

PENGARUH *RELATIVE ADVANTAGE* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *ATTITUDE* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Sri Wulandari¹, Keni Keni^{2*}, Teoh Ai Ping³

¹Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: sriwulandari@insideourbrain.com

²Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: keni@fe.untar.ac.id

³Graduate School of Business, Universiti Sains Malaysia, Penang
Email: keni@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 09-01-2023, revisi: 24-03-2023, diterima untuk diterbitkan : 24-03-2023

ABSTRAK

Aplikasi *mobile banking* adalah inovasi pada industri perbankan yang telah meningkatkan efisiensi aktivitas keuangan. Perusahaan perbankan telah mengadopsi inovasi tersebut untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, sehingga *mobile banking* telah dianggap sebagai *platform* modern yang menggantikan interaksi fisik antara bank dan nasabah. Di Indonesia, hampir setiap bank telah meluncurkan layanan tersebut untuk mengembangkan operasi mereka, sehingga penelitian ini ingin menguji pengaruh *relative advantage* (RA) dan *perceived ease of use* pada *attitude* nasabah terhadap aplikasi *mobile banking*, serta peran *trust* dalam memediasi pengaruh *relative advantage* dan *perceived ease of use* pada *attitude* nasabah terhadap aplikasi tersebut. Sampel dipilih secara non-probabilitas terhadap 162 responden yang pernah menggunakan *mobile banking*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dan mengungkapkan bahwa *relative advantage* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan pada *attitude*, sementara *trust* dapat memediasi pengaruh tersebut. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa nasabah akan bersikap positif terhadap aplikasi *mobile banking* yang dapat memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan dengan layanan perbankan konvensional dan *mobile banking* yang dapat dipahami dan digunakan secara mudah. Selain itu, peran mediasi *trust* menunjukkan bahwa manfaat dan kemudahan tersebut didasari oleh kepercayaan nasabah terhadap *mobile banking*, dimana Nasabah tidak akan bersikap positif terhadap *mobile banking* jika nasabah tidak mempercayai aplikasi tersebut, walaupun aplikasi tersebut memberikan *relative advantage* dan mudah digunakan.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use, Relative Advantage, Trust, Attitude, Banking Application*

ABSTRACT

Mobile banking application is an innovation in the banking industry which has improved the efficiency of financial activities. Banks have adopted this innovation to provide their customers better services, thereby mobile banking has been perceived as a modern platform that has displaced the need for physical interaction between banks and customers. In Indonesia, almost every bank has been offering mobile banking to enhance their operations. Therefore, this research aims to identify the influence of relative advantage (RA) and perceived ease of use on customers' attitude toward mobile banking application, and the mediating role of trust on the influence of relative advantage and perceived ease of use on customers' attitude toward the application. Sampels were selected by using non-probability method toward 162 respondents who have used mobile banking. The data were analyzed by using PLS-SEM and revealed that perceived ease of use and relative advantage positively and significantly influence attitude towards the application, while trust is mediating the influences. The results implied that customers will have positive attitude toward mobile banking if it offers more benefit than conventional banking and it can be easily understood and utilized. Moreover, the mediating role of trust implied that the benefit and ease are based on customers' trust toward the application. Customers won't have positive attitude toward the application if they don't trust it, eventhough it offers relative advantage and is easy to use.

Keywords: *Relative Advantage, Perceived Ease of Use, Trust, Attitude, Banking Application*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Adaptasi teknologi digital telah dilakukan oleh berbagai industri. Pada industri perbankan, salah satu adaptasi tersebut berupa sistem pembayaran dan transaksi *online* melalui *mobile banking* yang telah mempermudah aktivitas keuangan diantara produsen-konsumen. Di Indonesia, hampir semua bank telah mengembangkan strategi transformasi digital. Strategi tersebut berperan penting untuk menghadapi munculnya pesaing baru dalam bisnis keuangan, sehingga perkembangan *mobile banking* telah menyebabkan perusahaan perbankan berlomba-lomba untuk mengembangkan *user-friendly application* yang dapat memberikan keuntungan berupa efisiensi waktu dan biaya perusahaan perbankan dan nasabah.

Dari sisi perusahaan perbankan, menurut Wewege *et al.* (2020), inovasi tersebut dapat menurunkan biaya, risiko operasional, dan memudahkan bank dalam menyediakan layanan berbasis konsumen, termasuk pengalaman perbankan secara personal (*personalized banking experience*). Selain itu, pengembangan teknologi digital pada perusahaan perbankan juga memperoleh dukungan dari pemerintah sebagai regulator, dimana pemerintah telah menerbitkan kebijakan untuk mempercepat transformasi digital di Indonesia.

Dari sisi nasabah, *mobile banking* memungkinkan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan secara fleksibel, sehingga nasabah memperoleh efisiensi waktu dan biaya. Efisiensi waktu yang diperoleh nasabah berupa waktu yang diperlukan untuk datang ke bank dan mengantre, sementara efisiensi biaya yang diperoleh berupa biaya transportasi yang diperlukan untuk datang ke bank.

