



Aplikasi *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Penggunaan *Internet Banking & Mobile Banking*

Jessica Patricia Wijaya¹, Antonius Singgih Setiawan²

¹Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

²Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji apakah pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi manfaat (*Perceived Ease of Use*) terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*) *Internet Banking* dan *Mobile Banking*. Dengan menggunakan sampel 63 responden yaitu pemilik usaha atau UMKM di wilayah Palembang. Metode penelitian adalah survey dengan pendekatan analisis deskriptif. Data di analisis dengan model statistik regresi berganda, Uji T, Uji F, dan Uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi manfaat (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*) *Mobile Banking* dan *Internet Banking*.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model*, persepsi kegunaan, persepsi manfaat, penggunaan *Internet Banking* dan *Mobile Banking*

Abstract

This study aims to examine whether the effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on interest in using which is Attitude Toward Using Internet Banking and Mobile Banking. By using a sample of 63 respondents, namely business owners or UMKM in Palembang. The research method is a survey with a descriptive analysis approach. The data were analyzed using multiple regression statistical models, T test, F test, and coefficient of determination test using SPSS 25 software. The results showed that perceived usefulness and perceived ease of use had a positive and significant effect. partial or simultaneous on Attitude Toward Using Mobile Banking and Internet Banking.

Keywords: *Technology Acceptance Model, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using, Internet Banking and Mobile Banking*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di era revolusi *industry* 4.0 saat ini sangat memudahkan untuk mengakses informasi dari segala bidang usaha. Perkembangan sistem teknologi informasi saat ini mendorong munculnya peluang bisnis dengan memanfaatkan layanan internet agar menjadi lebih efektif dan efisien. Salah satu bentuk layanan perbankan berbasis teknologi yang sering dijumpai adalah *Internet Banking* dan *Mobile Banking*. Sebagai suatu sistem informasi bank yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi, pembayaran, mencetak bukti transaksi atau memeriksa transaksi (*history*) melalui desktop jika pengguna *Internet Banking* dan menggunakan smartphone jika pengguna *Mobile Banking*. Dengan meningkatnya manfaat dari *Internet Banking* dan *Mobile Banking* tentu akan



meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas dalam aktivitas perbankan karena nasabah dan pihak bank tidak terpacu pada ruang dan waktu. Khususnya untuk para pemilik usaha atau UMKM yang perlu melakukan banyak transaksi keuangan terkait dengan proses jalannya bisnis. Dengan memanfaatkan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* sebagai Sistem Informasi Akuntansi (SIA), para pengusaha beserta pihak keuangan bisa melakukan transaksi layanan perbankan secara efektif dan efisien. Para pemilik usaha atau UMKM bisa dengan mudah memantau keuangan bisnis mulai dari penerimaan piutang, membayar tagihan hutang dagang sampai mencetak bukti transaksi. Terbukti dari tingkat penggunaan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* yang terus meningkat.

Melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 untuk melihat faktor yang mempengaruhi para pemilik usaha atau UMKM dalam menggunakan *Internet Banking* dan *Mobile Banking*. Model ini suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Davis, 1989). Model ini digunakan sebagai penjelasan dan perkiraan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan (*acceptance*) suatu teknologi. TAM juga menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku (*Perceived Ease of Use*), tujuan/keperluan (*Perceived Usefulness*) terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*).

Davis mendefinisikan persepsi atas kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Menurut Davis, persepsi kegunaan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja orang tersebut. Persepsi Kegunaan berkaitan dengan produktivitas dan efektifitas sistem dari kegunaan dalam tugas secara menyeluruh untuk meningkatkan kinerja orang yang menggunakan sistem tersebut. Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) bagi nasabah meliputi menambah produktivitas, mempertinggi efektifitas dan efisiensi, dan mengembangkan kinerja pekerjaan. Kegunaan dari suatu sistem informasi yang meningkatkan kinerja akan berdampak terhadap penggunaan teknologi. Berdasarkan pengertian ini, manfaat penggunaan dapat diketahui dari kepercayaan pengguna pada saat memutuskan penerimaan. Tentunya dasar kepercayaan bahwa penggunaan suatu system tersebut dapat memberikan pengaruh yang positif bagi penggunanya, bisa dirasakan oleh pengguna.

Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) berarti bahwa suatu sistem dirancang untuk mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya bukan untuk menyulitkan pemakainya. Sehingga dengan menggunakan sistem yang ada maka justru akan mempermudah pekerjaannya. Kemudahan tersebut dapat mendorong seseorang untuk menerima dan menggunakan sebuah sistem. Persepsi kemudahan penggunaan diyakini memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan sikap seorang individu dalam menerima sebuah teknologi. Davis (1989) menjelaskan ada beberapa indikator terkait dengan persepsi kemudahan yaitu sistem yang mudah dipelajari dan dioperasikan, sistem mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, dan sistem dapat menambah keterampilan para pengguna. Semakin mudah suatu sistem untuk dipelajari dan digunakan, maka



nasabah akan memutuskan untuk menggunakan *Internet Banking* dan *Mobile Banking*.

Davis (1993) mendefinisikan penggunaan (*Attitude toward using*) dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Melalui penelitian ini, dengan menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai variabel penelitian terkait penggunaan teknologi *Internet Banking* dan *Mobile Banking* ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya : Hendra & Iskandar (2016), Mada & Putri (2021), Hanif et al (2017), dan Adhiputra (2015), Dari beberapa artikel penelitian jarang ditemukan objek penelitiannya para pemilik usaha atau UMKM, oleh karena itu penelitian ini merupakan modifikasi dari beberapa penelitian tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini akan melihat apakah pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi manfaat terhadap penggunaan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* dengan objek penelitian para pemilik usaha atau UMKM. Pemilihan objek penelitian para pemilik usaha atau UMKM, didasarkan pada alasan bahwa para pemilik usaha atau UMKM yang diharuskan melakukan banyak transaksi keuangan melalui bank. Sehingga penelitian akan berfokus pada pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi manfaat terhadap penggunaan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* dalam menunjang aktivitas operasional bisnis. Melalui penelitian yang dilakukan besar harapan jika bisa mengisi kekosongan dan melengkapi penelitian lainnya terkait dengan model TAM terhadap penggunaan sistem teknologi *Internet Banking* dan *Mobile Banking*.

KAJIAN PUSTAKA

Davis (1989) menjelaskan tentang beberapa model yang dibuat untuk menganalisa dan memahami faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi komputer salah satunya adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM adalah teori tindakan yang mempunyai alasan dengan satu pemikiran bahwa reaksi dan pandangan seseorang terkait sesuatu akan menentukan seperti apa sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan pandangan pengguna teknologi informasi akan mempengaruhi sikapnya ketika menerima teknologi tersebut.

Persepsi Kegunaan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis 1989). Adamson dan Shine (2003) mendefinisikan bahwa Persepsi Kegunaan sebagai suatu kepercayaan seseorang bahwa penggunaan dari sebuah teknologi tertentu akan mempengaruhi peningkatan kinerja mereka. Dalam penelitian Davis (1993), Adhiputra (2015), Medyawati et al. (2011) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using Internet Banking*. Nasabah percaya bahwa internet banking memberikan kemudahan, contohnya kemudahan untuk dipahami dan dipelajari. Segala kemudahan yang dirasakan oleh nasabah otomatis akan mempermudah pihak nasabah dan bank dalam menjalankan transaksi terkait perbankan.



Persepsi Kemudahan Penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis, 1989). Kepercayaan seseorang terkait kemudahan penggunaan adalah ketika individu tidak perlu usaha yang sulit dalam menggunakan teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Dalam penelitian Adhiputra (2015) disebutkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using Internet Banking*. Dimana menurut pandangan nasabah melakukan kegiatan transaksi perbankan dapat dilakukan dengan cepat sehingga bisa meningkatkan kinerja dan produktifitasnya. Jika suatu sistem sudah memenuhi kebutuhan dan berguna bagi nasabah, maka nasabah secara otomatis akan tetap menggunakan fasilitas tersebut.

