

PENGUKURAN PENERIMAAN PENGGUNA APLIKASI JCONNECT MOBILE MENGGUNAKAN MODEL EXTENDED TAM

Callista Harnit Putri¹, Arista Pratama², Eristya Maya Safitri³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn.Anyar, Surabaya, Jawa Timur, telp. 031 8706369

e-mail: ¹callistaharnit@gmail.com, ²aristraprata.ssi@upnjatim.ac.id, ³maya.ssi@upnjatim.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi telah mempengaruhi industri perbankan, termasuk inovasi layanan mobile banking yang memudahkan nasabah mengakses layanan melalui perangkat seluler. Bank Jatim, melalui aplikasi Jconnect Mobile, berupaya memberikan layanan perbankan inovatif dan mudah diakses. Namun, hanya 7,7% nasabah Bank Jatim yang menggunakan Jconnect Mobile. Penelitian ini bertujuan mengukur penerimaan pengguna terhadap aplikasi Jconnect Mobile menggunakan Technology Acceptance Model (TAM), yang mengintegrasikan variabel eksternal Customer Service and Support serta Perceived Security. Hasil menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Perceived Ease of Use, Perceived Trust, Perceived Attitude, dan Behavioral Intention to Use. Perceived Trust berpengaruh signifikan terhadap Customer Service and Support, Perceived Ease of Use, dan Perceived Security. Perceived Security berpengaruh signifikan terhadap Perceived Ease of Use, sementara Perceived Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap Perceived Attitude dan Behavioral Intention to Use. Namun tidak ditemukan pengaruh signifikan antara Perceived Trust serta Perceived Ease of Use terhadap Perceived Attitude.

Kata kunci: Mobile Banking, Jconnect Mobile, TAM, variabel external.

Abstract

The rapid development of technology has impacted the banking industry, including mobile banking services that facilitate access via mobile devices. Bank Jatim, through the Jconnect Mobile application, strives to provide innovative and accessible banking services. However, only 7.7% of Bank Jatim's customers use Jconnect Mobile. This study aims to measure user acceptance of Jconnect Mobile using the Technology Acceptance Model (TAM), integrating external variables like Customer Service and Support and Perceived Security. Results show that Perceived Usefulness significantly influences Perceived Ease of Use, Perceived Trust, Perceived Attitude, and Behavioral Intention to Use. Perceived Trust significantly affects Customer Service and Support, Perceived Ease of Use, and Perceived Security. Perceived Security significantly influences Perceived Ease of Use, while Perceived Ease of Use significantly affects Perceived Attitude and Behavioral Intention to Use. However, no significant influence was found between Perceived Trust and Perceived Ease of Use on Perceived Attitude.

Keywords: Mobile Banking, Jconnect Mobile, TAM, external variables.

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk industri perbankan yang mengalami perubahan signifikan. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor perbankan telah menyesuaikan operasionalnya dengan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya melalui inovasi aplikasi Mobile Banking. Mobile banking adalah sebuah layanan perbankan melalui media komunikasi seperti perangkat seluler (handphone) dengan layanan yang disediakan hampir sama dengan ATM kecuali pengambilan uang tunai [1]. Sejalan dengan ini, Bank Jatim dan industri perbankan lainnya terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah digital dengan lebih efisien dan nyaman.

Bank Jatim, atau PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, berkantor pusat di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, dan merupakan salah satu bank pembangunan daerah (BPD) yang bertugas

mendukung pembangunan daerah serta memberikan layanan perbankan di Provinsi Jawa Timur. Pada Maret 2023, Bank Jatim memiliki 7.874.480 nasabah menurut data dari Asosiasi Bank Pembangunan Daerah [2]. Bank ini memperkenalkan aplikasi "Jconnect Mobile", sebuah platform mobile banking yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai transaksi perbankan melalui smartphone dengan koneksi internet. Jconnect Mobile memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dalam bertransaksi, menghilangkan kebutuhan antri, serta memberikan solusi praktis untuk kegiatan perbankan sehari-hari.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh website resmi Bank Jatim pada Desember 2023, jumlah pengguna aplikasi Jconnect Mobile hingga bulan September 2023 mencapai 606.239 pengguna [3]. Angka ini menunjukkan bahwa hanya sekitar 7,7% dari total nasabah Bank Jatim yang menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan ulasan pengguna di App Store dan Google Play Store menunjukkan bahwa masih banyak pengguna yang menghadapi kesulitan dalam menggunakan Jconnect Mobile, seperti tampilan antarmuka yang kurang menarik dan ketidakselarasan dalam transaksi yang tercatat pada buku tabungan. Observasi ini mendorong perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami persepsi dan hambatan yang dihadapi nasabah dalam mengadopsi aplikasi Jconnect Mobile, dengan tujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap aplikasi tersebut.

