

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *INTENTION TO USE* BCA MOBILE

Umi Lia Khamidah

Email: umiakhamidah8@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

Email: endah@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja

Email: mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Teknologi *self-service* berbasis teknologi dikenal sebagai *electronic banking (e-banking)* salah satunya berupa *mobile banking*. Banyaknya pilihan *mobile banking* tentunya menjadi alternatif bagi masyarakat dalam memilih layanan yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh sebab itu, pihak perbankan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga masyarakat memiliki keinginan untuk mengadopsi aplikasi yang ditawarkan atau dengan kata lain memiliki *intention to use*. *Intention to use* ditentukan oleh berbagai faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment*. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use*, menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use*, serta menguji pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *intention to use*.

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah BCA di Purworejo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan: *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*, serta *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

Kata kunci : *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, intention to use*

A. PENDAHULUAN

Teknologi *self-service* berbasis teknologi dikenal sebagai *electronic banking (e-banking)*. *E-banking* memudahkan nasabah untuk melaksanakan transaksi keuangan melalui berbagai *delivery channel* salah satunya *mobile banking* yang memiliki fleksibilitas lebih tinggi jika dibandingkan dengan layanan *e-banking* lainnya (OJK, 2016:1).

Beberapa *mobile banking* yang dimiliki bank seperti BCA dengan *BCA mobile*, BNI dengan *BNI mobile banking*, BRI dengan *BRI mo*, Bank Mandiri dengan *Livin*, CIMB Niaga dengan *OCTO mobile*, Bank Mega dengan *m-smile*, Bank Jateng dengan *Bima mobile*, dan sebagainya. Banyaknya pilihan *mobile banking* tentunya menjadi alternatif bagi masyarakat dalam memilih layanan yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh sebab itu, pihak perbankan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga masyarakat memiliki keinginan untuk mengadopsi aplikasi yang ditawarkan atau dengan kata lain memiliki *intention to use* (Davis dkk., 1989 dalam Suki dan Suki, 2011:3).

Intention to use merupakan niat perilaku pengguna untuk menggunakan sistem informasi, sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan sistem informasi tersebut (Fatmawati, 2015:10). Menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM) *intention to use* ditentukan oleh dua faktor yaitu *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* (Davis dan Venkatesh, 2000:187). Selain itu, Davis dkk., (2012) menemukan bahwa *perceived enjoyment* memiliki efek signifikan pada *intention to use* (Teo dkk., 1999:27).

Perceived usefulness merupakan suatu tingkatan dimana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja individu yang bersangkutan. Jadi, individu cenderung akan menggunakan atau tidak menggunakan suatu aplikasi ketika percaya hal itu dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989:320). Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *intention to use* yaitu *perceived ease of use* (Davis dan Venkatesh, 2000:187). *Perceived ease of use* merupakan suatu tingkatan dimana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat bebas dari usaha atau mudah. Apabila individu beranggapan bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. (Davis, 1989:320). Terakhir, faktor yang dibahas dalam mempengaruhi *intention to use* yaitu *perceived enjoyment* (Davis dkk., 2012 dalam Teo dkk., 1999:27). *Perceived enjoyment* didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi dianggap menyenangkan dalam sendirinya, terlepas dari konsekuensi kinerja apa pun yang dapat diantisipasi (Davis dkk., 1992 dalam Chatzoglou dkk., 2009:879). Individu yang merasa *enjoy* dan *fun* dengan suatu teknologi akan semakin termotivasi untuk menggunakan teknologi tersebut (Sigar, 2016:505).

Pada penelitian ini, objek difokuskan pada *BCA mobile*. *BCA mobile* dinilai nyaman, karena kemudahan transaksi perbankan langsung dari *smartphone* melalui menu m-BCA tanpa perlu mengganti kartu SIM; praktis, karena fitur layanan transaksi lengkap dan modern tanpa harus datang ke kantor cabang; mudah, karena fasilitas daftar transfer dan pembayaran yang dapat disimpan untuk memudahkan transaksi selanjutnya (www.bca.co.id). Keberhasilan BCA dalam membangun keunggulan layanan transaksi perbankan ditopang oleh pengembangan jaringan perbankan *multi-channel* yang terintegrasi. Hal ini demi memastikan nasabah memiliki akses yang luas terhadap solusi perbankan BCA dalam memenuhi kebutuhan finansial, dimanapun dan kapanpun. Aksesibilitas terhadap layanan perbankan yang tinggi semakin dibutuhkan nasabah terutama di masa pandemi, dimana kian banyak nasabah yang beralih ke layanan digital dalam melakukan transaksi perbankan, yang relatif lebih aman digunakan selama pandemi. Pengembangan layanan digital meliputi fasilitas pembukaan rekening baru secara *online* tanpa perlu mengunjungi cabang. Inovasi ini merupakan sebuah layanan yang sangat dibutuhkan bagi masyarakat yang menghindari tatap muka dalam bertransaksi di masa pandemi. Pengembangan yang menarik lainnya adalah peluncuran fitur baru *Lifestyle* di aplikasi *BCA mobile*, yang memungkinkan nasabah membeli *voucher* permainan, tiket hotel, kereta api dan pesawat secara *online*. BCA terus mengembangkan layanan digital terutama pada *platform* *BCA mobile* (BCA, 2020:27).