Manfaat yang diperoleh oleh perusahaan perbankan dan nasabah tersebut tentunya dapat mendukung adaptasi *mobile banking* oleh masyarakat. Namun, Santos dan Ponchio (2021) menyimpulkan bahwa terdapat hambatan dan resistensi pada nasabah untuk memanfaatkan layanan perbankan digital. Resistensi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti fungsi teknologi produk/ jasa sampai dengan aspek psikologi dan emosi konsumen (Santos & Ponchio, 2020).

Berdasarkan resistensi tersebut, penelitian ini mengkaji fungsi teknologi melalui variabel *relative advantage* dan *perceived ease of use* aplikasi *mobile banking*, sedangkan aspek psikologi dan emosi nasabah diidentifikasi melalui variabel *brand trust* dan *attitude* terhadap *mobile banking*.

Relative advantage dapat didefinisikan sebagai manfaat tambahan yang ditawarkan oleh *mobile banking* dibandingkan dengan layanan perbankan konvensional, sementara *perceived ease of use* adalah kemudahan ketika menggunakan *mobile banking*. Selanjutnya, *brand trust* adalah kepercayaan nasabah terhadap aplikasi *mobile banking*, sementara *attitude* adalah sikap nasabah terhadap aplikasi tersebut.

Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh *relative advantage* dan *perceived ease of use* pada *attitude*, serta peran mediasi *brand trust* dalam memediasi pengaruh *relative advantage* dan *perceived ease of use* pada *attitude*. Penelitian ini berfokus pada *attitude* karena nasabah dapat menyikapi aplikasi *mobile banking* secara berbeda. Nasabah dapat merasa setuju ataupun tidak setuju terhadap aplikasi *mobile banking*, sehingga studi ini ingin mengkaji determinan sikap positif nasabah terhadap aplikasi tersebut. Selain itu, Taylor dan Levin (2014) berpendapat bahwa sikap merupakan fokus utama yang mempengaruhi minat untuk menggunakan, sehingga sangat penting untuk mempelajari kebutuhan konsumen terhadap aplikasi *mobile banking*.

Lebih lanjut, penelitian ini mengidentifikasi *perceived ease of use* karena berdasarkan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1985), adaptasi teknologi sangat dipengaruhi oleh kemudahan untuk menggunakan teknologi tersebut. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi *relative advantage* karena berdasarkan *Task-Technology Fit Theory* (Goodhue & Thompson, 1995), efektivitas teknologi dapat diukur berdasarkan kesesuaian antara teknologi tersebut dengan manfaat yang ingin diperoleh melalui teknologi tersebut. Sementara penelitian ini mengidentifikasi *brand trust* dan *attitude* karena berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), perilaku seseorang dapat diprediksi melalui faktor-faktor tertentu, sehingga penelitian ini ingin memprediksi perilaku tersebut melalui *brand trust* dan *attitude*.

Telaah kepustakaan

Relative advantage

Ramli *et al.* (2017) berpendapat bahwa *relative advantage* menunjukkan bagaimana metode yang tersedia pada saat ini lebih baik dibandingkan dengan metode sebelumnya. Kemudian, menurut Scott *et al.* (2008), *relative advantage* adalah bagaimana sebuah inovasi baru dianggap lebih baik dibandingkan dengan inovasi yang tersedia sebelumnya. Penelitian ini mendefinisikan *relative advantage* sebagai sejauh mana metode yang tersedia pada saat ini lebih bermanfaat daripada metode sebelumnya.

Perceived ease of use

Perceived ease of use adalah tingkat seorang individu mempercayai bahwa melakukan suatu metode tidak memerlukan upaya fisik dan mental Davis (1985, p. 26). Keni *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa individu hanya akan termotivasi untuk mengadopsi metode baru, terutama aplikasi, jika individu tersebut dapat mempelajari aplikasi secara sederhana. Sementara Wilson *et al.* (2021, p. 265) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai “. . . *public's assessment regarding the time and effort needed to learn and use a new product.*” *Perceived ease of use* adalah penilaian konsumen mengenai waktu dan upaya untuk mempelajari dan menggunakan produk baru. Penelitian ini menyimpulkan *perceived ease of use* sebagai tingkat suatu aplikasi dapat dipahami dan digunakan oleh pelanggan.

Trust

Suleman *et al.* (2020, p. 488) mengemukakan bahwa “*Trust is the internal comparison of consumers between the costs incurred with the results obtained*”. *Trust* adalah perbandingan antara biaya dan hasil yang diperoleh dari suatu produk. Sementara Lantang dan Keni (2022) berpendapat bahwa *trust* merupakan keyakinan yang bersumber dari reliabilitas, durabilitas, integritas, dan rekomendasi mengenai suatu produk. Lebih lanjut, Lod dan Tessa (2020, p. 55) menyimpulkan bahwa *trust* mengacu pada kejujuran dan ketulusan suatu sumber informasi. Penelitian ini mendefinisikan *trust* sebagai kepercayaan konsumen bahwa suatu produk akan memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya untuk memperoleh produk tersebut.

