
ANALISIS KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI BLU BY BCA DIGITAL

Billy Chandra

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
billy.117211024@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Cokki

Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 29-11-2022, revisi: 27-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 28-12-2022

Abstract: Seeing the development of economic transaction patterns that are starting to change due to the pandemic, BCA has taken adaptive steps to focus on digital transactions. BCA launched a digital application called Blu by BCA Digital. Even though it is launched by BCA Group (PT Bank Digital BCA), Blu by BCA Digital also has challenges because there are several competitors in the digital banking sector. This study aims to analyze the acceptance of Blu by BCA Digital application through an extension of Technology Acceptance Model (TAM). The sample taken was 250 users of Blu by BCA Digital. The data collection method used by the researcher was purposive sampling. Online questionnaires were used to collect primary data. This study uses PLS-SEM to analyze research data. The conclusions of this research are: (a) subjective norms has a positive effect on perceived ease of use, (b) subjective norms and perceived ease of use has a positive effect on perceived usefulness, (c) perceived ease of use and perceived risk has a negative effect on attitude towards using, (d) perceived usefulness and user innovativeness has a positive effect on attitude towards using, (e) attitude towards using has a positive effect on behavioral intention.

Keywords: Extended Technology Acceptance Model, Blu by BCA Digital, PLS-SEM

Abstrak: Melihat perkembangan pola transaksi ekonomi yang mulai berubah akibat momentum pandemi, BCA mengambil langkah adaptif untuk fokus pada transaksi digital. BCA meluncurkan aplikasi digital bernama Blu by BCA Digital. Meski merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh Grup BCA (PT Bank Digital BCA), Blu by BCA Digital juga memiliki tantangan karena ada beberapa pesaing di sektor perbankan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan penggunaan aplikasi Blu by BCA Digital melalui pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan. Sampel yang diambil adalah 250 pengguna Blu by BCA Digital. Metode pengambilan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online*. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk menganalisis data penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah : (a) norma subyektif memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan, (b) norma subyektif dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan, (c) persepsi kemudahan dan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap sikap penggunaan, (d) persepsi kegunaan dan keinovatifan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan, (e) sikap penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku.

Kata Kunci: *Extended Technology Acceptance Model*, Blu by BCA Digital, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

BCA sebagai bank swasta yang memiliki aset terbesar di Indonesia memiliki tren untuk menahan perkembangan cabang dan ATM di tahun 2020. Data pertumbuhan jumlah cabang dari tahun 2018 ke tahun 2019 memiliki kenaikan sebesar 0,55%. Namun, jumlah cabang kembali menurun sebesar 0,64% di tahun 2020 dibandingkan dengan jumlah cabang di tahun

2019. Sedangkan untuk data pertumbuhan jumlah ATM dari tahun 2018 ke tahun 2019 memiliki kenaikan sebesar 0,84%. Namun, jumlah ATM kembali menurun sebesar 1,73% di tahun 2020 dibandingkan dengan jumlah ATM di tahun 2019. Melihat perkembangan pola transaksi ekonomi yang mulai berubah karena adanya momentum pandemi, membuat BCA mengambil langkah adaptif untuk fokus pada transaksi digital. Selanjutnya, melihat data perkembangan tren digitalisasi yang potensial tersebut, membuat BCA meluncurkan aplikasi digital bernama Blu by BCA Digital.

Blu by BCA Digital merupakan produk layanan digital berbasis aplikasi dari BCA Grup yaitu PT Bank Digital BCA. Berbeda dengan induknya yaitu BCA, PT Bank Digital BCA beroperasi tanpa cabang (*branchless*) dan resmi merilis aplikasi di bulan Juli 2021 melalui Google Play Store. Selain menjawab fenomena pola transaksi keuangan secara digital, aplikasi Blu by BCA Digital juga dikhususkan bagi generasi muda yang lebih mudah melakukan transaksi secara digital.

Walaupun merupakan aplikasi yang diluncurkan dari BCA Group namun, Blu by BCA Digital juga memiliki tantangan karena adanya beberapa pesaing di bidang *digital banking*. Salah satunya adalah Jenius. Jenius merupakan produk dari PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN) dan sudah hadir sebagai aplikasi keuangan berbasis digital di Indonesia sejak tahun 2016. Beragam fitur serupa antara Blu by BCA Digital dan Jenius, membuat aplikasi Blu by BCA Digital tidak secara instan diterima oleh masyarakat. Pada kolom *ratings* dan *reviews*, terdapat ragam komentar di *App Store* (iOS) dan *Play Store* mengenai aplikasi Blu by BCA Digital. Konsumen cenderung tidak nyaman akan mekanisme pembukaan rekening Blu by BCA Digital yang sulit. Hal ini menjadi krusial karena BCA Digital merupakan bagian dari citra BCA Group dan produk yang dikeluarkan oleh BCA Digital juga perlu memiliki nilai tambah bagi target pemakainya.

Ragam komentar yang dituangkan pada kolom *reviews* merupakan persepsi dari konsumen. Dengan harapan, ulasan tersebut dapat membantu memberikan gambaran secara positif dan atau negatif kepada calon pengguna lainnya yang akan menggunakan aplikasi Blu by BCA Digital. Hasil penelitian Yaseen & El Qirem (2018) membuktikan bahwa variabel *subjective norm* atau norma subjektif memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat perilaku. Pada penelitian Khan *et al.* (2020), juga ditemukan hasil bahwa variabel norma subjektif secara signifikan dan positif memengaruhi persepsi responden dalam kemudahan (persepsi kemudahan) penggunaan *online tools*. *Reviews* yang dituangkan oleh pengguna pada aplikasi Blu by BCA Digital merupakan persepsi dari orang-orang secara umum. Menurut Suprapti (2010:135), persepsi tersebut tentu akan menjadi lebih relevan pengaruhnya apabila bersumber dari orang-orang terdekat seperti keluarga, sahabat dan rekan kerja. Namun, pada penelitian Marakarkandy *et al.* (2017), variabel norma subjektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel-variabel lain yang diteliti seperti niat perilaku dan persepsi kegunaan.

