas *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* sebesar 82% sedangkan 18% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Model pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap variabel mediasi yaitu Sikap memberikan nilai R-square sebesar 0.795 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Sikap yang dapat dipengaruhi oleh variabilitas *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* sebesar 79% sedangkan 21% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Goodness of Fit SRMR**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.052	0.052
d_ULS	0.511	0.511
d_G	0.367	0.367
Chi-Square	397.047	397.047
NFI	0.87	0.87

Nilai SRMR (*Standardized Root Mean Residual*) yang dihasilkan adalah 0,052 maka model dinyatakan fit. Hasil tersebut merujuk dari Ghazali & Latan (2015) yang menyatakan bahwa

model persamaan struktural dapat dikatakan fit jika nilai SRMR  $< 0,10$  dan model dinyatakan tidak layak jika nilai SRMR  $> 0,15$ . Nilai Chi-square diperoleh sebesar 397.047, maka data empiris yang digunakan dalam penelitian ini sangat identik dengan teori yang digunakan, karena Chi-square memiliki rentang nilai  $> 0,05$ . Nilai NFI (*Normed Fit Index*) diperoleh sebesar 0,87 hal ini mengindikasikan bahwa model baik, karena rentang nilai NFI  $< 0,90$ . Dari hasil nilai SRMR, Chi-square dan NFI maka model dalam penelitian ini dianggap sudah fit.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan menguji hubungan kausalitas dengan menggunakan uji satu sisi (*one tail*) pada tingkat keyakinan sebesar 95 persen atau tingkat signifikansi dengan *alpha* sebesar 5 persen (0,05). Arah hubungan yang dihipotesiskan adalah positif sehingga pengujian signifikansinya dilakukan dengan satu sisi (*one tail*). Pengaruh yang signifikan ditunjukkan jika t-hitung  $>$  lebih besar daripada t-tabel yaitu 1,65.

Hipotesis 1 (H1) menyatakan *perceived usefulness* akan berpengaruh terhadap niat menggunakan. Dari hasil yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini bahwa nilai original sample 0,266, hal ini menunjukkan arah *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan bernilai positif. Nilai t-statistic sebesar 2,447 menunjukkan bahwa *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan memiliki hubungan yang signifikan, hal ini dikarenakan t-statistic lebih besar dari 1,65. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diatas berpengaruh antara *perceived usefulness* dengan niat menggunakan, sehingga hipotesis 1 (H1) didukung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirahutomo (2017) yang mengatakan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. Hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa persepsi kegunaan/ manfaat (*perceived usefulness*) menjadi pemantik nasabah untuk mencari tahu tentang pembiayaan dengan menggunakan fitur mitraguna online pada aplikasi BSI *mobile* untuk mempermudah aktifitas mereka.

Berdasarkan data demografi responden. responden yang menggunakan fitur mitraguna *online* yang ada di BSI *Mobile* didominasi usia 21-25 tahun sebesar 47,50% atau didominasi oleh Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dengan teknologi digital, termasuk penggunaan smartphone dan aplikasi. Mereka cenderung memiliki tingkat keterbiasaan teknologi yang tinggi dan lebih terbuka terhadap adopsi teknologi baru (Francis & Hoefel, 2018). Jika mereka menganggap aplikasi mobile banking mudah digunakan dan bermanfaat, mereka akan merasa nyaman dan cenderung menggunakan aplikasi tersebut.

**Tabel 5. Path Coefficient (Statistic dan P-Value)**

Kontruk	Original Sample	T-Statistic	P-Value
Perceived Usefulness -> Niat Menggunakan	0,266	2,447	0.007

Hipotesis 2 (H2) menyatakan *perceived ease of use* akan berpengaruh terhadap niat menggunakan. Dari hasil yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini bahwa nilai original sample 0,347, hal ini menunjukkan arah *perceived ease of use* terhadap niat menggunakan bernilai positif. Nilai t-statistic sebesar 2,928 menunjukkan bahwa *perceived ease of use* terhadap niat menggunakan memiliki hubungan yang signifikan, hal ini dikarenakan t-statistic lebih besar dari 1,65. Dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh positif signifikan pada niat menggunakan, sehingga hipotesis 2 (H2) didukung. Menurut penelitian (Anggono, 2020) variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap niat pembelian, menurutnya *perceived ease of use* diartikan sebagai persepsi kemudahan aplikasi untuk difahami nasabah dan mudah dalam cara pengaplikasiannya. Berdasarkan hasil penelitian, kami berpendapat bahwa *perceived ease of use* bisa menjadi strategi bank untuk menjadikan fiturnya sebagai alat *marketing* sehingga nasabah akan melakukan pembiayaan di bank BSI. Berdasarkan kondisi lapangan, beberapa responden merasakan bahwa fitur mitraguna online di BSI *Mobile* mudah digunakan dalam melakukan pembiayaan, Hal ini membuat mereka yakin dengan adanya fitur tersebut.