Attitude Toward Using atau penggunaan menurut Aakers dan Myers (1997) adalah sikap pro atau kontra terhadap suatu sistem. Sikap pro atau kontra terhadap suatu produk ini dapat diaplikasikan guna memperkirakan tingkah laku ataupun niat seseorang dalam keputusan terkait penggunaan atau penolakan. Sikap terhadap pengaplikasian teknologi bisa dipahami sebagai evaluasi dari pemakai tentang keingintahuannya dalam menggunakan teknologi. Sikap terhadap penggunaan dikonsepsikan sebagai bentuk penerimaan atau penolakan sebagai efek dari seseorang yang menggunakan suatu teknologi dalam melakukan pekerjaannya (Davis, 1993).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yaitu membahas dan menganalisis terkait penggunaan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* dari pengusaha atau pemilik UMKM dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah dimodifikasi dengan studi empiris. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer, dimana data dalam penelitian yang diperoleh dari responden secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah pemilik usaha dan pemilik UMKM di kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank di kota Palembang. Hal ini dikarenakan nasabah bank adalah objek penelitian yang akan diteliti terkait dengan penggunaan *Internet Banking* dan *Mobile Banking*. Sedangkan sampelnya adalah nasabah bank yang menjadi pengusaha atau pemilik dari UMKM. Pengambilan sampel dari populasi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode sampel *accidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya.

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Perceived Usefulness* (X_1) dan *Perceived Ease of Use* (X_2). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Attitude Toward Using Internet Banking* dan *Mobile Banking* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Berdasarkan item-item yang disebutkan pada definisi operasional selanjutnya akan dijadikan acuan dalam menyusun daftar pernyataan pada kuesioner. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang kemudian akan diberi skor pada jawaban responden. Skor 5 untuk Sangat Setuju, Skor 4 untuk Setuju, Skor 3 untuk Netral, Skor 2 untuk Tidak Setuju, dan Skor 1 untuk Sangat tidak setuju. Untuk penggunaan kuesioner,



peneliti menggunakan referensi kuesioner yang telah di buat dan diteliti oleh peneliti sebelumnya yaitu Penelitian yang dilakukan Fadlan (2018) tentang “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Mobile Banking* Universitas Brawijaya)”. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat SPSS dengan *statistic* deskriptif, mulai dari Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Regresi linier berganda, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan data responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 63 orang. Dilihat dari sisi gender, pemilik usaha yang perempuan (54%) lebih banyak dibandingkan laki-laki (46%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan juga banyak menjadi pemilik usaha di Palembang saat ini. Jika dilihat berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa rata-rata usia responden adalah 35,47 tahun dengan usia termuda 20 tahun sementara usia tertua 60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata usia pemilik usaha berada pada tingkat usia yang produktif, sehingga para pemilik usaha bisa dikatakan memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup terkait penggunaan teknologi *Internet Banking* dan *Mobile Banking*. Jika dilihat terkait jenis usaha responden yang paling banyak adalah dagang (54%). Hal ini menunjukkan bahwa di Palembang mayoritas terdapat pemilik usaha dagang. Terkait dengan layanan perbankan, responden kebanyakan menggunakan *Mobile Banking* (82,5%) dibandingkan *Internet Banking* (17,5%). Hal ini dikarenakan *Mobile Banking* bisa diakses dengan *smartphone* sedangkan *Internet Banking* harus menggunakan laptop atau PC untuk diakses.

Pada tabel 1 menunjukkan data pengaruh variabel PU berada pada angka rata-rata 58,33. Berdasarkan kisaran teoritis antara 14 sampai dengan 70, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel PU dapat digolongkan dalam tingkatan yang relatif tinggi. Begitu pula untuk variabel PEU yang memiliki kisaran teoritis antara 14 sampai dengan 70 berada pada angka rata-rata 58,68. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel PEU juga digolongkan dalam tingkatan yang relatif tinggi. Begitu juga untuk variabel ATU yang berdasarkan kisaran teoritis antara 3-15 berada pada angka rata-rata 13,51. Dapat disimpulkan bahwa variabel ATU juga digolongkan dalam tingkatan yang relatif tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki golongan dalam tingkatan yang relatif tinggi.