Dalam konteks perbankan, tidak dapat dipungkiri beragam aspek menjadi penting untuk diperhatikan. Salah satu aspek penting dalam perbankan adalah aspek risiko. Aspek risiko berkaitan dengan sebab-akibat yang dapat terjadi sehingga perlu dipertimbangkan lebih lanjut untuk diulas. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2020), konsumen memiliki perasaan khawatir saat menggunakan aplikasi selular seperti *Ride-sharing Services*. Selaras dengan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Blu by BCA Digital, kolaborasi bersama dengan Jenius, BCA, BNI dan Twitter Indonesia yang melakukan edukasi mengenai keamanan, Blu by BCA Digital turut mengambil peran dalam kegiatan Hari Pelanggan Nasional 2021, untuk mewujudkan ekosistem digital dan perbankan yang aman. Sebagai layanan yang tergolong baru dari BCA Digital, penting untuk tidak hanya menawarkan kemudahan dan manfaat aplikasi, namun aspek keamanan dapat menjadi fokus yang dapat terus ditingkatkan. Pada penelitian Wang *et al.* (2020), variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap *customers' intention* atau niat konsumen. Kemudian, pada penelitian Kesharwani & Bisht (2012), didapati bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap niat perilaku. Didukung pula dengan variabel persepsi risiko pada penelitian Hu *et al.* (2019), yaitu

variabel persepsi risiko tidak memengaruhi *users' attitudes* atau sikap penggunaan. Lalu, pada penelitian Ganciu & Niculescu (2019), variabel persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2020), terdapat variabel yang berpengaruh positif dengan *customers' intention* yaitu *personal innovativeness*. Variabel ini membahas mengenai ketertarikan dari dalam diri seseorang untuk mencoba sesuatu hal yang baru lebih awal dibandingkan dengan orang lain. Variabel ini menjadi salah satu faktor penting karena dapat memprediksi niat konsumen dalam menerima aplikasi atau teknologi baru. Didukung pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Hu *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa variabel *user innovativeness* atau keinovatifan pengguna memiliki pengaruh secara positif dengan variabel *intention* atau niat dalam konteks adopsi layanan *Fintech*.

Berdasarkan penelitian di atas, beberapa peneliti berhasil mendapatkan pengaruh yang cukup signifikan dari norma subjektif, persepsi risiko dan keinovatifan pengguna terhadap variabel-variabel di dalam metode TAM (*Technology Acceptance Model*). Meskipun begitu, sejauh hasil penelusuran oleh penulis, belum ditemukan adanya penelitian dengan ketiga variabel secara bersamaan di dalam satu model penelitian. Selain itu, terdapat hasil yang bertolak belakang seperti variabel norma subjektif dan persepsi risiko berpengaruh signifikan pada beberapa variabel TAM, namun sebaliknya pada penelitian lainnya. Penulis menduga, terdapat faktor eksternal (orang lain) dan internal (dalam diri) saat mengadopsi sebuah teknologi yaitu variabel norma subjektif sebagai faktor eksternal dan variabel keinovatifan sebagai faktor internal yang dapat memengaruhi tingkat penerimaan sebuah aplikasi baru. Penulis juga menelusuri bahwa aspek risiko pada variabel persepsi risiko merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan sebuah teknologi, khususnya pada produk baru.

Melihat perkembangan yang potensial untuk produk digital, khususnya pada industri perbankan ditengah maraknya perkembangan produk digital, membuat penulis ingin menggali lebih dalam variabel norma subjektif, persepsi risiko dan keinovatifan pengguna terhadap konstruk variabel-variabel di dalam metode TAM. Penulis memilih Blu by BCA Digital sebagai objek penelitian karena merupakan produk baru dari anak perusahaan BCA dan relevan untuk ditelaah lebih mendalam menggunakan pendekatan TAM yang dikembangkan oleh penulis (*extended*).

Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh dari norma subjektif terhadap persepsi kemudahan aplikasi Blu by BCA Digital.
2. Menguji pengaruh dari norma subjektif dan persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan aplikasi Blu by BCA Digital.
3. Menguji pengaruh dari persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi risiko dan keinovatifan pengguna terhadap sikap penggunaan aplikasi Blu by BCA Digital.
4. Menguji pengaruh dari sikap penggunaan terhadap niat perilaku aplikasi Blu by BCA Digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Risk (Persepsi Risiko)

Menurut Wang *et al.* (2020) dalam penelitiannya, risiko dapat dirasakan dan memiliki dampak tertentu apabila tidak dilakukan mitigasi. Risiko yang dirasakan mengacu pada beragam risiko seperti keuangan, produk, aspek-aspek sosial, psikologis, fisik atau waktu dalam konteks penggunaan produk atau layanan (Wang *et al.*, sebagaimana dikutip dari Featherman dan Pavlou, 2003). Risiko yang dirasakan mencerminkan persepsi konsumen tentang ketidakpastian akan suatu hal (Kesharwani & Bisht, 2012). Selain itu, menurut Hu *et al.* (2019), risiko yang dirasakan adalah bentuk dari kurangnya kepercayaan. Menurut penulis, risiko tentu akan selalu ada di setiap prosesnya, namun penting bagi pengelola risiko untuk

dapat melakukan mitigasi risiko, sehingga hal ini dapat menciptakan rasa nyaman bagi pengguna.

User Innovativeness (Keinovatifan Pengguna)

User innovativeness atau keinovatifan pengguna didefinisikan sebagai tingkat adopsi awal suatu inovasi tertentu oleh individu, yaitu tingkat kecenderungan individu untuk mencoba produk baru, teknologi baru, atau layanan baru. Di dalam penelitian yang dilakukan Hu *et al.* (2019), ketika individu sangat inovatif, mereka dapat menanggung tingkat ketidakpastian yang tinggi dan memiliki niat yang lebih positif untuk menggunakan inovasi tersebut. Dengan kata lain, mereka memiliki kecenderungan untuk tidak merasakan risiko dan lebih mudah menerima inovasi teknologi. Inovasi juga mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki kecenderungan untuk mengadopsi hal-hal baru seperti teknologi, produk, atau layanan baru lebih awal dari yang lain (Wang *et al.*, sebagaimana dikutip dari Rogers, 1995). Inovasi merupakan faktor penting dalam memprediksi niat konsumen untuk menerima teknologi baru (Wang *et al.*, sebagaimana dikutip dari Cheng & Huang, 2013). Keinovatifan pengguna lebih relevan apabila dikaitkan dengan profil pengguna yang memiliki karakteristik terbuka atas perubahan dinamis.