Attitude

Chandra dan Keni (2021) mendefinisikan *attitude* sebagai reaksi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan keyakinan mereka terhadap evaluasi penggunaan produk tersebut. Peter dan Olson (2010) berpendapat bahwa *attitude* adalah evaluasi keseluruhan konsep. Sementara menurut Al-Debei *et al.* (2015), *attitude towards behavior* adalah evaluasi perilaku individu mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *attitude* dengan mengacu pada Chandra dan Keni (2021), yaitu reaksi konsumen

terhadap suatu produk berdasarkan keyakinan mereka terhadap evaluasi penggunaan produk tersebut.

Kaitan antara *relative advantage* dan *attitude*

Deventer *et al.* (2018) menyimpulkan bahwa *relative advantage* berpengaruh positif pada sikap nasabah terhadap *mobile banking* di Afrika Selatan. Yunus (2014) menyimpulkan bahwa *relative advantage* berpengaruh positif dan signifikan pada sikap nasabah terhadap *mobile banking* di Banda Aceh. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *relative advantage* merupakan prediktor sikap secara positif. Jika nasabah berpikir bahwa *mobile banking* memberikan manfaat yang lebih banyak daripada layanan perbankan konvensional, mereka akan memiliki sikap positif yang kemudian mendukung adaptasi nasabah terhadap aplikasi tersebut.

H_{1a}: Terdapat pengaruh positif *relative advantage* terhadap *attitude*.

Kaitan antara *perceived ease of use* dan *attitude*

Gusni *et al.* (2020) menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif pada *attitude* terhadap aplikasi dompet digital di Bandung. Serupa dengan hasil tersebut, Deventer *et al.* (2018) menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap sikap nasabah terhadap *mobile banking* di Afrika Selatan. Jika nasabah memiliki persepsi bahwa aplikasi tersebut mudah untuk digunakan, maka sikap positif akan terbentuk.

H_{1b}: Terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *attitude*.

Kaitan antara *relative advantage* dan *trust*

Chetioui *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa *relative advantage* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pelanggan *online shopping* di *emerging markets*, seperti Morocco. Madjid *et al.* (2018) yang meneliti sikap mahasiswa di Banda Aceh terhadap belanja secara *online* juga menyimpulkan bahwa *relative advantage* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, tetapi pengaruh tersebut bernilai negatif, sehingga penelitian ini ingin menunjukkan bagaimana pengaruh *relative advantage* terhadap *trust* pada pengguna aplikasi *mobile banking*. Penelitian ini menyusun hipotesis dengan mengacu pada Chetioui *et al.* (2021), yaitu *relative advantage* berpengaruh positif terhadap *trust* karena ketika nasabah merasa bahwa *mobile banking* lebih bermanfaat daripada layanan perbankan konvensional, mereka akan mempercayai aplikasi tersebut.

H_{2a}: Terdapat pengaruh positif *relative advantage* terhadap *trust*.

Kaitan antara *perceived ease of use* dan *trust*

Studi Wilson *et al.* (2021) yang dilakukan terhadap 346 pengguna komputer yang berasal dari China, atau pernah tinggal di China, menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hasil tersebut konsisten dengan Chinomona (2013) yang meneliti 150 mahasiswa di Afrika Selatan, dimana *perceived ease of use* berpengaruh positif pada kepercayaan mahasiswa kepada aplikasi *mobile*. Meskipun penelitian tersebut tidak secara spesifik mengkaji mengenai penggunaan aplikasi *mobile banking*, tetapi penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berperan penting terhadap kepercayaan konsumen dalam mengadopsi teknologi. Aplikasi yang mudah digunakan akan membuat konsumen merasa lebih percaya untuk menggunakan aplikasi tersebut karena konsumen tidak merasa khawatir akan melakukan kesalahan ketika menggunakannya.

H_{2b}: Terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *trust*.

Kaitan antara *trust* dan *attitude*

Madjid *et al.* (2018) menyimpulkan bahwa *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude* mahasiswa di Banda Aceh terhadap *online shopping*. Suleman *et al.* (2020) menyimpulkan hasil yang serupa, yaitu *trust* berpengaruh positif terhadap *attitude* masyarakat Jakarta terhadap

belanja secara *online*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen sudah mempercayai bahwa suatu produk dapat menghasilkan manfaat yang sesuai dengan biaya untuk memperoleh produk tersebut, mereka akan bersikap positif terhadap produk tersebut.

H₃: Terdapat pengaruh positif *trust* terhadap *attitude*.