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel Penelitian	Kisaran Teoritis	Kisaran Aktual	Mean	Standar Deviasi
<i>Perceived Usefulness</i>	14-70	47-70	58,33	5,831
<i>Perceived Ease of Use</i>	14-70	49-70	58,68	5,547
<i>Attitude Toward Using</i>	3-15	10-15	13,51	1,366

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2022)



Pada tabel 2 menunjukkan hasil dari uji validitas yang memiliki nilai yang lebih besar dari pada standar yaitu r table, sehingga bisa dinyatakan bahwa setiap butir pertanyaan adalah valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Butir	Rhitung (X ₁)	Rhitung (X ₂)	Rhitung (Y)	Sig.	r _{tabel}	Kesimpulan
1	0,486	0,547	0,669	0,005	0,2480	Valid
2	0,338	0,526	0,797	0,005	0,2480	Valid
3	0,549	0,510	0,719	0,005	0,2480	Valid
4	0,466	0,517		0,005	0,2480	Valid
5	0,529	0,546		0,005	0,2480	Valid
6	0,481	0,458		0,005	0,2480	Valid
7	0,645	0,471		0,005	0,2480	Valid
8	0,531	0,561		0,005	0,2480	Valid
9	0,578	0,577		0,005	0,2480	Valid
10	0,561	0,623		0,005	0,2480	Valid
11	0,567	0,512		0,005	0,2480	Valid
12	0,624	0,567		0,005	0,2480	Valid
13	0,615	0,592		0,005	0,2480	Valid
14	0,700	0,586		0,005	0,2480	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2022)

Pada tabel 3 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas data penelitian yang memiliki nilai yang lebih besar dari nilai kritis, sehingga dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian adalah reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,739	0,6	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,739	0,6	Reliabel
<i>Attitude Toward Using</i>	0,791	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2022)

Tabel 4 menunjukkan hasil uji asumsi klasik karena dalam penelitian ini menguji dua variabel independen yaitu meliputi variabel PU dan PEU. Berdasarkan pengujian klasik pada model penelitian dapat disimpulkan bahwa, model penelitian memenuhi asumsi normalitas dengan ditunjukkan pada signifikansi $KS\ 0,087 > 0,05$.



Begitupula untuk asumsi multikolinearitas, semua variabel independen dalam model penelitian mempunyai nilai *tolerance* dan VIF sesuai dengan kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen bebas dari masalah korelasi. Pengujian autokorelasi juga mengindikasikan bahwa data penelitian tidak memiliki korelasi yang ditunjukkan dengan nilai DW sebesar 1,864 yang berada diantara -2 hingga 2. Namun model penelitian tidak berhasil menolak asumsi heterokedasitas pada variabel PU hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji glejser yang menyimpulkan bahwa data penelitian tidak memenuhi syarat homokedasitas, ditunjukkan bahwa data penelitian memiliki nilai variasi yang tinggi, sehingga hasil penelitian yang dihasilkan dalam penelitian ini memiliki potensi risiko bias temuan. Sedangkan variabel PEU tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Uji Normalitas	Nilai K-S 0,087 Asym. Sig 0,200	Sig. $\geq 0,05$	Model regresi normal
Uji Heteroskedastisitas	Uji Glejser PU Sig 0,043 PEU Sig 0,326	Sig. $\geq 0,05$	Variabel PU terjadi gejala heteroskedastisitas sedangkan Variabel PEU tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> / VIF PU : 0,527 / 1,899 PEU : 0,527 / 1,899	TOL $> 0,1$ VIF < 10	Kedua variabel independen bebas gejala multikolinearitas
Uji Auto Korelasi	DW- test : 1,864	$-2 < DW < 2$	Model regresi bebas autokorelasi

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel independen berpengaruh berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using Internet Banking* dan *Mobile Banking*. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi *Perceived Usefulness* 0,33 dengan nilai signifikansi $0,016 < \alpha 5\%$. Nilai koefisien regresi *Perceived Usefulness* positif menunjukkan makna bahwa semakin meningkat persepsi kegunaan *Perceived Usefulness* maka akan berdampak pada semakin meningkatnya penggunaan *Internet Banking* dan *Mobile Banking*. Sama halnya dengan koefisien regresi *Perceived Ease of Use* 0,35 dengan nilai signifikansi $0,028 < \alpha 5\%$. Nilai koefisien regresi *Perceived Ease of Use* positif menunjukkan makna bahwa semakin meningkat persepsi kegunaan *Perceived Usefulness* maka akan berdampak pada semakin meningkatnya penggunaan *Internet Banking* dan *Mobile Banking*.