**Tabel 6. Path Coefficient (Statistic dan P-Value)**

Konstruk	Original Sample	T-Statistic	P-Value
Perceived Ease of Use -> Niat Menggunakan	0,347	2,928	0.002

Hipotesis 3 (H3) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan pada sikap. Hasil penelitian menyatakan bahwa nilai original sampel adalah 0,424, hal ini menunjukkan arah *perceived usefulness* terhadap sikap bernilai positif. Nilai t-statistic sebesar 5,084 menunjukkan bahwa *perceived usefulness* terhadap sikap memiliki hubungan yang signifikan, hal ini dikarenakan t-statistic lebih besar dari 1,65. Dan nilai P-value 0,00. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diatas berpengaruh positif signifikan antara *perceived usefulness* dengan sikap, sehingga hipotesis 3 (H3) didukung. Menurut Tyas (2017) Penggunaan suatu sistem teknologi akan memberi manfaat tertentu bagi penggunaanya seperti memudahkan dalam penggunaan sehari-hari sehingga *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap sikap.

Berdasarkan kondisi lapangan, responden percaya bahwa penggunaan fitur mitraguna *online* akan membantu mereka dalam mencapai tujuan pembiayaan mereka, seperti melakukan transaksi perbankan dengan lebih efisien atau mengelola keuangan secara lebih baik. Dengan demikian, meningkatkan *perceived usefulness* akan mendukung sikap positif pengguna terhadap fitur Mitraguna *Online* di BSI Mobile.

**Tabel 7. Path Coefficient (Statistic dan P-Value)**

Konstruk	Original Sample	T-Statistic	P-Value
Perceived Usefulness -> Sikap	0,424	5,084	0.000

Hipotesis 4 (H4) menyatakan bahwa *perceived ease of use* akan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap. Dari hasil penelitian didapat bahwa nilai original sampel adalah 0,508, hal ini menunjukkan arah *perceived ease of use* terhadap sikap bernilai positif. Nilai t-statistic sebesar 6,067 dan P-value 0,00, menunjukkan bahwa *perceived ease of use* terhadap sikap memiliki hubungan yang signifikan, hal ini dikarenakan t-statistic lebih besar dari 1,65. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H4) didukung. Berdasarkan kondisi lapangan, *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan sangat memengaruhi sikap pengguna terhadap fitur Mitraguna *Online* di BSI Mobile. Responden percaya bahwa penggunaan fitur tersebut akan mudah dan tidak memerlukan usaha yang berlebihan. Sebagian besar responden mempertimbangkan seberapa jelas petunjuk penggunaan serta seberapa cepat mereka dapat mengakses dan menggunakan fitur tersebut. Persepsi ini akan berdampak pada sikap pengguna terhadap fitur, di mana jika mereka merasa fitur tersebut mudah digunakan, mereka lebih cenderung untuk menerimanya dengan baik dan menggunakannya secara aktif. Dengan memastikan *perceived ease of use* yang tinggi, dapat memperkuat sikap positif pengguna terhadap fitur Mitraguna *Online* dan mendorong adopsi yang lebih luas di kalangan pengguna BSI Mobile.

**Tabel 8. Path Coefficient (Statistic dan P-Value)**

Konstruk	Original Sample	T-Statistic	P-Value
Perceived Ease of Use -> Sikap	0,508	6,067	0.000

Hipotesis 5 (H5) menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan fitur mitraguna *online*. Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa nilai original sampel adalah 0,342. Hal ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan. Nilai t-statistic sebesar 3,664 dan P-value sebesar 0,00 menunjukkan bahwa

sikap terhadap niat menggunakan, memiliki hubungan yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis hipotesis 5 (H5) didukung. Hal ini sesuai dengan teori TPB yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat (Ajzen, 1991). Variabel sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan, menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Ketidakpastian dalam pengumpulan data dapat menyebabkan hasil penelitian yang berbeda, tetapi keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif mempengaruhi niat menggunakan.

Berdasarkan kondisi lapangan, sikap responden terhadap niat menggunakan fitur Mitraguna Online pada aplikasi BSI Mobile adalah faktor penting yang memengaruhi penggunaan fitur tersebut. Sikap responden terhadap fitur ini akan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap manfaat, kemudahan penggunaan, dan risiko yang terkait dengan penggunaan fitur tersebut. Jika responden merasa fitur ini bermanfaat, mudah digunakan, dan risikonya dapat dikelola, maka mereka cenderung memiliki sikap yang positif terhadap penggunaan fitur Mitraguna Online. Dengan demikian, upaya ini diharapkan dapat memperkuat niat pengguna untuk menggunakan fitur Mitraguna Online dengan lebih aktif dan efektif.