Kaitan antara *relative advantage*, *perceived ease of use* dan *attitude* melalui *trust*

Peran mediasi *trust* terhadap hubungan *relative advantage* dan *attitude* ditunjukkan oleh Chetioui *et al.* (2021) yang meneliti pelanggan *online shopping* di *emerging markets*, seperti Morocco. Penelitian Madjid *et al.* (2018) mengenai sikap mahasiswa di Banda Aceh terhadap belanja secara *online* juga menyimpulkan bahwa *trust* dapat secara signifikan memediasi pengaruh *relative advantage* terhadap *attitude*. Menurut Yudiarti dan Puspaningrum (2018), *trust* memediasi secara parsial *perceived ease of use* terhadap ketertarikan untuk membeli *e-book*. Hasil yang serupa dikemukakan oleh Prayudi *et al.* (2022) bahwa *trust* memediasi *perceived ease of use* dengan intensi pemakaian aplikasi *mobile banking*.

H_{4a}: *Trust* dapat memediasi pengaruh *relative advantage* terhadap *attitude*.

H_{4b}: *Trust* dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menganalisis data primer yang diperoleh melalui kuesioner secara *online* selama periode tertentu. Sampel diperoleh dari populasi yang pernah menggunakan aplikasi *mobile banking*. Dari 162 responden, mayoritas adalah perempuan (67,28%), berusia 31-40 tahun (54,32%), berpendidikan S1 (93,83%), dan berpenghasilan kurang dari 10 juta rupiah (61,73%). Penelitian ini menganalisis data dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling*. Metode tersebut terdiri atas 2 analisis, yaitu *outer model analysis* (analisis model pengukuran) dan *inner model analysis* (analisis model struktural). Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Kuesioner berisi 28 pernyataan mengenai variabel penelitian yang masing-masing didahului dengan penjelasan mengenai variabel, sehingga responden dapat terlebih dahulu memahami variabel dan sekaligus menyamakan persepsi responden dengan peneliti mengenai variabel tersebut. Adapun indikator menggunakan skala *likert 5-points*, dimana 1 berarti Sangat Tidak Setuju dan 5 berarti Sangat Setuju. Tabel 1 menunjukkan operasionalisasi variabel.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

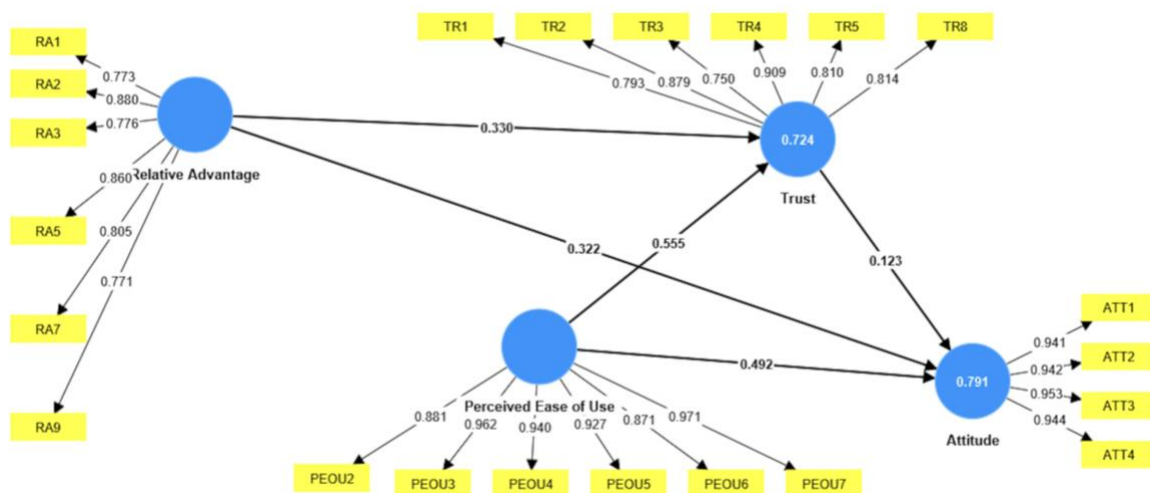
Variabel	Item	Kode	Sumber
<i>Relative Advantage</i>	Aplikasi ini memenuhi kebutuhan yang saya cari.	RA ₁	Diadaptasi dari Lok (2015)
	Aplikasi ini bagus.	RA ₂	
	Layanan aplikasi ini bisa diakses di mana saja.	RA ₃	
	<i>Customer service</i> aplikasi ini tersedia.	RA ₄	
	Akun aplikasi ini dapat dikelola dengan mudah.	RA ₅	
	Biaya layanan pada aplikasi ini tinggi.	RA ₆	
	Transaksi di aplikasi ini cepat.	RA ₇	
	Aplikasi ini dapat digunakan tanpa perlu membuka rekening melalui <i>customer service</i> .	RA ₈	
	Aplikasi ini membantu saya dalam mengelola keuangan secara efektif.	RA ₉	
<i>Perceived ease of use</i>	Proses membuka rekening di aplikasi ini mudah.	PEOU ₁	Diadaptasi dari Wilson <i>et al.</i> (2021)
	Instruksi penggunaan aplikasi ini jelas.	PEOU ₂	
	Aplikasi ini mudah dipahami.	PEOU ₃	
	Aplikasi ini nyaman digunakan.	PEOU ₄	
	Penggunaan aplikasi ini menghemat waktu saya.	PEOU ₅	
	Penggunaan aplikasi ini membuat saya tenang.	PEOU ₆	
	Aplikasi ini memudahkan transaksi saya.	PEOU ₇	