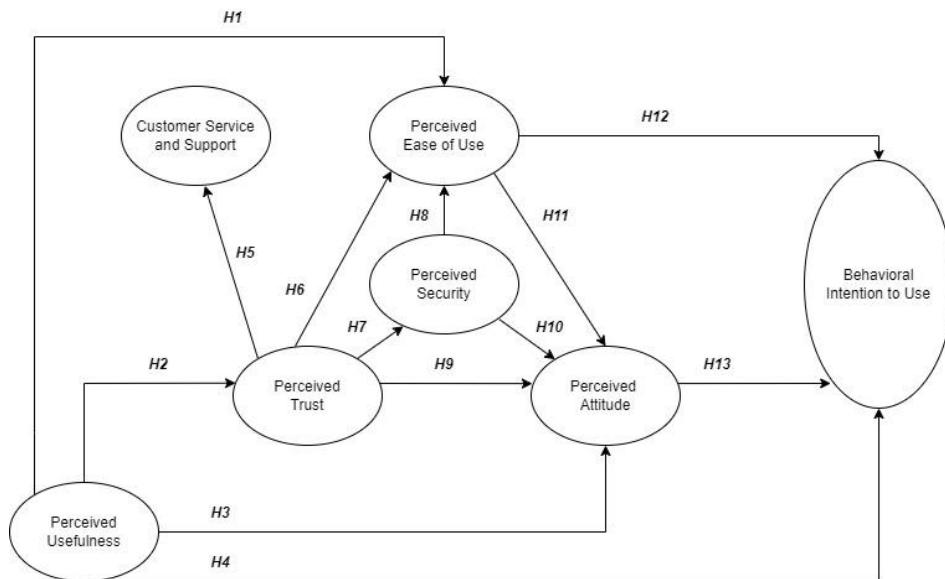
Penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi mengacu pada kesediaan dan keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut dalam aktivitas kerja [4]. Salah satu model yang digunakan untuk mengukur penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi adalah Technology Acceptance Model (TAM). Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 [5]. TAM merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk memahami cara pengguna menerima dan mengadopsi suatu teknologi [6]. TAM bertujuan untuk menguraikan variabel-variabel yang memengaruhi pengguna dalam mengadopsi teknologi, sehingga membantu organisasi merancang teknologi yang lebih baik di masa mendatang serta memastikan penerimaan yang positif dari pengguna [6].

TAM menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi informasi yang relevan dengan pekerjaan mereka [5]. Model ini mengidentifikasi variabel utama yang mempengaruhi penerimaan, yaitu kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use) dan manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness) [7]. Selain itu, TAM juga mencakup sikap penggunaan, niat untuk menggunakan, dan penggunaan aktual sistem [5]. Penelitian sebelumnya oleh Giraldo et al., (2021) [8], memperluas TAM dengan menambahkan variabel Customer Service and Support dan Perceived Security, yang dikenal berpengaruh dalam adopsi teknologi seperti internet banking. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mengukur penerimaan pengguna terhadap aplikasi Jconnect Mobile, variabel ini perlu diperhatikan secara mendalam.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur penerimaan pengguna terhadap aplikasi Jconnect Mobile guna mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhinya. Penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) yang meliputi Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Trust, Perceived Attitude, dan Behavioral Intention to Use, serta variabel tambahan Extended Customer Service and Support, dan Perceived Security. Permasalahan penelitian ini difokuskan pada pemahaman terhadap hasil pengukuran penerimaan pengguna terhadap aplikasi Jconnect Mobile menggunakan Extended Technology Acceptance Model (TAM).

2. METODE PENELITIAN

Model konseptual yang digunakan dalam pengukuran penerimaan pengguna aplikasi Jconnect Mobile menggunakan model extended TAM mengadopsi model extended TAM yang digunakan oleh Giraldo et al., 2021 [8]. Pada gambar 1 merupakan model konseptual yang akan digunakan pada penelitian ini.

**Gambar 1.** Model Konspetual (Giraldo et al., 2021)

Berdasarkan model konseptual yang digunakan maka pada tabel 1 merupakan hipotesis dari penelitian ini.

Tabel 1. Hipotesis Penelitian (Giraldo et al., 2021)

Kode	Hipotesis
H1	Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Perceived Ease of Use.
H2	Perceived Usefulness mempengaruhi Perceived Trust.
H3	Perceived Usefulness (PU) mempengaruhi Perceived Attitude (ATT).
H4	Perceived Usefulness (PU) mempengaruhi Behavioral Intention to Use (BIU).
H5	Perceived Trust (PT) mempengaruhi Customer service and support (CS).
H6	Perceived Trust (PT) mempengaruhi Perceived Ease of Use (PEU).
H7	Perceived Trust (PT) berpengaruh signifikan terhadap Perceived Security (PS).
H8	Perceived Trust (PT) mempengaruhi Perceived Attitude (ATT).
H9	Perceived Security (PS) berpengaruh signifikan terhadap Perceived Ease of Use (PEU).
H10	Perceived Security (PS) mempengaruhi Perceived Attitude (ATT).
H11	Perceived Ease of Use (PEU) mempengaruhi Perceived Attitude (ATT).
H12	Perceived Ease of Use (PEU) berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention to Use (BIU).
H13	Perceived Attitude (ATT) berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention to Use (BIU).