**Tabel 9. Path Coefficient (Statistic dan P-Value)**

Kontruk	Original Sample	T-Statistic	P-Value
Sikap -> Niat Menggunakan	0,342	3,664	0.000

Hipotesis 6 (H6) menyatakan bahwa sikap mampu memediasi Persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) terhadap niat menggunakan. Dari hasil yang didapat, diketahui bahwa nilai original sample adalah 0,145, hal ini menunjukkan bahwa sikap mampu memediasi *Perceived Usefulness* terhadap niat menggunakan. Nilai t-statistic sebesar 3,251 dan P-value 0,001 menunjukkan bahwa sikap mampu memediasi Persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) terhadap niat menggunakan memiliki hubungan yang signifikan, hal ini dikarenakan t-statistic lebih besar dari 1,65. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diatas didukung karena sikap mampu memediasi Persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) terhadap niat menggunakan, sehingga hipotesis 6 (H6) didukung.

Novita & Giantari (2016) menyatakan bahwa Persepsi kemanfaatan (*erceived usefulness*) memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan secara parsial terhadap niat dan terhadap sikap seseorang menggunakan *internet banking*. Persepsi kemanfaatan (*Perceived usefulness*) dianggap krusial dalam meramalkan sikap individu terhadap adopsi teknologi. Menurut Nguyen (2020), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) secara positif memengaruhi niat untuk menggunakan melalui pembentukan sikap (*attitude*). Berdasarkan kondisi dilapangan, ketika responden percaya bahwa fitur ini bermanfaat, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakannya. Namun, persepsi tentang seberapa mudah fitur tersebut digunakan dan seberapa rendah risikonya juga dapat memengaruhi seberapa besar pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap niat menggunakan.

Responden yang merasa bahwa fitur tersebut mudah digunakan dan risikonya dapat dikelola dengan baik, maka pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap niat pengguna untuk menggunakan fitur tersebut akan lebih kuat. Dengan demikian, pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap niat pengguna untuk menggunakan fitur tersebut dapat diperkuat, dan adopsi fitur dapat meningkat secara signifikan.

**Tabel 10. Path Coefficient (Statistic dan P-Value)**

Kontruk	Original Sample	T-Statistic	P-Value
Perceived Usefulness -> Sikap -> Niat Menggunakan	0,145	3,251	0.001

Hipotesis 7 (H7) menyatakan bahwa sikap mampu memediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat menggunakan. Dari penelitian ini, nilai original sample adalah 0,174, hal ini menunjukkan sikap mampu memediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat menggunakan dengan nilai positif. Nilai t-statistic sebesar 2,898 dan P-value sebesar 0,002 menunjukkan bahwa sikap mampu memediasi *Perceived Ease of Use* terhadap niat menggunakan, secara signifikan, hal ini dikarenakan t-statistic lebih besar dari 1,65 dan P-value kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa sikap mampu memediasi *Perceived Ease of Use* terhadap niat menggunakan, sehingga hipotesis 7 (H7) didukung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tony Sitinjak (2019) menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*) melalui pembentukan sikap.

Berdasarkan kondisi lapangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan variabel independen yang menggambarkan sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan fitur tersebut akan mudah dan tidak memerlukan usaha yang berlebihan. Sedangkan niat menggunakan fitur Mitraguna Online adalah variabel dependen yang mencerminkan kesediaan atau keinginan pengguna untuk benar-benar menggunakan fitur tersebut. Jika pengguna merasa bahwa fitur tersebut mudah digunakan dan juga bermanfaat bagi mereka, maka pengaruh *perceived ease of use* terhadap niat pengguna untuk menggunakan fitur tersebut akan lebih kuat. Sebaliknya, jika pengguna merasa bahwa fitur tersebut sulit digunakan atau memiliki risiko yang tinggi, maka pengaruh *perceived ease of use* terhadap niat pengguna untuk menggunakannya akan lebih lemah. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap niat pengguna untuk menggunakan fitur tersebut dapat diperkuat, dan adopsi fitur dapat meningkat secara signifikan.

**Tabel 11. Path Coefficient (Statistic dan P-Value)**

Kontruk	Original Sample	T-Statistic	P-Value
Perceived Ease Of Use -> Sikap -> Niat Menggunakan	0,174	2,898	0.002

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sikap menjadi variabel mediasi antara variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan variabel Persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) pada niat menggunakan fitur Mitraguna online pada aplikasi BSI *Mobile banking*. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) menjadi variabel dengan pengaruh yang paling dominan dalam niat menggunakan fitur tersebut.