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM adalah teori yang pertama kali dikembangkan oleh Davis di tahun 1981. TAM merupakan salah satu model yang digunakan untuk menjelaskan akan penerimaan dan penggunaan teknologi. Wang *et al.* (sebagaimana dikutip dari Davis, 1989) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang menjadi dasar penentu ketika seseorang akan mengadopsi sebuah teknologi yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan. Kemudian konstruk TAM yang dikembangkan oleh Davis menyatakan bahwa, persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan, yang selanjutnya sikap penggunaan juga memiliki pengaruh ke niat perilaku. Persepsi kegunaan kemudian juga memiliki pengaruh ke niat perilaku secara langsung.

Dimensi TAM

Melalui penjelasan teori TAM yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini dilakukan menggunakan metode tersebut. Metode TAM memiliki beberapa dimensi yaitu :

***Perceived Ease of Use* atau Persepsi Kemudahan**

Perceived ease of use atau persepsi kemudahan dilihat sebagai sejauh mana penggunaan teknologi dianggap mudah dan tanpa usaha (Wang *et al.*, sebagaimana dikutip dari Venkatesh dan Davis, 2000). Persepsi kemudahan yang dirasakan dapat diukur saat penggunaan teknologi dirasa mudah untuk dipelajari dan mudah untuk digunakan (Keni, 2020). Menurut penulis, kemudahan bukan berarti tanpa usaha, namun usaha untuk memahami suatu produk atau teknologi tidak memerlukan banyak upaya. Dalam hal ini, kemudahan dapat dikaitkan dengan adanya simplifikasi dari produk atau teknologi.

***Perceived Usefulness* atau Persepsi Kegunaan**

Menurut Wang *et al.* (2020), persepsi kegunaan mengacu pada sejauh mana konsumen berpikir bahwa menggunakan layanan dapat berguna untuk mencapai tujuan dan kebutuhannya. Sependapat dengan Wang *et al.*, Marakarkandy *et al.* (2017) mengatakan bahwa nilai guna atau manfaat yang dirasakan pada variabel persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja (Marakarkandy *et al.*, sebagaimana dikutip dari Venkatesh dan Bala, 2008). Persepsi kegunaan sangat erat kaitannya dengan manfaat yang dirasakan sebagai penilaian pengguna bahwa teknologi yang akan mereka adopsi, akan meningkatkan kualitas pekerjaan atau aktivitas pengguna (Keni, 2020). Kegunaan dalam konteks teknologi dapat dikaitkan dengan adanya efisiensi dan efektivitas.

***Attitude Towards Using* atau Sikap Penggunaan**

Attitude atau sikap adalah sebuah respon baik atau tidak baik terhadap suatu objek, orang, institusi dan peristiwa tertentu (Marakarkandy *et al.*, sebagaimana dikutip dari Ajzen, 1989). Dalam konteks adopsi teknologi, sikap yang dimaksud adalah dalam merespon penerimaan dan penggunaan teknologi. Sikap penggunaan dapat dikaitkan dengan adanya respon emosi, berupa perasaan senang, sedih, kecewa dan lain sebagainya, yang membuat pengguna dapat memutuskan untuk menggunakan suatu produk.

***Behavioral Intention* atau Niat Perilaku**

Behavioral intention merupakan kesediaan atau niat perilaku melalui tindakan tertentu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Dalam konteks adopsi teknologi yang diteliti Le *et al.* (2020), *behavioral intention* merupakan kesediaan nasabah untuk menerima dan menggunakan *mobile banking*. Niat dapat dikaitkan dengan sebuah rencana. Menurut penulis, apabila seseorang berencana untuk menggunakan suatu produk dalam beberapa waktu ke depan, berarti terdapat niat yang cukup tinggi atas penggunaan kembali produk tersebut.

***Actual Behavior* atau Perilaku Sebenarnya**

Actual behavior adalah perilaku sebenarnya atau nyata. Dalam beberapa penelitian, *actual behavior* dapat didefinisikan sebagai frekuensi penggunaan. Pada konteks adopsi teknologi, *actual behavior* dapat menggunakan data internal dari perusahaan, misal penggunaan aktual *internet banking* oleh nasabah perbankan sehingga dapat menjadi pengukuran yang tepat. Namun, atas pertimbangan kebijakan privasi, penelitian mengenai *actual behavior* lebih banyak menggunakan data atas penggunaan yang dilaporkan sendiri oleh pengguna sebagai penggunaan yang sebenarnya atau *actual usage* (Marakarkandy, 2017).

***Theory of Planned Behavior* (TPB)**

TPB adalah teori yang dikemukakan oleh Ajzen dan merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action*. Ajzen merumuskan TPB untuk mengukur perilaku individu, dimana perilaku individu dapat secara baik diprediksi dari niat seseorang. Kemudian, niat seseorang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya berupa sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Hingga saat ini, teori Ajzen telah digunakan untuk memprediksi ragam penelitian mengenai perilaku. Di dalam penelitian-penelitian tersebut, variabel niat perilaku disimpulkan sebagai wujud yang paling dekat terhadap keputusan konsumen atau pengguna atas objek yang diteliti.

Dimensi TPB

Melalui penjelasan teori TPB yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini menggunakan salah satu dari variabel TPB yaitu *subjective norm* atau norma subjektif, namun TPB terdiri dari variabel lainnya, yaitu *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku dan *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku.

***Subjective Norm* (Norma Subjektif)**

Subjective norm atau norma subjektif adalah konstruk eksternal yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Khan *et al.*, sebagaimana dikutip dari Ajzen, 1991). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa mayoritas orang yang dianggap penting bagi dirinya berpikir seorang individu harus atau tidak harus melakukan perilaku yang bersangkutan. Orang-orang yang cukup dekat seperti, kolega maupun teman, dapat menjadi faktor subjek yang mendukung variabel.