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Pengumpulan data akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan penilaian yang digunakan adalah skala likert. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Dimana populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Jconnect Mobile di Indonesia. Berdasarkan data dari website resmi Bank Jatim didapatkan bahwa sampai dengan September 2023 jumlah pengguna aplikasi Jconnect Mobile mencapai 606.239 pengguna [3]. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan: n = Jumlah sampel, N = Jumlah populasi, e = Margin error/ toleransi kesalahan 5% (0,05). Maka:

$$n = \frac{606.239}{(1+(606.239)(0,05)^2)}$$

$$n = \frac{606.239}{(1+1515,5)}$$

$$n = 399,7$$

$$n = 400 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah responden yang diperlukan pada penelitian ini adalah sebanyak 400 responden.

Pada tabel 2 merupakan instrumen penelitian dari setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2. Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Pertanyaan	Sumber
Perceived Usefulness (PU)	PU1	Aplikasi Jconnect Mobile memudahkan dalam melakukan konsultasi dan transaksi perbankan.	[9]
	PU2	Aplikasi Jconnect Mobile meningkatkan efektivitas dalam melakukan konsultasi dan transaksi perbankan.	
	PU3	Secara umum, merasa aplikasi Jconnect Mobile sangat berguna dalam proses konsultasi dan transaksi perbankan.	
Perceived Ease of Use (PEU)	PEU1	Aplikasi Jconnect Mobile memberikan pengalaman interaksi yang jelas.	[9]
	PEU2	Aplikasi Jconnect Mobile memberikan pengalaman interaksi yang mudah dimengerti.	
	PEU3	Aplikasi Jconnect Mobile mudah digunakan untuk melakukan aktivitas perbankan.	
	PEU4	Aplikasi Jconnect Mobile secara umum mudah untuk digunakan.	
Perceived Trust (PT)	PT1	Saya percaya bahwa aplikasi Jconnect Mobile akan memenuhi persyaratan keamanan dan privasi yang telah ditetapkan.	[9]
	PT2	Saya percaya bahwa pengembang aplikasi Jconnect Mobile akan selalu meningkatkan pengalaman pengguna.	
	PT3	Saya percaya aplikasi Jconnect Mobile dapat diandalkan dalam melakukan transaksi perbankan yang aman.	
	PT4	Secara umum, saya mempercayai aplikasi Jconnect Mobile.	
Perceived Attitude (ATT)	ATT1	Aplikasi Jconnect Mobile adalah aplikasi yang dapat dipertimbangkan bagi saya untuk melakukan konsultasi dan membuat akun perbankan.	[9]
	ATT2	Aplikasi Jconnect Mobile adalah aplikasi yang saya manfaatkan untuk melakukan konsultasi dan membuat akun perbankan.	
	ATT3	Saya memanfaatkan aplikasi Jconnect Mobile untuk berkonsultasi dan melakukan aktivitas perbankan.	
Behavioral Intention to Use (BIU)	BIU1	Jika memiliki akses, saya berniat untuk menggunakan aplikasi Jconnect Mobile.	[9]
	BIU2	Jika mendapatkan akses ke aplikasi Jconnect Mobile dalam beberapa bulan mendatang, saya yakin akan memilih menggunakan daripada aplikasi mobile banking lainnya.	
	BIU3	Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan aplikasi Jconnect Mobile.	[10]

Customer Service and Support (CS)	CS1	Aplikasi Jconnect Mobile menanggapi pertanyaan dan permintaan saya dengan cepat.	[11]
	CS2	Aplikasi Jconnect Mobile memberi saya informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan saya, seperti memberikan rekomendasi produk baru, dan membantu saya mendapatkan keuntungan maksimal.	
	CS3	Aplikasi Jconnect Mobile menyediakan fitur FAQ (Frequently Asked Questions) yang memberikan daftar dari pertanyaan yang sering diajukan, untuk membantu saya menyelesaikan masalah umum yang sering terjadi.	
Perceived Security (PS)	PS1	Saya yakin data transaksi perbankan dalam aplikasi Jconnect Mobile akan dijaga dan hanya digunakan untuk penggunaan yang sah.	[12]
	PS2	Saya yakin aplikasi Jconnect Mobile memiliki kontrol keamanan untuk menjaga kerahasiaan data.	
	PS3	Saya yakin aplikasi Jconnect Mobile memiliki pengendalian keamanan untuk mencegah penipuan.	