Berdasar data demografi responden didapatkan hasil bahwa pengguna terbesar fitur Mitraguna online pada aplikasi BSI *Mobile banking* adalah responden dengan umur 21-25 tahun atau generasi Z. Jika pengguna Gen Z merasakan bahwa menggunakan aplikasi mobile banking lebih mudah, cepat, dan efisien daripada metode tradisional seperti datang langsung ke bank, mereka akan cenderung lebih termotivasi untuk menggunakan mobile banking, karena lebih efektif.

Generasi Z tumbuh di era digital yang terhubung secara online. Mereka menghargai kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi secara online. Aplikasi mobile banking memberikan kemampuan untuk melakukan transaksi keuangan kapan saja dan di mana saja, memberikan pengalaman yang terhubung secara digital sesuai dengan preferensi mereka. Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking memberikan pengalaman pengguna yang positif bagi generasi Z. Penggunaan aplikasi yang responsif, ramah pengguna, dan intuitif meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan mobile banking. Pengalaman positif ini mempengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi dan memanfaatkannya dalam kegiatan keuangan mereka.

Secara keseluruhan, prosedur yang diterapkan Fitur Mitraguna Online di BSI *Mobile* sudah baik dan, pada praktiknya telah dilakukan sesuai dengan SOP (sistem operasional prosedur) dan ketentuan-ketentuan yang ada. Keseluruhan, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa fitur Mitraguna Online di BSI *Mobile* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat

pengguna. Persepsi kemanfaatan (*Perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) fitur tersebut serta sikap pengguna memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan fitur tersebut. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan persepsi positif tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan fitur tersebut, serta pembentukan sikap yang positif terhadapnya, dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan fitur Mitraguna *Online* di *BSI Mobile* secara lebih luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 27(1), 41.
- Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention To Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10028>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Festinger, L. (1955). Social Psychology and Group Processes. *Annual Review of Psychology*, 6(1), 187–216. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.06.020155.001155>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Excerpt from marketing management, 15th Global Edition, Philip Kotler & Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking: The case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185–198. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-09-2013-0413/full/html>
- Kusumawati, V. Y., Santoso, I., & Sudarminto, S. Y. (2014). Analisis Kontribusi Teknologi Dan Produktivitas Di PT. Surya Jaya Tulungagung. *Indonesian Journal of Environment and Sustainable Development*, 5(2). <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=308882&val=7340&title=Analisis%20Kontribusi%20Teknologi%20Dan%20Produktivitas%20Di%20PT%20Surya%20Jaya%20Tulungagung>
- Liswanty, I., Dari, W., Hasanah, R., & Saragih, N. M. (2023). Perkembangan Pembayaran Digital: Meningkatkan Strategi Intensi Penggunaan QRIS Pada Generasi Millennial di Kota Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 5(1), 97–109. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/Accumulated/article/view/1967>
- Nguyen, O. T. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 303–310. <https://pdfs.semanticscholar.org/18c3/e9f603994ade6a429478bb0708e9271815e7.pdf>
- Novita, N. N. S. L., & Giantari, I. G. A. K. (2016). *Peran sikap dalam memediasi pengaruh perceived usefulness terhadap niat menggunakan internet banking di kota Denpasar* [PhD Thesis, Udayana University]. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/16353/13146>
- Sudrajat, A. M., & Roslina, R. (2023). Penerapan Model Penerimaan Teknologi (Tam) Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi M-Banking Bni Di Bandar Lampung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 7583–7597. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4210>
- Syawali, A. Z. S., Harahap, A. S., Pradesa, H. A., & Andikaputra, F. A. T. (2023). Analisis

- Penggunaan Aplikasi BJB DIGI Mobile Banking dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Klik: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*, 4(1), 624–633. <http://www.djournals.com/klik/article/view/1205>
- Tony Sitinjak, M. M. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay. *Jurnal manajemen*, 8(2). <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/596>
- Widajanto, P. T., & Legowo, N. (2022). Analysis Of Factors Affecting Customers In Using Mobile Banking Application: The Case Of Mobile Banking In Jakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), Article 5. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i5.7980>
- Wijaya, J. P., & Setiawan, A. S. (2022). Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Internet Banking & Mobile Banking. *Proceeding National Seminar on Accounting UKMC*, 1(1). <http://103.165.236.247/index.php/pnsoa/article/view/608>
- Wirahutomo, G. A. (2017). *Pengaruh Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness), Persepsi Kemudahan (Perceived Ease Of Use) Terhadap Niat Perilaku (Behavioural Intention) Dalam Mengakses Channel Youtube Endank Soekamti Dengan Sikap Penggunaan (Attitude Toward Using) Sebagai Mediasi* [PhD Thesis, Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/383/>