Berdasarkan tabel, variabel X_1 (*Perceived Usefulness*) memiliki thitung 2,468 $>$ ttabel 1,670 dan sig 0,016 $<$ 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1



diterima, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel X_1 (*Perceived Usefulness*) terhadap variabel Y (*Attitude Toward Using*). Variabel X_2 (*Perceived Ease of Use*) memiliki thitung 2,246 > ttabel 1,670 dan sig 0,028 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel X_2 (*Perceived Ease of Use*) terhadap variabel Y (*Attitude Toward Using*).

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear & Hipotesis

	<i>Unstandardized B</i>	Koefisien regresi	Ttabel	Sig	Kesimpulan
Konstanta	4,101	1,591	2,578	0,012	
<i>Perceived Usefulness</i>	0,081	0,33	2,468	0,016	H1 diterima
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,078	0,35	2,246	0,028	H2 diterima
F test (Sig) : 17,814 (0,000) ; Kriteria (Ftabel 2,76) R^2 : 0,373 atau 37,3%					

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 6, diketahui nilai F hitung adalah 17,814 > F tabel 2,76. Dengan sig 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh simultan variabel X_1 (*Perceived Usefulness*) dan variabel X_2 (*Perceived Ease of Use*) terhadap variabel Y (*Attitude Toward Using*).

Tabel 6 Hasil Uji F

	Ftest	Sig	Ftabel	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness</i> <i>Perceived Ease of Use</i>	17,814	0,000	2,76	Adanya pengaruh simultan

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2022)

Gambaran kekuatan model penelitian ini juga ditunjukkan dari besarnya nilai R^2 83,7%. Makna yang terkandung dari nilai tersebut adalah model penelitian ini memiliki kemampuan yang relatif besar dalam menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi pencapaian kinerja keuangan perusahaan. Pilihan strategi yang tepat dalam konteks karakteristik perusahaan yang besar, akan memberikan dampak positif dalam upaya pencapaian kinerja keuangan perusahaan. Dalam kriteria uji koefisien determinasi karena penggunaan data dalam *survey* adalah data primer maka nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar di angka 0,2 sampai 0,3. Berdasarkan tabel, nilai R^2 adalah 0,373 yang artinya bahwa X_1 (*Perceived Usefulness*) dan variabel X_2 (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh secara simultan sebesar 37,3% terhadap variabel Y (*Attitude Toward Using*). Sedangkan sisanya 62,7% dipengaruhi variabel lainnya diluar penelitian.

Tabel 7 Hasil Uji R^2

	R^2	Sig
<i>Perceived Usefulness</i> <i>Perceived Ease of Use</i>	0,373	0,000

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2022)



Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, semakin seseorang merasakan manfaat dan kegunaan dari penggunaan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* maka semakin meningkat juga kemauan dalam menggunakan. Hal ini sesuai dengan konsep dari Davis (1989) yang mengkonsepkan bahwa persepsi kegunaan diukur melalui indikator seperti peningkatan kinerja, memudahkan pekerjaan serta penggunaan teknologi yang dirasa bermanfaat. Hal ini mengakibatkan persepsi kegunaan yang dirasakan pada saat menggunakan teknologi akan berpengaruh pada *Internet Banking* dan *Mobile Banking*.