<i>Trust</i>	Saya percaya reputasi bank ini.	T ₁	Diadaptasi dari Payne <i>et al.</i> (2018)
	Aplikasi ini aman digunakan.	T ₂	
	Orang-orang di sekitar saya juga memakai aplikasi ini.	T ₃	
	Saya percaya data saya aman.	T ₄	
	Aplikasi ini meminta meminta saya untuk menyetujui pernyataan mengenai <i>customer consent</i> dengan tujuan untuk menjaga keamanan data saya.	T ₅	
	Aplikasi ini meminta penggantian <i>password</i> secara regular.	T ₆	
	Aplikasi ini jarang mengalami gangguan.	T ₇	
	Aplikasi ini dapat diandalkan.	T ₈	
<i>Attitude</i>	Saya menyukai aplikasi ini.	A ₁	Diadaptasi dari Chakiso (2019)
	Saya pikir menggunakan aplikasi ini banyak manfaatnya.	A ₂	
	Saya senang menggunakan aplikasi ini.	A ₃	
	Saya yakin akan terbantu dengan adanya aplikasi ini.	A ₄	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Tahap pertama analisis data adalah pengujian *outer model* yang ditampilkan pada Gambar 1 dan Tabel 2 sampai dengan Tabel 5.



Gambar 1. Hasil Pengujian *Loading Factor*

Tabel 2. Hasil Pengujian *Cross-Loading*

Indikator	<i>Attitude</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Relative Advantage</i>	<i>Trust</i>
A ₁	0,941	0,806	0,832	0,763
A ₂	0,942	0,830	0,760	0,731
A ₃	0,953	0,819	0,783	0,711
A ₄	0,944	0,814	0,770	0,776
PEOU ₂	0,741	0,881	0,729	0,764
PEOU ₃	0,834	0,962	0,800	0,796
PEOU ₄	0,815	0,940	0,792	0,751
PEOU ₅	0,815	0,927	0,759	0,736
PEOU ₆	0,769	0,871	0,790	0,798
PEOU ₇	0,826	0,971	0,778	0,771
RA ₁	0,667	0,646	0,773	0,532
RA ₂	0,714	0,740	0,880	0,698
RA ₃	0,666	0,623	0,776	0,607
RA ₅	0,698	0,719	0,860	0,714
RA ₇	0,719	0,728	0,805	0,687
RA ₉	0,581	0,607	0,771	0,616
T ₈	0,719	0,731	0,746	0,815

T ₅	0,612	0,692	0,605	0,809
T ₄	0,683	0,757	0,661	0,908
T ₃	0,554	0,550	0,578	0,750
T ₂	0,748	0,776	0,760	0,879
T ₁	0,562	0,577	0,553	0,792

Berdasarkan Tabel 2, terdapat beberapa indikator yang dihapus karena nilai *factor loading* kurang dari 0,70, yaitu PEOU₁, RA₄, RA₆, RA₈, T₆ dan T₇.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas dan AVE

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i> (rho_c)	AVE
<i>Attitude</i>	0,960	0,971	0,893
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,966	0,973	0,858
<i>Relative Advantage</i>	0,896	0,921	0,659
<i>Trust</i>	0,907	0,928	0,685

Tabel 4. Hasil Pengujian HTMT

	<i>Attitude</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Relative Advantage</i>	<i>Trust</i>
Attitude				
Perceived Ease of Use	0,897			
Relative Advantage	0,896	0,897		
Trust	0,838	0,880	0,871	

Tabel 5. Hasil Pengujian Fornell-Larcker

	<i>Attitude</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Relative Advantage</i>	<i>Trust</i>
<i>Attitude</i>	0,945			
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,864	0,926		
<i>Relative Advantage</i>	0,832	0,837	0,812	
<i>Trust</i>	0,789	0,838	0,792	0,850

Berdasarkan hasil pengujian *outer model*, data penelitian ini dapat dinyatakan valid karena dengan mengacu pada Hair *et al.* (2019), Gambar 1 menunjukkan bahwa *loading factor* setiap variabel > 0,7. Kemudian, pada Tabel 2, setiap indikator bernilai lebih dari nilai *cross-loading* variabel lain. Berdasarkan Tabel 3, AVE setiap variabel bernilai lebih dari 0,5 dan HTMT pada Tabel 4 bernilai kurang dari 0,9. Terakhir, Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih dari korelasi kuadrat variabel laten yang lain.