Attitude Toward The Behavior (Sikap Terhadap Perilaku)

Attitude toward the behavior atau sikap terhadap perilaku mengacu pada ukuran terhadap nilai keuntungan yang diterima dan risiko yang ditanggung oleh seseorang atas evaluasi pribadi yang telah dilakukan. Melalui pengembangan teori yang dikemukakan oleh Ajzen, sikap ditentukan dari keyakinan seseorang terhadap suatu objek dengan mengasosiasikannya terhadap atribut tertentu misalnya, dengan objek lain, karakteristik, atau peristiwa tertentu (Ajzen, 1991).

Perceived Behavioral Control (Persepsi Kontrol Perilaku)

Perceived behavioral control atau persepsi kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai kontrol yang dimiliki sehubungan dengan tingkah laku. Pada variabel ini, dijelaskan bahwa tingkah laku akan berbeda, menyesuaikan keyakinan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen (1991), secara praktis, persepsi kontrol perilaku dapat mengacu pada tingkat kemudahan atau kesulitan seseorang dalam melakukan perilaku yang diinginkan.

Kaitan Subjective Norm (Norma Subjektif) terhadap Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan)

Subjective norm (SN) atau norma subjektif adalah variabel eksternal yang dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Variabel eksternal yang dimaksud bersumber dari mayoritas orang yang dianggap penting bagi seorang individu untuk melakukan perilaku yang sesuai dengan kebiasaan, cara dan norma tertentu. Selain itu, *perceived ease of use* (PEOU) merupakan persepsi kemudahan yang menjadi bagian dari dimensi TAM. Dalam penelitian yang dipaparkan oleh Khan *et al.* (2020), menunjukkan bahwa variabel SN memiliki pengaruh yang signifikan terhadap PEOU. Selain itu, penulis menduga adanya hubungan antar variabel SN dan PEOU secara positif karena semakin mudah aplikasi digunakan oleh pengguna satu, maka pengguna satu memiliki kecenderungan untuk menyarankan ke pengguna terdekat lainnya seperti kolega maupun teman. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut :

H₁ : Norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan.

Kaitan Subjective Norm (Norma Subjektif) terhadap Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)

Sama halnya dengan pengaruh pada variabel *subjective norm* (SN) atau norma subjektif terhadap *perceived ease of use* (PEOU) atau persepsi kemudahan. Pada konstruk TAM, juga ditemukan pengaruh secara signifikan *subjective norm* (SN) terhadap *perceived usefulness* (PU). *Perceived usefulness* atau persepsi kegunaan mengacu pada nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Penulis menduga adanya kaitan antara SN dan PU karena SN merupakan variabel eksternal dimana aspek sosial masyarakat yang memiliki peran penting atau dianggap bermanfaat bagi seorang individu dapat mendorong seseorang untuk melakukan dan juga merasakan sesuatu manfaat yang sama secara umum. Dalam penelitian Khan *et al.* (2020) mengenai adopsi penggunaan *online learning* selama kondisi pandemi menunjukkan hasil yang signifikan variabel SN terhadap PU. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut :

H₂ : Norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.

Kaitan Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan) terhadap Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)

Pada banyak penelitian mengenai TAM, terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived ease of use* (PEOU) atau persepsi kemudahan dan *perceived usefulness* (PU) atau persepsi kegunaan. Sebuah aplikasi yang mudah untuk dioperasikan atau digunakan, tentunya akan memiliki nilai manfaat atau bersifat *useful*. Penulis menemukan sebagian penelitian seperti Khan *et al.* (2020), Putra *et al.* (2019), Marakarkandy *et al.* (2017) dan Eriksson *et al.*

(2005) yang mendukung variabel *perceived ease of use* (PEOU) atau persepsi kemudahan terhadap *perceived usefulness* (PU) atau persepsi kegunaan. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut :

H₃ : Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.

Kaitan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) terhadap *Attitude Towards Using* (Sikap Penggunaan)

Variabel *perceived ease of use* (PEOU) atau kemudahan dalam menggunakan aplikasi akan menentukan sikap seseorang dalam penggunaannya. Penulis mengindikasikan bahwa adanya pengaruh bahwa semakin mudah pengguna dalam menggunakan aplikasi maka sikap individu akan semakin positif dalam merespon adopsi teknologi. Hal ini juga dikemukakan oleh Marakarkandy *et al.* (2017), yang menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *perceived ease of use* (PEOU) atau persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan sebuah aplikasi. Selain itu, Ganciu & Niculescu (2019) juga menemukan bahwa variabel *perceived ease of use* (PEOU) atau persepsi kemudahan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *attitude towards using* (AT) atau sikap penggunaan. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut :

H₄ : Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

Kaitan *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) terhadap *Attitude Towards Using* (Sikap Penggunaan)

Sama halnya dengan hipotesis sebelumnya, semakin bermanfaat sebuah teknologi atau aplikasi, maka seseorang akan memiliki respon atau sikap yang baik terhadap adopsi teknologi tersebut. Menurut Ganciu & Niculescu (2019) pada penelitiannya mengenai penerimaan teknologi perbankan menyebutkan bahwa *perceived usefulness* (PU) atau persepsi kegunaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *attitude towards using* (AT) atau sikap penggunaan. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut :

H₅ : Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

Kaitan *Perceived Risk* (Persepsi Risiko) terhadap *Attitude Towards Using* (Sikap Penggunaan)

Berbicara mengenai penggunaan teknologi baru, tentunya tidak lepas dari adanya risiko. Beragam risiko yang mungkin terjadi tentu dapat memengaruhi respon individu dalam menyikapi sebuah teknologi baru. Melalui penelitian Ganciu & Niculescu (2019) disebutkan bahwa *perceived risk* (PR) atau persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude towards using* (AT) atau sikap penggunaan. Penulis juga menduga adanya kekhawatiran individu atas risiko penggunaan aplikasi baru karena sedang maraknya kasus mengenai kebocoran data di internet melalui aplikasi yang memengaruhi sikap individu. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut :

H₆ : Persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

Kaitan *User Innovativeness* (Keinovatifan Pengguna) terhadap *Attitude Towards Using* (Sikap Penggunaan)