Berdasarkan objek penelitian kali ini yaitu pengusaha dan pemilik UMKM yang ada di Palembang, ditemukan bahwa manfaat dari penggunaan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* adalah dengan menggunakan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* mereka dapat secara efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan perbankan. Karena dengan menggunakan *Internet Banking* dan *Mobile Banking*, para pemilik usaha dapat dengan cepat melakukan pembayaran tagihan ke supplier, mengecek bukti transaksi perbankan, dan mengecek penerimaan/pembayaran dari customer tanpa harus datang ke bank. Sehingga *Internet Banking* dan *Mobile Banking* sangat berguna untuk mendukung kinerja dalam bisnis yang mereka tekuni. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu Mada & Putri (2021) dengan judul “*Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penggunaan Online Banking Di PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Cabang Gianyar*” dan Sulastini dan Warmika (2014) dengan judul “*Aplikasi Tam, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Dalam Menjelaskan Niat Menggunakan Internet Banking*”. Dari kedua penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*) *Internet Banking* dan *Mobile Banking*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ketika seseorang percaya bahwa menggunakan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* mudah untuk digunakan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan saat menggunakan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* yaitu jelas dan mudah dimengerti serta mudah untuk dikuasai untuk melakukan transaksi. Hal ini akan berpengaruh terhadap perilaku dalam menggunakan *Internet Banking* dan *Mobile Banking*. Berdasarkan objek penelitian ini yaitu pengusaha dan pemilik UMKM di Palembang yang merasakan kemudahan dalam penggunaan, mereka merasa bahwa penggunaan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* yang dirasa praktis dan mudah untuk digunakan di segala situasi tanpa perlu bersusah payah. Sehingga mereka merasa fitur yang telah disediakan dalam *Internet Banking* dan *Mobile Banking* sangat mempermudah penggunaan dalam menjalankan kegiatan perbankan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Kusumawati dan Rikumahu (2019) yang berjudul “*Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Niat Perilaku Penggunaan Internet Banking Pada Mahasiswa Universitas Telkom*” yang menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan *Internet Banking*. Serta Fitriana (2015) dengan penelitian “*Analisis TAM Terhadap faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan layanan Internet Banking BCA*” dimana dalam penelitian tersebut menemukan bahwa persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) memiliki



pengaruh yang paling besar dalam nasabah dalam menggunakan *Internet Banking* dan *Mobile Banking*.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*. Dimana semakin dirasakan kegunaan dan manfaat dari penggunaan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* maka semakin meningkat kemauan dan penggunaan *Internet Banking* dan *Mobile Banking*. Berdasarkan objek penelitian yaitu pemilik usaha atau UMKM, ditemukan bahwa manfaat yang dirasakan dari penggunaan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* adalah mereka dapat secara efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan perbankan. Karena dengan menggunakan *Internet Banking* dan *Mobile Banking*, para pemilik usaha dapat dengan cepat melakukan pembayaran tagihan ke *supplier*, mengecek bukti transaksi perbankan, dan mengecek penerimaan / pembayaran dari *customer* tanpa harus datang ke bank.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin seseorang percaya dan yakin bahwa *Internet Banking* dan *Mobile Banking* mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan dan minat seseorang dalam menggunakan *Internet Banking* dan *Mobile Banking*. Berdasarkan objek penelitian yaitu pemilik usaha atau UMKM, ditemukan bahwa dengan menggunakan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* terasa praktis dan mudah untuk digunakan di segala situasi tanpa perlu bersusah payah. Sehingga mereka merasa fitur yang telah disediakan dalam *Internet Banking* dan *Mobile Banking* sangat mempermudah penggunaan dalam menjalankan kegiatan perbankan.

Penelitian ini menemukan bahwa ketika suatu teknologi dalam penelitian yaitu *Internet Banking* dan *Mobile Banking* dapat berguna dan mempermudah kinerja dari pemilik usaha dan UMKM dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Hal ini dikarenakan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* merupakan salah satu teknologi yang di sediakan oleh pihak perbankan sebagai suatu Sistem Informasi Akuntansi bagi nasabah. Penggunaan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* sangat berguna dan bermanfaat untuk menunjang para pemilik usaha untuk memudahkan pengontrolan dan konfirmasi terkait dengan pembayaran dan penerimaan yang terjadi saat melakukan kegiatan operasionalnya.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang didapat selama proses pembuatan yaitu : Sampel yang didapatkan terbatas jumlahnya karena setelah penyebaran kuesioner, peneliti hanya bisa mendapatkan 63 responden untuk diteliti, faktor-faktor yang dianggap dapat mempengaruhi penggunaan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* hanya persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan saja, dan peneliti hanya bisa mendapatkan responden di daerah Palembang karena belum memungkinkan jika menjangkau wilayah yang lebih besar. Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan informasi dalam pengambilan keputusan. Sehingga terdapat implikasi atas hasil