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 3, *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada setiap variabel > 0,7, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel (Sekaran & Bougie, 2016).

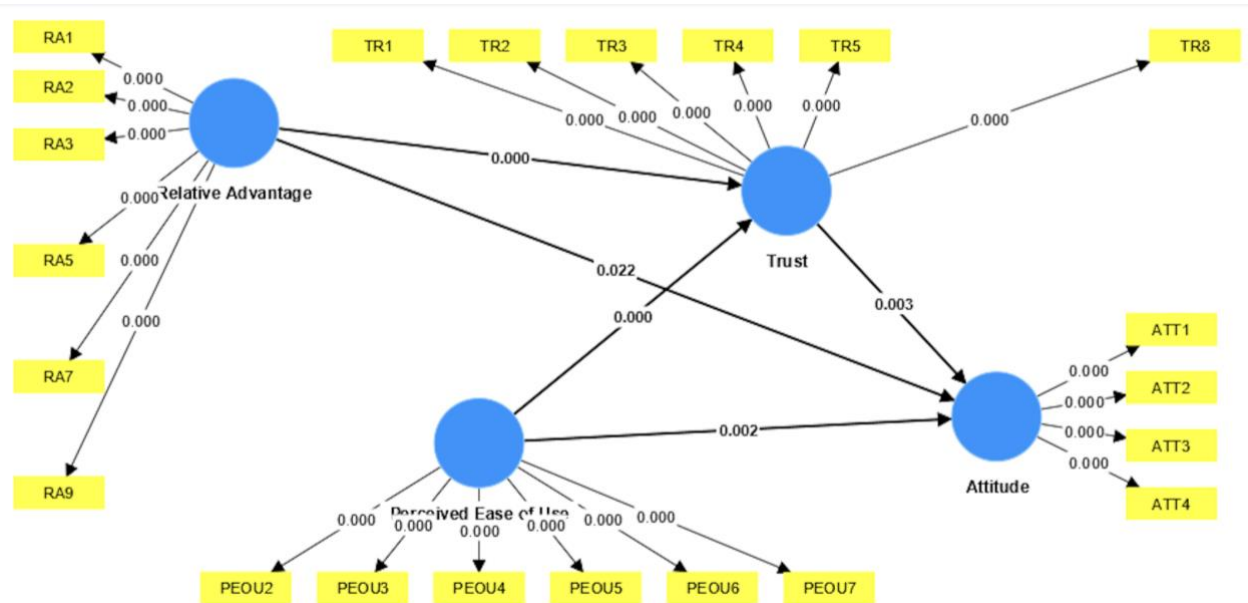
Setelah melakukan analisis *outer model*, penelitian ini melanjutkan dengan *inner model analysis* (analisa model struktural) untuk mengukur pengaruh variabel terhadap variabel lain. Analisis tersebut terdiri atas 3, yaitu pengujian nilai *r-squared* (R²), *path coefficient* (analisis jalur), dan pengujian mediasi.

Tabel 6. Pengujian Nilai R-Squared (R²)

Variabel	R-Squared (R ²)
<i>Attitude</i>	0,791
<i>Trust</i>	0,724

Berdasarkan Tabel 6, kemampuan *relative advantage*, *perceived ease of use*, dan *trust* dalam menjelaskan variabel *attitude* sebesar 79,1%, sementara sisanya sebesar 20,9% dijelaskan oleh variabel lain. Sementara itu, kemampuan *relative advantage* dan *perceived ease of use* dalam menjelaskan variabel *trust* sebesar 72,4%, sementara sisanya sebesar 27,6% dijelaskan oleh variabel lain.

Selanjutnya, analisis *path coefficient* dilakukan untuk mengukur signifikansi pengaruh antarvariabel.



Gambar 2. Hasil Pengujian *Path Coefficient*

Pada penelitian ini, dengan tingkat *alpha* (α) sebesar 5%, hipotesis akan didukung jika nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	t-statistics	p-values	Kesimpulan
H _{1a} <i>Relative Advantage</i> → <i>Attitude</i>	0,322	2,312	0,022	Didukung
H _{1b} <i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Attitude</i>	0,492	3,087	0,002	Didukung
H _{2a} <i>Relative Advantage</i> → <i>Trust</i>	0,330	3,840	0,000	Didukung
H _{2b} <i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Trust</i>	0,555	5,929	0,000	Didukung
H ₃ <i>Trust</i> → <i>Attitude</i>	0,454	2,972	0,003	Didukung
H _{4a} <i>Relative advantage</i> → <i>trust</i> → <i>attitude</i>	0,236	2,429	0,015	Didukung secara <i>Partial Mediation</i>
H _{4b} <i>Perceived ease of use</i> → <i>trust</i> → <i>attitude</i>	0,591	4,199	0,000	Didukung secara <i>Partial Mediation</i>

Tabel 7 menunjukkan bahwa hipotesis H_{1a} didukung, sehingga *relative advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hasil tersebut sejalan dengan Deventer *et al.* (2018), Chakiso (2019), dan Chetioui *et al.* (2021) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif *relative advantage* terhadap *attitude*. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa aplikasi *mobile banking* benar-benar menawarkan manfaat yang lebih baik daripada

layanan perbankan konvensional, sehingga semakin baik manfaat tersebut, semakin positif sikap nasabah terhadap aplikasi *mobile banking*.