User innovativeness (UI) atau keinovatifan pengguna dapat dikaitkan dengan *attitude towards using* (AT) atau sikap penggunaan di dalam penelitian yang dilakukan Hu *et al.* (2019), ketika individu sangat inovatif, mereka dapat menanggung tingkat ketidakpastian yang tinggi dan memiliki niat yang lebih positif untuk menggunakan inovasi tersebut. Dengan kata lain, mereka memiliki sikap tertentu untuk mengadopsi hal-hal baru seperti teknologi, produk, atau layanan baru lebih awal dari yang lain (Wang *et al.*, sebagaimana dikutip dari Rogers, 1995). Dalam penelitian Wang *et al.* (2020), variabel *innovativeness* memiliki pengaruh positif dengan niat pengguna untuk menggunakan aplikasi. Walaupun pada penelitian tersebut pengaruh yang diteliti lebih cenderung pada niat untuk menggunakan aplikasi, namun penulis menduga adanya

sikap yang diambil ketika individu sangat inovatif dan berlomba untuk lebih dahulu menggunakan aplikasi terbaru dibanding orang lain. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut :

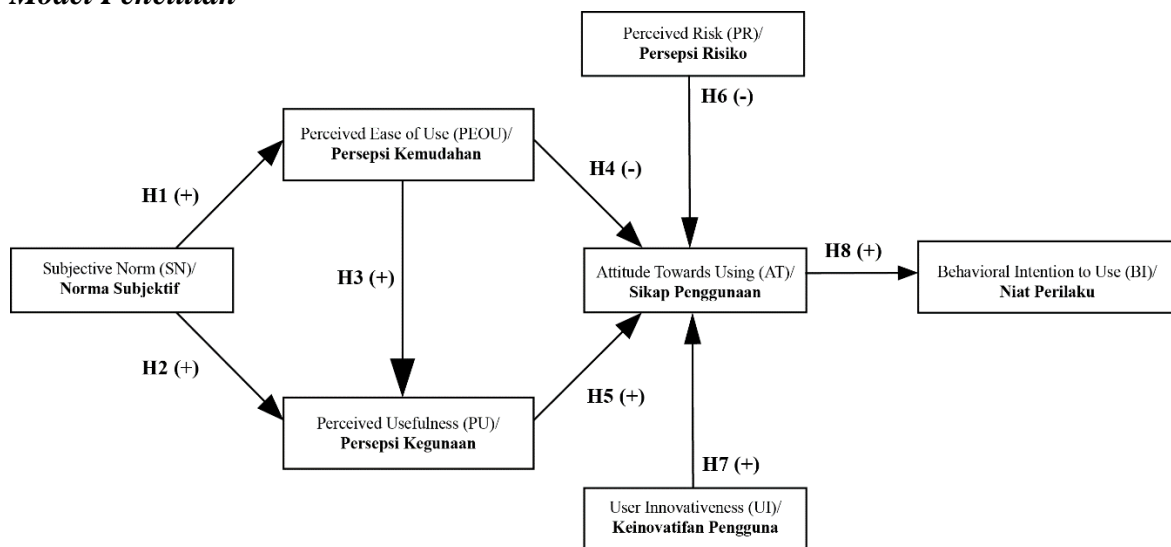
H₇ : Keinovatifan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

Kaitan *Attitude Towards Using* (Sikap Penggunaan) terhadap *Behavioral Intention to Use* (Niat Perilaku)

Attitude berkaitan dengan sikap. Dalam konteks penggunaan teknologi, secara logis, apabila seseorang nyaman atau memiliki sikap positif terhadap penggunaan teknologi, maka akan membentuk sebuah perilaku secara berulang untuk menggunakan aplikasi tersebut (Chang *et al.*, 2012). Selaras dengan hasil penelitian Marakarkandy *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa variabel *attitude towards using* (AT) atau sikap penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* (BI) atau niat perilaku. Selain itu, pada penelitian Putra *et al.* (2019), didapatkan hasil bahwa variabel AT berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap BI. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut :

H₈ : Sikap penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Pada Gambar 1, menunjukkan pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, sikap kegunaan sebagai variabel mediasi dan peran norma subjektif, persepsi risiko, keinovatifan pengguna sebagai variabel independen terhadap niat perilaku.

METODOLOGI PENELITIAN

Bentuk laporan yang digunakan dalam penelitian adalah laporan deskriptif sederhana untuk memaparkan mengenai bidang atau area tertentu yang diteliti secara lebih rinci (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian adalah nasabah pengguna aplikasi *digital banking* ‘Blu by BCA Digital’ yang sudah pernah menggunakan aplikasi tersebut. Data primer yang ada di dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang isinya yakni jawaban responden mengenai setiap pertanyaan. Kuesioner dihimpun dari pengguna aplikasi Blu by BCA Digital berusia minimal 17 tahun dengan minimal frekuensi penggunaan sebanyak 2 (dua) kali selama 1 (satu) bulan terakhir. Selanjutnya, juga dilakukan penyelarasan penelitian dengan menggunakan studi dokumentasi. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 250 orang dengan menggunakan dengan metode *purposive sampling*. Dari data yang dikumpulkan, responden didominasi oleh rentang usia 26-35 tahun dibandingkan dengan usia lainnya. Rentang usia 17-25 tahun

memperoleh suara sebanyak 74 responden (29,6%), rentang usia 26-35 tahun memperoleh suara sebanyak 137 responden (54,8%), rentang usia 36-45 tahun memperoleh suara sebanyak 18 responden (7,2%) dan usia di atas 45 tahun memperoleh suara sebanyak 21 responden (8,4%).

Seluruh variabel yang digunakan di dalam penelitian dianalisa menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan alat *SmartPLS*. Teknik PLS-SEM terbagi menjadi *outer model* untuk analisis validitas dan reliabilitas, kemudian *inner model* untuk analisis data. Pengukuran variabel tersebut akan dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* yang memiliki tingkat preferensi jawaban dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Indikator pengukuran variabel ditampilkan melalui Tabel 1.