penelitian ini yaitu : Bagi bank-bank yang menyediakan layanan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* agar terus meningkatkan pelayanan dari segi fitur kegunaan dan kemudahan karena sebagian besar sekarang pemilik usaha cenderung menggunakan layanan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* dalam menjalankan kegiatan perbankan dan keuangannya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian dapat menambah wawasan dan informasi sebagai acuan untuk melakukan penelitian yang serupa sehingga bisa memperbaiki kesalahan dan kekurangan yang ada di penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra Made Wahyu, (2015), Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking, *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi Vol 2 No. 1 Februari 2015*.
- Afifah Fadhillah dan Sri Widyanesti, (2017), Analisis Penggunaan Mobile Banking dengan Mengadopsi Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus pada Bank Central Asia di Jakarta) *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017*.
- Ashsifa, Izza, (2020), Pengaruh *Technology Acceptance Model* (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan *Mobile Banking* Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi), *Jurnal TECHNOBIZ Vol. 3, No. 1, 2020, 25-29. ISSN 2655-3457 (print) Jurusan Akuntansi Universitas Muria Kudus, Kudus*.
- Bangkara Rajendra Prasada dan Ni Putu Sri Harta Mimba, (2016), Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease Of Use* Pada Minat Penggunaan *Internet Banking* Dengan *Attitude Toward Using* Sebagai Variabel Intervening, *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.16.3. September (2016): 2408-2434*.
- Carlos Wiswanatha Mada, I Gede Nyoman dan Yudha Asteria Putri, Putu. (2020). *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk Menganalisis Penggunaan *Online Banking* di PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Cabang Gianyar. *Warmadewa Management and Business Journal, 3(1) pp.12-18*.
- Caroline Christine Clara dan Theresia Dwi Hastuti, (2021), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *M-Banking* Berdasarkan Teori TAM, *JURNAL KEUNIS (Keuangan dan Bisnis) P-ISSN: 2302-9315 Vol. 9, No. 2, Juli 2021, Hlm. 160-172*.
- Fadhli Muhammad dan Rudy Fachruddin, (2016), Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan *Internet Banking* (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA) Vol. 1, No. 2, (2016) Halaman 264-276*.
- Fitriana, Ana, (2015), Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking BCA, *136 CSRID Journal, Vol.7 No.3 Oktober 2015, Hal. 135-144*.
- Hadi M. Sholehuddin, dan, Tri Lathif Mardi Suryanto, Asif Faruqi, (2019), Analisis Faktor Pengaruh Penerimaan *Internet Banking* Pada Nasabah Bank



- Di Surabaya, *Jurnal Sistem Informasi Dan Bisnis Cerdas (SIBC) Vol. 12, No. 1. Februari 2019.*
- Hanif Astika Kurniawati, Wahyu Agus Winarno dan Alfi Arif, (2017), Analisis Minat Penggunaan *Mobile Banking* Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* Yang Telah Dimodifikasi, *Vol 4 No 1 (2017): e-JEBA Volume 4 Nomor 1 Tahun 2017.*
- Hendra Joni dan Ahmad Iskandar R, (2016), Aplikasi Model Tam Terhadap Pengguna Layanan *Internet Banking* Di Kantor Bank Jatim Cabang Situbondo, *JURNAL ECOBUSS Vol 4, Nomor 1, Maret 2016.*
- Heryani Intan Ika Putri, Megawati Simanjuntak, dan Agus Maulana, (2020), Perilaku Penggunaan *Internet Banking* Sebagai Alat Transaksi Finansial, *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 1, Januari 2020.*
- Kusumawati Rafi Irbah dan Brady Rikumahu, (2019), Penggunaan *Technology Acceptance Model (Tam)* Dalam Analisis Niat Perilaku Penggunaan *Internet Banking* Pada Mahasiswa Universitas Telkom, *JMM Online Vol. 3, No. 2, 215-229.*
- Permana Gusi Putu Lestara, (2017), Analisis Faktor-Faktor Penerimaan *Internet Banking* Dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* Dengan Penambahan Peran Motivasi *Extrinsic* Dan *Intrinsic*, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis Vol. 2 No. 1, Januari 2017.*
- Rahayu Imam Sugih, (2015), Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta), *JURNAL EKONOMI SYARIAH INDONESIA, Volume V, No.2 Desember 2015/1436 H.*
- Sulastini Ni Putu dan I Gde Ketut Warmika, (2014), Aplikasi Tam, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Dalam Menjelaskan Niat Menggunakan *Internet Banking*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.