Kemudian, hipotesa H_{1b} juga didukung, sehingga *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hasil tersebut sejalan dengan Chakiso (2019), Deventer *et al.* (2018), Gusni *et al.* (2020) dan Zhang *et al.* (2018). Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa nasabah dapat dengan mudah menggunakan aplikasi *mobile banking*, sehingga kemudahan tersebut meningkatkan sikap positif nasabah terhadap aplikasi tersebut.

Selanjutnya, hipotesis H_{2a} didukung, sehingga *relative advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil tersebut sejalan dengan Chetioui *et al.* (2021). Inovasi baru yang dianggap lebih baik dari inovasi sebelumnya akan menimbulkan kepercayaan nasabah terhadap inovasi tersebut. Nasabah akan cenderung mempercayai aplikasi *mobile banking* ketika sudah merasakan berbagai kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut.

Selain itu, hipotesa H_{2b} juga didukung, sehingga *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hasil tersebut konsisten dengan Prayudi *et al.* (2022) dan Wilson *et al.* (2021), sehingga kemudahan pemakaian aplikasi *mobile banking* akan meningkatkan kepercayaan nasabah. Kemudahan tersebut dapat meyakinkan nasabah bahwa perusahaan perbankan merancang aplikasi yang mudah untuk digunakan oleh nasabah dan pada akhirnya membuat nasabah mempercayai aplikasi tersebut.

Selanjutnya, hipotesa H₃ didukung, sehingga *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hasil tersebut sesuai dengan Chakiso (2019), Suleman *et al.* (2020) dan Zhang *et al.* (2018). Kepercayaan terhadap aplikasi *mobile banking* dapat terjadi ketika nasabah sudah merasakan sendiri manfaat aplikasi tersebut, sehingga nasabah yang mempercayai aplikasi *mobile banking* akan memiliki sikap yang positif terhadap aplikasi tersebut karena sudah merasakan manfaat aplikasi tersebut.

Lebih lanjut, hipotesis H_{4a} didukung, sehingga *trust* dapat memediasi *relative advantage* dan *attitude* secara *partial mediation*. Hasil tersebut sejalan dengan Chetioui *et al.* (2021) dan Madjid *et al.* (2018). Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa nasabah akan mempercayai aplikasi *mobile banking* ketika mereka sudah meyakini bahwa aplikasi tersebut memang lebih bermanfaat daripada layanan perbankan konvensional. Kepercayaan tersebut kemudian meningkatkan sikap nasabah terhadap aplikasi karena nasabah sudah merasakan sendiri manfaat aplikasi tersebut.

Terakhir, hipotesis H_{4b} didukung, sehingga *trust* dapat memediasi *perceived ease of use* dan *attitude* secara *partial mediation*. Hasil tersebut sejalan dengan Prayudi *et al.* (2022) dan Yudiarti dan Puspaningrum (2018). Ketika nasabah merasa bahwa *mobile banking* mudah untuk digunakan, mereka akan mempercayai aplikasi tersebut dan pada akhirnya memiliki sikap positif terhadap aplikasi tersebut.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa *relative advantage* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan pada *attitude* terhadap aplikasi *mobile banking*. Lebih lanjut *trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *attitude* terhadap aplikasi *mobile banking* dan *trust* memediasi secara parsial pengaruh *relative advantage* dan *perceived ease of use* pada *attitude* terhadap aplikasi *mobile banking*.

Keterbatasan penelitian ini adalah ukuran sampel yang terbatas, sehingga memungkinkan terjadinya bias pada penelitian. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel, mengingat semakin banyak nasabah yang mulai mengadaptasi aplikasi *mobile banking*.

Selanjutnya, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain ataupun karakteristik responden yang berbeda. Karakteristik tersebut juga dapat dilakukan terhadap nasabah bank yang berbeda untuk mengetahui apakah terdapat hasil yang berbeda pada nasabah yang menggunakan layanan bank yang berbeda.