Tabel 1
Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Norma Subjektif (SN)	Kolega berpikir perlu untuk mencoba menggunakan aplikasi "X".	SN1	Lin <i>et al.</i> (2020), Yaseen & El Qirem (2018).
	Teman berpikir perlu untuk mencoba menggunakan aplikasi "X".	SN2	
	Kolega yang menggunakan aplikasi "X" memiliki prestise yang lebih tinggi daripada mereka yang tidak menggunakan.	SN3	
	Teman yang menggunakan aplikasi "X" memiliki prestise yang lebih tinggi daripada mereka yang tidak menggunakan.	SN4	
Persepsi Kemudahan (PEOU)	Lebih mudah menggunakan aplikasi "X" dibandingkan harus datang ke cabang.	PEOU1	Ananda <i>et al.</i> (2020), Chang <i>et al.</i> (2012), Hu <i>et al.</i> (2019), Kitsios <i>et al.</i> (2021).
	Aplikasi "X" memiliki tampilan dan informasi yang jelas serta dapat dipahami.	PEOU2	
	Interaksi melalui aplikasi "X" bersifat fleksibel.	PEOU3	
	Mudah menguasai aplikasi "X".	PEOU4	
	Dapat dengan mudah mengingat kembali cara menggunakan aplikasi "X".	PEOU5	
	Pengalaman menggunakan aplikasi "X" jelas dan dapat dipahami.	PEOU6	
Persepsi Kegunaan (PU)	Aplikasi "X" memiliki kecepatan dalam melakukan transaksi.	PU1	Ananda <i>et al.</i> (2020), Chang <i>et al.</i> (2012), Hu <i>et al.</i> (2019), Kitsios <i>et al.</i> (2021).
	Aplikasi "X" lebih efisien dan efektif ketika digunakan.	PU2	
	Aplikasi "X" nyaman ketika digunakan.	PU3	
	Aplikasi "X" lebih mudah untuk mengendalikan transaksi finansial.	PU4	
	Penggunaan aplikasi "X" membarui pengetahuan di bidang E-Banking.	PU5	
	Aplikasi "X" dapat memenuhi ragam kebutuhan perbankan seperti menabung, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan paket data ketika digunakan.	PU6	
	Penggunaan aplikasi "X" dapat mempermudah pekerjaan.	PU7	
Persepsi Risiko (PR)	Financial Risk Transaksi perbankan di aplikasi "X" memiliki risiko kehilangan uang.	PR1	Hu <i>et al.</i> (2019), Roy <i>et al.</i> (2017).
	Aplikasi "X" tidak aman untuk digunakan.	PR2	
	Aplikasi "X" memiliki kemungkinan untuk disalahgunakan atau diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.	PR3	
	Privacy Risk Penggunaan aplikasi "X" memiliki risiko kebocoran data pribadi.	PR4	
	Aplikasi "X" mengakses banyak informasi pribadi tanpa sepengetahuan saya.	PR5	
	Performance Risk Aplikasi "X" tidak kompatibel digunakan untuk memenuhi kebutuhan perbankan.	PR6	
	Aplikasi "X" tidak memberikan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan layanan perbankan secara konvensional.	PR7	

	Aplikasi “X” tidak memberikan keuntungan apapun seperti yang disarankan oleh Bank.	PR8	
	Social Risk Penggunaan aplikasi “X” dapat memperburuk citra diri sendiri.	PR9	
	Kolega menganggap rekannya tidak dapat melakukan aktivitas perbankan secara akurat melalui aplikasi “X” dibandingkan saat melakukannya secara konvensional.	PR10	
	Teman menganggap sesama temannya tidak dapat melakukan aktivitas perbankan secara akurat melalui aplikasi “X” dibandingkan saat melakukannya secara konvensional.	PR11	
Keinovatifan Pengguna (UI)	Ketika mendengar tentang adanya aplikasi “X”, seseorang mencari cara untuk mencobanya.	UI1	Hu <i>et al.</i> (2019), Wang <i>et al.</i> (2020).
	Menjadi yang pertama kali tertarik untuk mencoba aplikasi “X” diantara koleganya.	UI2	
	Menjadi yang pertama kali tertarik untuk mencoba aplikasi “X” diantara temannya.	UI3	
	Tertarik untuk mencoba aplikasi “X”.	UI4	
Sikap Penggunaan (AT)	Penggunaan aplikasi “X” untuk transaksi perbankan adalah ide yang baik.	AT1	Chang <i>et al.</i> (2012), Hu <i>et al.</i> (2019), Roy <i>et al.</i> (2017).
	Penggunaan aplikasi “X” untuk transaksi perbankan adalah ide yang menyenangkan.	AT2	
	Tertarik untuk menggunakan aplikasi “X”.	AT3	
	Menyukai penggunaan aplikasi “X”.	AT4	
Niat Perilaku (BI)	Akan tetap menggunakan aplikasi “X” secara terus-menerus.	BI1	Lin <i>et al.</i> (2020), Hu <i>et al.</i> (2019), Kitsios <i>et al.</i> (2021).
	Akan merekomendasikan aplikasi “X” kepada orang di sekitar.	BI2	
	Selama beberapa bulan ke depan berencana untuk tetap menggunakan aplikasi “X”.	BI3	

Sumber: Peneliti (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Hasil yang diperoleh dari *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan semua variabel yang diteliti lolos uji validitas konvergen dengan nilai di atas 0.50 (>0.50) dan lolos hasil uji validitas diskriminan dengan hasil HTMT kurang dari 0.9 (<0.9). Kemudian, semua indikator pada penelitian lolos uji reliabilitas dengan nilai *loading factor* ≥ 0.720 dan lolos uji reliabilitas konsistensi internal (*composite reliability*) karena semua variabel yang diteliti memiliki nilai di atas 0.7 (>0.7).

Untuk hasil uji *outer model*, hasilnya valid dan dapat diterima, lalu untuk hasil uji *inner model*, hasilnya tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas lainnya. Berdasarkan hasil analisis *r-square*, variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dengan cukup baik. Hasil analisis *q-square* memberikan hasil bahwa variabel sikap penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan niat perilaku dapat memprediksi model dengan baik. Pada hasil analisis *goodness of fit*, menjelaskan bahwa model yang digunakan telah sesuai. Namun, nilai NFI tidak tersedia karena beberapa model *fit* tidak berfungsi untuk model dengan indikator yang berulang.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif secara statistik dan signifikan terhadap variabel lainnya. Mayoritas hipotesis didukung, kecuali H₄ dan H₆.