Penelitian ini akan menerapkan metode statistik SEM-PLS dengan software yang digunakan adalah Smart-PLS. Metode statistik SEM-PLS (Structural Equation Modeling Partial Least Square), dipilih karena kemampuannya untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan melakukan analisis dalam satu kali pengujian [13]. Analisis inferensial digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini. Analisis inferensial merupakan metode statistik yang dipakai untuk menganalisis data sampel, dengan kemampuan untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi [14]. Analisis inferensial meliputi uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Outer Model

Analisis outer model adalah evaluasi yang dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model, serta untuk menguraikan bagaimana variabel laten berhubungan dengan indikatornya. Pada penelitian ini uji outer model dilakukan menggunakan software SmartPLS 4.1, dan dihasilkan hasil nilai seperti pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Outer Model

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Perceived Usefulness (PU)	PU1	0.815	0,594	0.657	0.814
	PU2	0.724			
	PU3	0.770			
Perceived Ease of Use (PEU)	PEU1	0.804	0,638	0.811	0.876
	PEU2	0.822			
	PEU3	0.765			
	PEU4	0.803			
Perceived Trust (PT)	PT1	0.760	0,532	0.706	0.819
	PT2	0.747			
	PT3	0.715			
	PT4	0.693			
Perceived Attitude (ATT)	ATT1	0.841	0,670	0.754	0.859
	ATT2	0.823			
	ATT3	0.791			
	BIU1	0.804	0,653	0.735	0.849

Behavioral Intention to Use (BIU)	BIU2	0.808			
	BIU3	0.811			
Customer Service and Support (CS)	CS1	0.812			
	CS2	0.809	0,635	0.712	0.839
	CS3	0.768			
Perceived Security (PS)	PS1	0.811			
	PS2	0.747	0,608	0.677	0.823
	PS3	0.781			

Pada tabel 3 bisa dilihat bahwa hasil nilai dari outer loading dari setiap instrumen yang menyusun variabel laten memiliki nilai lebih dari 0,70 yang dimana, nilai outer loading untuk memenuhi syarat validitas adalah harus diatas 0,70 [15]. Apabila nilai outer loading memiliki nilai lebih dari 0,60 maka validitasnya masih dapat diterima [16]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang menyusun variabel laten pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas. Kemudian, berdasarkan syarat validitas berdasarkan nilai AVE (Average Variance Extracted) seluruh variabel pada penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas yaitu memiliki nilai lebih dari 0,50 [17].

Selanjutnya, untuk menilai konsistensi antara indikator bisa dilakukan dengan melakukan pengujian reliabilitas. Reliabilitas dapat dievaluasi menggunakan cronbach's alpha dan composite reliability. Cronbach's alpha dalam penelitian konfirmatori sebaiknya melebihi 0.70 untuk dianggap reliabel [18]. Meskipun demikian, nilai cronbach's alpha antara 0.50 dan 0.70 mengindikasikan reliabilitas yang moderat [19]. Sementara itu, nilai composite reliability dalam penelitian konfirmatori juga sebaiknya melebihi 0.70 [18]. Berdasarkan teori tersebut, maka pada tabel 1 nilai dari nilai cronbach's alpha dan composite reliability dari setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

3.2. Uji Inner Model

Analisis inner adalah penilaian terhadap hubungan struktural antara variabel laten dalam suatu model konseptual. Inner model juga digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel laten yang diajukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penilaian inner model akan berfokus pada kriteria R-square.

R-Square adalah indikator kecocokan model yang mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi [20]. Rentang nilai R-Square adalah dari 0 hingga 1. Interpretasi nilai R-Square adalah sebagai berikut: nilai mendekati 0,30 menunjukkan model yang memuaskan, nilai antara 0,30 hingga 0,50 menunjukkan model yang moderat, nilai lebih dari 0,50 menunjukkan model yang kuat, dan nilai kurang dari 0,30 menunjukkan model yang lemah [8].

Tabel 4. Hasil Pengujian Inner Model

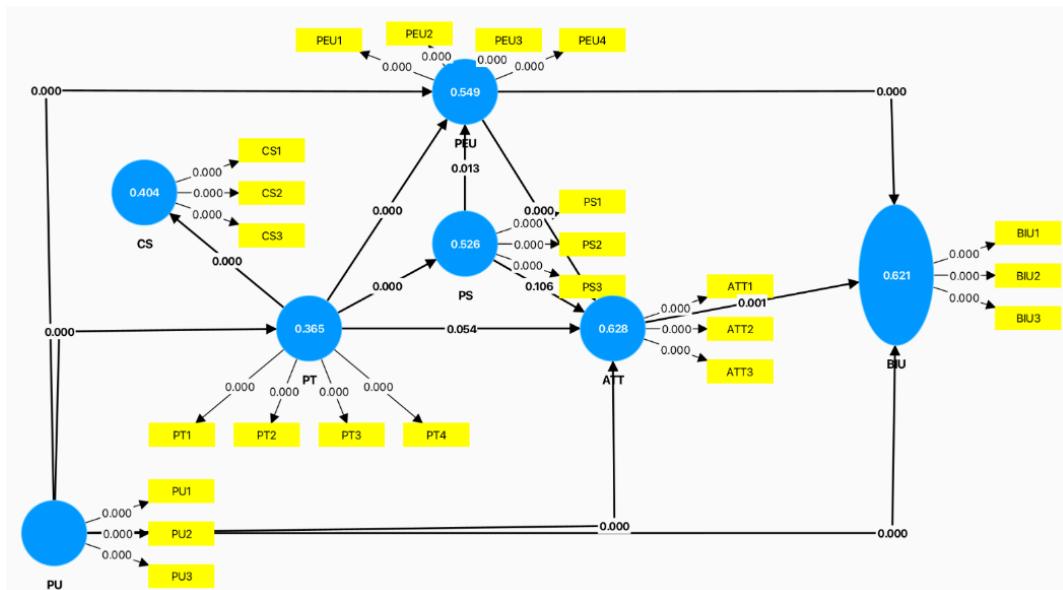
Variabel	R-Square
Perceived Attitude	0.628
Behavioral Intention to Use	0.621
Customer Service and Support	0.404
Perceived Ease of Use	0.549
Perceived Security	0.526
Perceived Trust	0.365