Terakhir, perusahaan perbankan disarankan untuk meningkatkan *relative advantage* dan *perceived ease of use* aplikasi *mobile banking* yang ditawarkan dalam rangka meningkatkan *brand trust* dan *attitude* terhadap aplikasi tersebut. Perusahaan dapat mengupayakan sosialisasi mengenai keunggulan dan kemudahan aplikasi *mobile banking* kepada nasabah, sehingga nasabah dapat meyakini bahwa aplikasi *mobile banking* memang lebih menguntungkan dan memudahkan daripada layanan perbankan konvensional.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini mengapresiasi Dr. Keni, S.E., M.M. yang sudah memberikan ide dalam penyusunan penelitian ini. Selain itu, penelitian ini mengapresiasi responden yang telah berpartisipasi dalam studi ini.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Chakiso, C. B. (2019). Factors affecting Attitudes towards Adoption of Mobile Banking: Users and Non-Users Perspectives. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 54–62. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.167>
- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Attitude Pada Konsumen Sporting Brand. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 93–110. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.902>
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544–563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Chinomona, R. (2013). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 19(2), 258–273.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*. Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management.
- Deventer, M. V., Klerk, N. D., & Bevan-Dye, A. (2018). Influence of perceived Ease of Use and Perceived Relative Advantage on Generation Y Students Attitudes Towards and Usage Behavior of Mobile Banking in South Africa. *International Journal of EBusiness and Government Studies*, 10(1), 18–33.
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-technology fit and individual performance. *MIS Quarterly*, 19(2), 213–236. <https://doi.org/10.2307/249689>

- Gusni, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 22–33. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3892>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Keni, K., Tjoe, H., Wilson, N., & Negara, E. S. (2020). The Effect of Perceived Security, Ease of Use and Perceived Usefulness on Intention to Use Towards Mobile Payment Services in Indonesia. *Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*, 78–84. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.010>
- Lantang, L., & Keni, K. (2022). Pengaruh Service Quality dan Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta: Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 231–236. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18645>
- Lod, S., & Tessa, H. (2020). The Effect of Trust-worthiness, Expertness, Similarity and Attractiveness on Brand Attitude and Attitude Towards Advertisement as Mediation Variables in Brand X. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 106(10), 52–59. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-10.06>
- Lok, C. K. (2015). Adoption of Smart Card-Based E-Payment System for Retailing in Hong Kong Using an Extended Technology Acceptance Model. In *E-services Adoption: Processes by Firms in Developing Nations* (pp. 255–466). <https://doi.org/10.1108/S1069-09642015000023B003>
- Madjid, I., Ma'ruf, J. J., Ibrahim, M., & Havizatun, M. (2018). Factors Affecting Online Shopping Attitude and The Role of Trust as Mediating. *International Journal of Management and Economics Invention*, 4(9), 1929–1935. <https://doi.org/10.31142/ijmei/v4i9.04>
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2018). Mobile Banking and AI-enable Mobile Banking, the Different Effect of technological and Non-technological Factors on Digital natives' Perceptions and Behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 328–346. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2018-0087>
- Peter, J., & Olson, J. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Prayudi, I. G., Sukaatmadja, P. G., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The role of trust in mediation the effect of perception of ease of use and perception of usefulness on intention to re-using the mobile banking service. *International Research Journal of Management IT and Social Science*, 9(4), 482–493. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n4.2102>
- Ramli, A. N., Abdullah, C. S., & Nawi, M. N. M. (2017). Empirical Study of the Perceived Ease of Use and Relative Advantage on Load-bearing Masonry (LBM) Technology Adoption. *AIP Conference Proceedings 1903*, 1–7. <https://doi.org/10.1063/1.5011513>
- Santos, A. A. D., & Ponchio, M. C. (2021). Functional, psychological and emotional barriers and the resistance to the use of digital banking services. *Innovation & Management Review*, 18(3), 331–348. <https://doi.org/10.1108/INMR-07-2020-0093>
- Scott, S. D., Plotnikoff, R. C., Karunamuni, N., Bize, R., & Rodgers, W. (2008). Factors influencing the adoption of an innovation: An examination of the uptake of the Canadian Heart Health Kit (HHK). *Implementation Science*, 3(41), 1–8. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-3-41>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Suleman, D., Suharyadi, D., Rusiyati, S., Sabil, Riftiasari, D., & Marwansyah, S. (2020). How

- Trust, Risk toward Attitude when Shopping Retail Online. *Journal of Management Science*, 1(4), 487–492. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Taylor, D. G., & Levin, M. (2014). Predicting mobile app usage for purchasing and information-sharing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 759–774. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2012-0108>
- Wewege, L., Lee, J., & Thomsett, M. C. (2020). Disruptions and Digital Banking Trends. *Journal of Applied Finance & Banking*, 10(5), 1–2.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Yudiarti, F. E., & Puspaningrum, A. (2018). The Role of Trust As a Mediation Between the Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use To Interest To Buy E-Book. *JAM: Journal of Applied Management*, 16(3), 494–502. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.14>
- Yunus, M. (2014). Diffusion of Innovation, Consumer Attitudes and Intentions to use Mobile Banking. *Information and Knowledge Management*, 4(10), 12–18.
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “on-the-go”: examining consumers' adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279–295. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2017-0067>