Tabel 2**Tabel Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Koefisien Jalur	<i>p-value</i>	Hasil
H ₁	Norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan.	0.414	0.000	Didukung
H ₂	Norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.	0.360	0.000	Didukung
H ₃	Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.	0.556	0.000	Didukung
H ₄	Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan.	0.057	0.355	Tidak Didukung
H ₅	Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan.	0.427	0.000	Didukung
H ₆	Persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan.	-0.028	0.413	Tidak Didukung
H ₇	Keinovatifan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan.	0.460	0.000	Didukung
H ₈	Sikap penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku.	0.776	0.000	Didukung

Sumber: Peneliti (2022)

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, variabel norma subjektif memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel persepsi kemudahan, maka dapat disimpulkan bahwa H₁ didukung. Dalam penelitian ini, jika sebuah aplikasi mudah untuk digunakan, maka pengguna akan menginformasikan tentang kemudahan penggunaan aplikasi ke orang lain, seperti kolega dan teman. Namun, kemudahan saat menggunakan aplikasi baru tidak membuat orang lain seketika tertarik untuk mencoba menggunakan aplikasi. Saat dikonfirmasi, responden tidak pernah diinformasikan dari kolega maupun teman bahwa aplikasi mudah untuk digunakan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, variabel norma subjektif memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel persepsi kegunaan, maka dapat disimpulkan bahwa H₂ didukung. Serupa dengan persepsi kemudahan, jika sebuah aplikasi memiliki manfaat saat digunakan, maka pengguna akan menginformasikan tentang manfaat saat menggunakan aplikasi ke orang lain, seperti kolega dan teman. Berdasarkan data, aplikasi Blu by BCA Digital masih tergolong baru, sehingga pengguna tidak pernah mendapatkan informasi terkait manfaat penggunaan aplikasi dari kolega ataupun teman. Namun, responden tertarik untuk mencoba menggunakan aplikasi dan setuju untuk merekomendasikannya sehingga orang lain dapat merasakan manfaat yang sama.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, variabel persepsi kemudahan memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap persepsi kegunaan, maka dapat disimpulkan bahwa H₃ didukung. Seperti pada banyak penelitian mengenai TAM, pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan. Sebuah aplikasi yang mudah untuk digunakan, tentu memiliki nilai manfaat. Dari hasil data kuesioner, aplikasi Blu by BCA Digital mudah untuk digunakan sesuai kebutuhan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, variabel persepsi kemudahan memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap penggunaan, maka dapat disimpulkan bahwa H₄ tidak didukung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, variabel persepsi kegunaan memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel sikap penggunaan, maka dapat disimpulkan bahwa H_5 didukung. Melalui penelitian ini, semakin bermanfaat sebuah teknologi atau aplikasi, maka seseorang akan memiliki respon atau sikap yang baik terhadap adopsi teknologi tersebut. Hingga penelitian ini dilakukan, mayoritas responden menyukai penggunaan aplikasi Blu by BCA Digital.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, variabel persepsi risiko memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap penggunaan, maka dapat disimpulkan bahwa H_6 tidak didukung. Walaupun terdapat ragam risiko yang mungkin terjadi atas penggunaan aplikasi, pengguna tidak selalu akan merespon penerimaan dan penggunaan teknologi secara buruk atau negatif. Dikarenakan beberapa perusahaan atau pembuat aplikasi membangun proses kredibilitas dan mitigasi risiko yang berbeda-beda untuk membuat pengguna nyaman saat menggunakan aplikasi. Oleh sebab itu, risiko tidak selalu menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi sikap pengguna untuk tidak tertarik dan tidak menyukai sebuah aplikasi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh, variabel keinovatifan pengguna memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel sikap penggunaan, maka dapat disimpulkan bahwa H_7 didukung. Dalam penelitian ini, semakin inovatif sebuah teknologi atau aplikasi, maka seseorang akan cenderung 'berlomba' untuk lebih awal menggunakan teknologi atau aplikasi terbaru dibandingkan dengan orang lain. Responden 'berlomba' untuk menggunakan aplikasi baru karena melihat salah satu fitur aplikasi sesuai dengan kebutuhannya dan terdapat hadiah untuk pengguna yang berhasil mengundang calon pengguna baru lainnya dengan menggunakan kode referensi miliknya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedelapan, variabel sikap penggunaan memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel niat perilaku, maka dapat disimpulkan bahwa H_8 didukung. Secara logis, apabila sikap penggunaan dirasa positif, maka pengguna akan menggunakan aplikasi secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhannya. Sejalan dengan hal tersebut, responden mengakui tetap akan menggunakan aplikasi Blu by BCA Digital hingga beberapa bulan ke depan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dipengaruhi oleh norma subjektif, persepsi kegunaan dipengaruhi oleh norma subjektif dan persepsi kemudahan, sikap penggunaan dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan keinovatifan pengguna, namun tidak oleh persepsi kemudahan dan persepsi risiko, niat perilaku dipengaruhi oleh sikap penggunaan.

Implikasi Manajerial

Penulis menyarankan untuk selalu meningkatkan kualitas dan fitur-fitur yang dapat membantu pengguna dalam kesehariannya. Peningkatan kualitas dan fitur-fitur ini diharapkan tidak menyulitkan pengguna dan memberikan manfaat lebih, apabila dibandingkan dengan aplikasi yang menawarkan fitur sejenis. Dengan cara tersebut, pengguna dapat merekomendasikan terkait kemudahan dan manfaat aplikasi kepada kolega dan teman. Rekomendasi untuk mencoba menggunakan aplikasi baru tentu akan meningkatkan jumlah pengguna dan memperluas basis data perusahaan. Salah satu cara yang efektif dan perlu dipertahankan adalah ketika Blu by BCA Digital memberikan hadiah kepada pengguna yang berhasil mengundang calon pengguna lainnya.

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan terkait kecepatan. Kecepatan yang dimaksud adalah terkait sistem aplikasi saat melakukan transaksi ataupun penanganan saat terdapat kendala, karena menurut pengalaman, salah satu pengguna pernah menunggu lama untuk melakukan verifikasi wajah di aplikasi Blu by BCA Digital.