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa pengaruh variabel Perceived Usefulness, Perceived Trust, Perceived Security, dan Perceived Ease of Use terhadap variabel Perceived Attitude adalah sebesar 0.628. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabilitas konstruk Perceived Attitude adalah sebesar 62%. Selanjutnya, pengaruh variabel Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Attitude terhadap variabel Behavioral Intention to Use adalah sebesar 0.621, sehingga variabilitas konstruk Behavioral Intention to Use juga sebesar 62%. Kemudian, pengaruh variabel Perceived Trust terhadap Customer Service and Support adalah sebesar 0.404, yang menunjukkan bahwa variabilitas konstruk Customer Service and Support adalah sebesar 40%.

Pengaruh variabel Perceived Usefulness, Perceived Trust, dan Perceived Security terhadap variabel Perceived Ease of Use adalah sebesar 0.549, sehingga variabilitas konstruk Perceived Ease of Use adalah sebesar 54%. Pengaruh variabel Perceived Trust terhadap variabel Perceived Security adalah sebesar 0.526, yang menunjukkan variabilitas konstruk Perceived Security sebesar 52%. Terakhir, pengaruh variabel Perceived Usefulness terhadap variabel Perceived Trust adalah sebesar 0.365, sehingga variabilitas konstruk Perceived Trust adalah sebesar 36%.

3.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping pada software SmartPLS 4.1. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel pada penelitian. Pada gambar 2 menunjukkan hasil dari pengujian bootsraping yang dilakukan.



Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping

Berdasarkan gambar 2 didapatkan hasil dari pengujian hipotesisnya. Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (Path Coefficient). Jika nilai p lebih kecil dari tingkat signifikansi (0.005), maka hipotesis tersebut dianggap signifikan atau diterima [21]. Selain itu, hasil uji hipotesis juga bisa dilihat dari nilai t-statistics, yang merupakan statistik uji untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel dan biasanya digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai t-statistics dalam penelitian skripsi ini ($df = 400 - 7$, dua arah) adalah sebesar 1.966 pada tingkat signifikansi 0.005 [22].

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path		T Statistic	P Value	Hasil
	From	To			
H1	Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use	7,412	0,000	Signifikan
H2	Perceived Usefulness	Perceived Trust	14,340	0,000	Signifikan
H3	Perceived Usefulness	Perceived Attitude	5,513	0,000	Signifikan
H4	Perceived Usefulness	Behavioral Intention to Use	4,069	0,000	Signifikan
H5	Perceived Trust	Customer Service and Support	15,494	0,000	Signifikan
H6	Perceived Trust	Perceived Ease of Use	2,472	0,000	Signifikan
H7	Perceived Trust	Perceived Security	20,366	0,000	Signifikan
H8	Perceived Security	Perceived Ease of Use	0,054	1,928	Tidak Signifikan
H9	Perceived Trust	Perceived Attitude	2,472	0,013	Signifikan

H10	Perceived Security	Perceived Attitude	1,617	0,063	Tidak Signifikan
H11	Perceived Ease of Use	Perceived Attitude	6,060	0,000	Signifikan
H12	Perceived Ease of Use	Behavioral Intention to Use	4,927	0,000	Signifikan
H13	Perceived Attitude	Behavioral Intention to Use	3,406	0,001	Signifikan

Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan hasil dari pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H1: Perceived Usefulness (PU) berpengaruh signifikan terhadap Perceived Ease of Use (PEU).

Hubungan antara variabel Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEU) menunjukkan nilai p value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Hasil pengukuran t-statistics menghasilkan nilai 7.412, yang lebih besar dari 1.966. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel Perceived Usefulness (PU) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Perceived Ease of Use (PEU), dan hipotesis H1 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin pengguna merasa aplikasi Jconnect Mobile memberikan manfaat dan meningkatkan efektivitas mereka dalam kehidupan, semakin besar pula pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan.

2. H2: Perceived Usefulness (PU) mempengaruhi Perceived Trust (PT).

Hubungan antara variabel Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Trust (PT) menunjukkan nilai p value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Hasil pengukuran t-statistics menunjukkan nilai sebesar 14.340, yang lebih besar dari 1.966. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel Perceived Usefulness (PU) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Perceived Trust (PT), dan hipotesis H2 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin pengguna merasa aplikasi Jconnect Mobile memberikan manfaat dan meningkatkan efektivitas mereka, semakin besar pula kepercayaan mereka bahwa aplikasi tersebut dapat diandalkan untuk melakukan transaksi perbankan.