Berkaitan dengan variabel penelitian berupa *perceived usefulness* pihak BCA telah meluncurkan beberapa fitur yang diharapkan dapat menunjang kinerja para nasabah seperti QR Code dan BagiBagi (BCA, 2020:46). Berkaitan dengan variabel penelitian berupa *ease of use* pihak BCA telah meluncurkan beberapa fitur yang diharapkan dapat mempermudah para nasabah seperti Pembukaan Rekening *Online*, Tarik/Setor Tunai Tanpa Kartu (*Cardless*), dan Debit *Online Mastercard* (BCA, 2020:46). Berkaitan dengan variabel penelitian berupa *perceived enjoyment* pihak BCA telah memiliki beberapa fitur hiburan seperti *Lifestyle* yang memungkinkan nasabah membeli tiket pesawat dan kereta api, *voucher game* serta melakukan reservasi hotel (BCA, 2020:46).

Namun pada kenyataannya, masih ada nasabah BCA yang belum menggunakan aplikasi BCA *mobile*, kurang paham tentang manfaat dari aplikasi BCA *mobile*, menilai penggunaan aplikasi BCA *mobile* kurang *simple* karena harus memasukkan *password* setiap transaksi, dan merasa masih nyaman menggunakan uang tunai dari pada menggunakan aplikasi BCA *mobile*. Oleh sebab itu, penelitian tentang Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Use* BCA *Mobile* menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan permasalahan pada penelitian ini diantaranya,

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use*?
3. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *intention to use*??

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Intention to Use*

Intention to use adalah niat individu untuk mengadopsi teknologi baru (Kang dkk., 2021:10). *Intention to use* didefinisikan sebagai kekuatan perhatian individu untuk menggunakan sesuatu (Munir dkk., 2013:52). Menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM) *intention to use* ditentukan oleh dua faktor yaitu *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* (Davis dan Venkatesh, 2000:187). Davis dkk., (2012) menemukan bahwa *perceived enjoyment* memiliki efek signifikan pada *intention to use* (Teo dkk., 1999:27). *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan dua anteseden dalam memprediksi *intention to use* teknologi baru (Alkali dan Mansor, 2020:781). *Perceived enjoyment* mempengaruhi *intention to use* (Chatzoglou dkk., 2009:877).

2. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness merupakan suatu tingkatan dimana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja individu yang bersangkutan. Jadi, individu cenderung akan menggunakan atau tidak menggunakan suatu aplikasi ketika percaya hal itu dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989:320). Kekuatan untuk menarik dan mempertahankan

individu sebagian besar bergantung pada kegunaan teknologi. *Perceived usefulness* dari aplikasi dapat mempengaruhi individu untuk menggunakan internet. Melalui aplikasi *online*, manfaat yang dirasakan berkaitan dengan sejauh mana individu percaya bahwa terlibat dalam transaksi *online* akan meningkatkan kinerjanya (Ofori dan Nimo, 2019:4).