Berdasarkan data di dalam penelitian ini, perusahaan juga perlu memberikan pengetahuan kepada pengguna ketika aplikasi digunakan, misalnya memberikan petunjuk yang

mengarahkan ke menu atau fitur tertentu (*user guidance*), dengan tambahan informasi singkat terkait menu atau fitur tersebut. Harapannya, pengguna mendapatkan edukasi terkait bidang perbankan digital. Selain itu, penulis melihat perusahaan telah membuat video di Youtube mengenai cara-cara untuk menggunakan fitur di aplikasi Blu by BCA Digital, namun video tersebut tidak banyak diketahui oleh pengguna. Perusahaan perlu melakukan edukasi terkait penggunaan aplikasi tidak hanya melalui Youtube, namun dapat melalui Instagram atau media sosial lain yang sedang kekinian digunakan oleh masyarakat, seperti TikTok secara berkala.

Sama pentingnya dengan saran yang telah disebutkan sebelumnya, aplikasi tetap perlu dijaga basis datanya, agar tidak memiliki kemungkinan untuk disalahgunakan atau diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, dengan harapan aplikasi tetap digunakan sesuai kebutuhan dan direkomendasikan kepada orang-orang di sekitar.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan di dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang digunakan untuk meneliti variabel niat perilaku hanya mengikuti pedoman variabel penelitian TAM pada umumnya, dengan tambahan variabel lain berupa, variabel norma subjektif, variabel keinovatifan pengguna dan variabel persepsi risiko. Penulis menduga terdapat beberapa variabel lain yang memiliki potensi untuk memberikan pengaruh positif terhadap niat perilaku dalam mengadopsi sebuah aplikasi baru. Kemudian, terdapat keterbatasan dalam penyebaran kuesioner terhadap kelompok usia karena responden penelitian ini masih cenderung didominasi oleh kelompok usia tertentu, sedangkan tingkat adopsi teknologi baru antar kelompok usia berbeda-beda. Penelitian ini juga hanya terbatas pada satu objek penelitian berupa aplikasi Blu by BCA Digital.

Penulis menyarankan untuk menggunakan variabel lainnya seperti persepsi kontrol perilaku, karena variabel tersebut mengacu pada kemudahan dalam melaksanakan tindakan tertentu apabila seseorang memiliki kesempatan dan sumber daya untuk melakukannya. Penulis menduga adanya faktor-faktor yang mendukung, seperti kesempatan dan sumber daya yang dimiliki saat menggunakan aplikasi baru. Selain itu, target kelompok usia responden penelitian dapat dikelola secara merata, agar penelitian tidak hanya didominasi oleh kelompok usia tertentu dan dapat memberikan hasil yang optimal. Dalam penelitian ini, masih diperlukan responden dengan kelompok usia 36-45 tahun. Kemudian, penelitian selanjutnya dapat menambah obyek lain yang sejenis, seperti aplikasi Jenius. Dengan menambah obyek, peneliti di masa yang akan datang dapat melakukan komparasi sehingga dapat diketahui aspek-aspek penerimaan teknologi yang perlu ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, S., Devesh, S., & Al Lawati, A. M. (2020). What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1–2), 14–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00072-y>.
- Chang, C. C., Yan, C. F., & Tseng, J. S. (2012). Perceived convenience in an extended technology acceptance model. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28(5), 809–826.
<http://www.scopus.com/inward/record.url?scp=84865568921&partnerID=8YFLogxK%5Cnhttp://www.scopus.com/inward/citedby.url?scp=84865568921&partnerID=8YFLogxK>.
- Eriksson, K., Kerem, K., & Nilsson, D. (2005). Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 200–216.
<https://doi.org/10.1108/02652320510584412>.
- Ganciu, M. R., & Niculescu, A. (2019). Using the Technology Acceptance Model to adopt intelligent banking. *FAIMA Business & Management Journal*, 7(4), 13–23.

- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, *11*(3), 12-13. <https://doi.org/10.3390/sym11030340>.
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, *24*(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>.
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and Persepsi Risiko on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, *30*(4), 303–322. <https://doi.org/10.1108/02652321211236923>.
- Khan, S. A., Zainuddin, M., Mahi, M., & Arif, I. (2020). Niat Perilaku online learning during COVID-19 : An analysis of the technology acceptance model. *International Conference on Innovative Methods of Teaching and Technological Advancements in Higher Education, December*, 3–12. https://www.researchgate.net/publication/348047664_Behavioral_Intention_to_Use_Online_Learning_During_COVID-19_An_Analysis_of_the_Technology_Acceptance_Model.
- Kitsios, F., Giatsidis, I., & Kamariotou, M. (2021). Digital transformation and strategy in the banking sector: Evaluating the acceptance rate of e-services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(3), 6-11. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030204>.
- Le, H. B. H., Ngo, C. T., Trinh, T. T. H., & Nguyen, T. T. P. (2020). Factor affecting customers' decision to use mobile banking service: A case of thanh hoa province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(2), 205–212. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.205>.
- Lin, K. Y., Wang, Y. T., & Huang, T. K. (2020). Exploring the antecedents of mobile payment service usage: Perspectives based on cost–benefit theory, perceived value, and social influences. *Online Information Review*, *44*(1), 299–318. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2018-0175>.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.). United Kingdom : Pearson Education Limited.
- Marakarkandy, B., Yajnik, N., & Dasgupta, C. (2017). Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management*, *30*(2), 263–294. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2015-0094>.
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., dkk. (2021). Metode Penelitian Ekonomi. Pematangsiantar : Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Putra, A. A. S., Suprapti, N. W. S., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Technology Acceptance Model and Trust in Explaining Customer Intention To Use Internet Banking. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *91*(7), 254–262. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-07.29>.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Kesharwani, A., & Sekhon, H. (2017). Predicting Internet banking adoption in India: a Persepsi Risiko perspective. *Journal of Strategic Marketing*, *25*(5–6), 418–438. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148771>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). Chichester, West Sussex, United Kingdom : John Wiley & Sons Limited.
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*, *47*(1), 397–415. <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4>.
- Yaseen, S. G., & El Qirem, I. A. (2018). Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(3), 557–571. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0082>.