3. H3: Perceived Usefulness (PU) mempengaruhi Perceived Attitude (ATT).

Hubungan antara variabel Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Attitude (ATT) menunjukkan nilai p value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Hasil pengukuran t-statistics menunjukkan nilai sebesar 5.513, yang lebih besar dari 1.966. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel Perceived Usefulness (PU) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Perceived Attitude (ATT), dan hipotesis H3 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin pengguna merasa aplikasi Jconnect Mobile memberikan manfaat dan meningkatkan efektivitas mereka, semakin yakin mereka untuk menggunakan dan memanfaatkan aplikasi Jconnect Mobile dalam melakukan konsultasi dan membuat akun perbankan.

4. H4: Perceived Usefulness (PU) mempengaruhi Behavioral Intention to Use (BIU).

Terdapat hubungan signifikan antara variabel Perceived Usefulness (PU) dan Behavioral Intention to Use (BIU) dengan nilai p value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05. Hasil pengukuran menunjukkan nilai t statistik sebesar 4.069, yang lebih besar dari nilai kritis 1.966. Oleh karena itu, variabel Perceived Usefulness (PU) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Behavioral Intention to Use (BIU) dan hipotesis H4 diterima.

Dengan demikian, semakin pengguna merasa bahwa aplikasi Jconnect Mobile bermanfaat dan meningkatkan efektivitas mereka, semakin besar keinginan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

5. H5: Perceived Trust (PT) mempengaruhi Customer Service and Support (CS).

Hubungan antara variabel Perceived Trust (PT) dan Customer Service and Support (CS) memiliki nilai p value sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa nilainya lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Nilai t statistik yang dihasilkan adalah 15.494, lebih besar dari nilai kritis 1.966. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Perceived Trust (PT) memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Service and Support (CS), dan hipotesis H5 diterima.

Dengan demikian, semakin pengguna merasa bahwa aplikasi Jconnect Mobile dapat dipercaya dalam aktivitas perbankan, semakin yakin pula mereka bahwa layanan dukungan pelanggan yang diberikan oleh aplikasi tersebut baik.

6. H6: Perceived Trust (PT) mempengaruhi Perceived Ease of Use (PEU).

Hubungan antara variabel Perceived Trust (PT) dan Perceived Ease of Use (PEU) memiliki nilai p value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05. Nilai t statistik yang dihasilkan adalah 2.472, lebih besar dari nilai kritis 1.966. Dengan demikian, variabel Perceived Trust (PT) memiliki pengaruh signifikan terhadap Perceived Ease of Use (PEU), dan hipotesis H6 diterima.

Dengan demikian, semakin pengguna merasa bahwa aplikasi Jconnect Mobile dapat dipercaya dalam aktivitas perbankan, semakin mudah mereka merasa dalam menggunakan aplikasi tersebut.

7. H7: Perceived Trust (PT) berpengaruh signifikan terhadap Perceived Security (PS).

Hubungan antara variabel Perceived Trust (PT) dan Perceived Security (PS) memiliki nilai p value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05. Nilai t statistik yang dihasilkan adalah 20.366, lebih besar dari nilai kritis 1.966. Dengan demikian, variabel Perceived Trust (PT) memiliki pengaruh signifikan terhadap Perceived Security (PS), dan hipotesis H7 diterima.

Dengan demikian, semakin pengguna merasa bahwa aplikasi Jconnect Mobile dapat dipercaya dalam aktivitas perbankan, semakin aman dan yakin mereka bahwa aplikasi tersebut memiliki kontrol dan pengendalian keamanan yang baik terhadap data transaksi pengguna.

8. H8: Perceived Trust (PT) mempengaruhi Perceived Attitude (ATT).

Hubungan antara variabel Perceived Trust (PT) dan Perceived Attitude (ATT) memiliki nilai p-value sebesar 0.054, yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Nilai t statistik yang dihasilkan adalah 1.928, lebih kecil dari nilai kritis 1.966. Dengan demikian, Perceived Trust (PT) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Perceived Attitude (ATT) dan hipotesis H8 ditolak.

Dengan kata lain, meskipun pengguna merasa aplikasi Jconnect Mobile dapat dipercaya dalam melakukan aktivitas perbankan, hal tersebut tidak membuat mereka memiliki sikap ingin menggunakan aplikasi tersebut.

9. H9: Perceived Security (PS) berpengaruh signifikan terhadap Perceived Ease of Use (PEU).

Hubungan antara variabel Perceived Security (PS) dan Perceived Ease of Use (PEU) memiliki nilai p-value sebesar 0.013, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Nilai t statistik yang dihasilkan adalah 2.472, lebih besar dari nilai kritis 1.966. Oleh karena itu, variabel Perceived Security (PS) memiliki pengaruh signifikan terhadap Perceived Ease of Use (PEU) dan hipotesis H9 diterima.

Dengan demikian, semakin pengguna merasa aplikasi Jconnect Mobile memiliki kontrol keamanan yang baik dan mampu mencegah penipuan, semakin mudah mereka merasa dalam menggunakan aplikasi tersebut untuk aktivitas perbankan.

10. H10: Perceived Security (PS) mempengaruhi Perceived Attitude (ATT).

Hubungan antara variabel Perceived Security (PS) dan Perceived Attitude (ATT) memiliki nilai p-value sebesar 0.063, yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Nilai t statistik yang dihasilkan adalah 1.617, lebih kecil dari nilai kritis 1.966. Dengan demikian, variabel Perceived Security (PS) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Perceived Attitude (ATT) dan hipotesis H10 ditolak.

Dengan kata lain, meskipun pengguna merasa aplikasi Jconnect Mobile memiliki kontrol keamanan yang baik dan mampu mencegah penipuan, hal tersebut tidak membuat mereka memiliki sikap ingin menggunakan aplikasi tersebut.

11. H11: Perceived Ease of Use (PEU) mempengaruhi Perceived Attitude (ATT).

Hubungan antara variabel Perceived Ease of Use (PEU) dan Perceived Attitude (ATT) memiliki nilai p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Nilai t statistik yang dihasilkan adalah 6.060, lebih besar dari nilai kritis 1.966. Oleh karena itu, variabel Perceived Ease of Use (PEU) memiliki pengaruh signifikan terhadap Perceived Attitude (ATT) dan hipotesis H11 diterima.

Dengan demikian, semakin pengguna merasa aplikasi Jconnect Mobile memberikan pengalaman yang mudah dipahami dan digunakan dalam aktivitas perbankan, semakin positif sikap mereka terhadap penggunaan aplikasi tersebut.

12. H12: Perceived Ease of Use (PEU) berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention to Use (BIU).

Hubungan antara variabel Perceived Ease of Use (PEU) dan Behavioral Intention to Use (BIU) memiliki nilai p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Nilai t statistik yang dihasilkan adalah 4.927, lebih besar dari nilai kritis 1.966. Oleh karena itu, variabel Perceived Ease of Use (PEU) memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention to Use (BIU) dan hipotesis H12 diterima.

Dengan demikian, semakin pengguna merasa aplikasi Jconnect Mobile memberikan pengalaman yang mudah dipahami dan digunakan dalam aktivitas perbankan, semakin besar niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang.

13. H13: Perceived Attitude (ATT) berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention to Use (BIU).

Hubungan antara variabel Perceived Attitude (ATT) dan Behavioral Intention to Use (BIU) memiliki nilai p-value sebesar 0.001, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Nilai t statistik yang dihasilkan adalah 3.406, lebih besar dari nilai kritis 1.966. Dengan demikian, variabel Perceived Attitude (ATT) memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention to Use (BIU) dan hipotesis H13 diterima.

Dengan demikian, jika pengguna memiliki sikap yang positif terhadap aplikasi Jconnect Mobile untuk melakukan aktivitas perbankan mereka, maka mereka akan cenderung memilih untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut di masa depan.

3.4. Pembahasan

Berdasarkan 13 hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, terdapat 11 hipotesis yang diterima dan 2 lainnya ditolak karena tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Variabel Perceived Usefulness (PU) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Perceived Ease of Use (PEU), Perceived Trust (PT), Perceived Attitude (ATT), serta Behavioral Intention to Use (BIU). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasa aplikasi Jconnect Mobile bermanfaat cenderung merasa aplikasi tersebut mudah digunakan, lebih percaya pada aplikasi tersebut, memiliki sikap positif terhadap aplikasi, dan memiliki niat yang kuat untuk terus menggunakannya.

Perceived Trust (PT) juga berpengaruh signifikan terhadap Customer Service and Support (CS), Perceived Ease of Use (PEU), dan Perceived Security (PS). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap aplikasi meningkatkan keyakinan mereka terhadap layanan dukungan pelanggan, membuat aplikasi lebih mudah digunakan, dan meningkatkan persepsi keamanan pengguna. Namun, tidak ditemukan pengaruh signifikan antara Perceived Trust (PT) terhadap Perceived Attitude (ATT), yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap aplikasi tidak selalu menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap aplikasi.

Selain itu, Perceived Security (PS) memiliki pengaruh signifikan terhadap Perceived Ease of Use (PEU), yang menunjukkan bahwa pengguna yang merasa aplikasi memiliki kontrol keamanan yang baik merasa aplikasi tersebut lebih mudah digunakan. Namun, Perceived Security (PS) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perceived Attitude (ATT), yang menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasa aplikasi aman, hal tersebut tidak selalu membuat mereka memiliki sikap yang lebih positif terhadap aplikasi.

Perceived Ease of Use (PEU) berpengaruh signifikan terhadap Perceived Attitude (ATT) dan Behavioral Intention to Use (BIU). Ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasa aplikasi Jconnect Mobile mudah digunakan cenderung memiliki sikap positif terhadap aplikasi dan niat yang kuat untuk terus menggunakannya. Selain itu, Perceived Attitude (ATT) juga berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention to Use (BIU), menunjukkan bahwa sikap positif terhadap aplikasi mendorong pengguna untuk terus menggunakannya di masa depan.

Perceived Ease of Use terbukti menjadi faktor yang paling relevan dalam menjelaskan Behavioral Intention to Use pengguna terhadap aplikasi dengan nilai 4,927. Kemudian diikuti Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention to use dengan nilai 4,069, dan Perceived Attitude terhadap Behavioral Intention to Use dengan nilai 3,406. Berdasarkan hasil pengukuran, hipotesis yang diterima pada penelitian ini adalah hipotesis 1 sampai dengan 7, hipotesis 9, dan hipotesis 11 sampai dengan 13.

4. KESIMPULAN

Variabel Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Attitude memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Behavioral Intention to Use. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, dan sikap pengguna mempengaruhi

penerimaan pengguna untuk menggunakan aplikasi Jconnect Mobile. Berdasarkan hasil pengukuran penelitian ini pengembang aplikasi Jconnect Mobile disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan layanan yang sudah ada, terutama pada variabel Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use, karena kedua variabel ini memiliki pengaruh paling besar terhadap Behavioral Intention to Use. Selain itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat menggunakan model penelitian lain dan dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi penerimaan pengguna secara lebih luas.

Daftar Pustaka

- [1] I. Tirtana and S. P. Sari, "Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking," pp. 671–688, Jun. 2019.
- [2] Asbanda, "Nasabah Bank Jatim Raih Hadiah Utama Panen Rejeki Bank BPD Periode 2 tahun ke-33." [Online]. Available: <https://asbanda.org/view/nasabah-bank-jatim-raih-hadiah-utama-panen-rejeki-bank-bpd-periode-2-tahun-ke-33/>.
- [3] Bank Jatim, "Pertama di Indonesia, Bank Jatim Pecahkan Rekor MURI 2.312 Debitur Tanda Tangan Akad Massal Kredit Konsumen." [Online]. Available: <https://www.bankjatim.co.id/id/informasi/berita/pertama-di-indonesia-bank-jatim-pecahkan-rekor-muri-2312-debitur-tangan-akad-massal-kreditkon>
- [4] P. A. M. W. Wida, N. N. K. Yasa, and I. P. G. Sukaatmadja, "Aplikasi model tam (technology acceptance model) pada perilaku pengguna instagram," *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, vol. 6, 2019.
- [5] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, p. 319, Sep. 1989, doi: 10.2307/249008.
- [6] S. Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang, 2022.
- [7] K. R. Siregar, "Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi dan Informasi Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)."
- [8] M. C. Bermeo Giraldo, Martha L. Benjumea-Arias, Alejandro Valencia-Arias, and Iván A. Montoya-Restrepo, "Factors Determining the Use and Acceptance of Mobile Banking in Colombia," *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, vol. 9, no. 4, pp. 44–74, Dec. 2021, doi: 10.18080/jtde.v9n4.391.
- [9] F. Muñoz-Leiva, S. Climent-Climent, and F. Liébana-Cabanillas, "Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model," *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, vol. 21, no. 1, pp. 25–38, Feb. 2017, doi: 10.1016/j.sjme.2016.12.001.
- [10] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Manage Sci*, vol. 46, no. 2, pp. 186–204, Feb. 2000, doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926.
- [11] C. Jayawardhena, "Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument," *Journal of Marketing Management*, vol. 20, no. 1–2, pp. 185–207, Feb. 2019, doi: 10.1362/026725704773041177.
- [12] L. da Chen, "A model of consumer acceptance of mobile payment," *International Journal of Mobile Communications*, vol. 6, no. 1, p. 32, 2018, doi: 10.1504/IJMC.2008.015997.
- [13] Rahadi D.R, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*, 1st ed. Tasikmalaya: CV. Lentera Ilmu Madani, 2023.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [15] R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On the evaluation of structural equation models," *J Acad Mark Sci*, vol. 16, no. 1, pp. 74–94, Mar. 1988, doi: 10.1007/BF02723327.
- [16] J. F. Hair Jr, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)," *European Business Review*, vol. 26, no. 2, pp. 106–121, Mar. 2019, doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- [17] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2019.
- [18] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 2, pp. 139–152, Apr. 2021, doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.

- [19] P. R. Hinton, C. Bronwlow, McMurray, and B. Cozens, “Using SPSS to analyse questionnaires: Reliability,” *SPSS Explained*, pp. 356–366, 2024, doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4884965>.
- [20] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, “Multivariate Data Analysis,” 2010.
- [21] R. L. Wasserstein and N. A. Lazar, “The ASA Statement on *p*-Values: Context, Process, and Purpose,” *Am Stat*, vol. 70, no. 2, pp. 129–133, Apr. 2019, doi: 10.1080/00031305.2016.1154108.
- [22] “Tabel t dan r.” [Online]. Available: <https://www.scribd.com/document/362110780/tabel-t-dan-r>.



ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi

Is licensed under a [Creative Commons Attribution International \(CC BY-SA 4.0\)](#)