3. *Perceived Ease of Use*

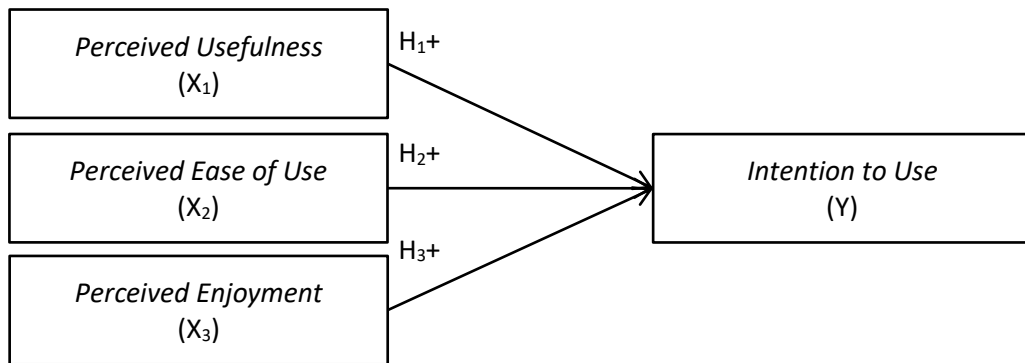
Perceived ease of use merupakan suatu tingkatan dimana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat bebas dari usaha atau mudah (Davis, 1989:320). *Perceived ease of use* memiliki peran yang tidak kalah penting dibandingkan dengan *perceived usefulness*. Hal tersebut terkait dengan istilah *userfriendliness* dalam *website* atau aplikasi *online*. Beberapa aspek yang mendorong *perceived ease of use* adalah ketika individu merasa dapat belajar mengoperasikan aplikasi/*website* dengan mudah, cepat mencari informasi yang diinginkan, bantuan cepat didapatkan ketika kesulitan memahami menu aplikasi/*website*, interaksi jelas serta mudah dipahami (Ardiyanto dan Kusumadewi, 2019:180).

4. *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi dapat menyenangkan diri individu, terlepas dari konsekuensi kinerja apa pun yang dapat diantisipasi (Davis dkk., 1992 dalam Chatzoglou dkk., 2009:879). *Enjoyment* merupakan kondisi dimana individu menggunakan sebuah teknologi ketika menjalankan aktivitasnya dan merasa nyaman untuk dirinya sendiri. Semakin tinggi tingkat *enjoyment* yang dimiliki oleh pengguna teknologi informasi maka semakin baik sikap dari pengguna yang nantinya akan berkaitan dengan penerimaan teknologi sistem tersebut. Perasaan senang dan nyaman dalam menggunakan sistem teknologi informasi akan membuat pengguna melakukan pekerjaannya dengan baik dan menyelesaikannya tepat pada waktunya (Tyas dan Darma, 2017:27).

4. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use*

Intention to use dipengaruhi *perceived usefulness* (Davis dan Venkatesh, 2000:187). *Perceived usefulness* merupakan anteseden dalam memprediksi *intention to use* teknologi baru (Alkali dan Mansor, 2020:781). Individu yang mempersepsikan suatu teknologi bermanfaat, seperti proses pembayaran menjadi lebih cepat, meningkatkan kinerja, berguna dalam aktivitas sehari-hari, maka dapat meningkatkan *intention to use*. Individu mungkin merasa terdorong untuk menggunakan teknologi tersebut karena manfaat yang ditawarkan (Sigar, 2016:505). Selama sistem berkontribusi pada pencapaian individu untuk tujuan tertentu, atau jika individu merasa bahwa ketika melakukan tugas yang sama, sistem atau layanan akan memberinya nilai atau kepuasan yang lebih tinggi, maka sistem atau layanan tersebut akan dirasakan bermanfaat. Dengan cara ini, individu akan memiliki insentif yang lebih tinggi untuk menggunakan sistem atau layanan karena membantu menyelesaikan tugas tertentu dan mendapatkan nilai dan kepuasan positif. Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan akan meningkatkan niat penggunaan (Sendecka dan Nysveen, 2006:49).

Hasil penelitian Sigar (2016), Mohamad dkk., (2021), Kang dkk., (2021), serta Novenia dan Salim (2021) membuktikan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

H₁ : *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*

2. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use*

Intention to use dipengaruhi oleh *perceived ease of use* (Davis dan Venkatesh, 2000:187). *Perceived ease of use* merupakan anteseden dalam memprediksi *intention to use* teknologi baru (Alkali dan Mansor, 2020:781). Individu yang mempersepsikan suatu teknologi mudah digunakan, akses mudah ditemukan, maka semakin besar *intention to use*. Individu mungkin merasa terdorong untuk menggunakan teknologi karena mudah digunakan (Sigar, 2016:505). Jika suatu sistem mudah dipergunakan, maka individu lebih mau untuk belajar tentang fitur-fitur yang ada di dalamnya, dan akhirnya meningkatkan *intention to use*. Sementara, jika individu merasa bahwa sebuah sistem sulit untuk dipergunakan karena navigasi yang rumit dalam pemakaiannya, maka kemungkinan *intention to use* tidak akan tinggi (Chui dkk., 2005 dalam Novenia dan Salim 2021:40).

Hasil penelitian Sigar (2016), Mohamad dkk., (2021), Kang dkk., (2021), serta Novenia dan Salim (2021) membuktikan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

H₂ : *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*

3. Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *intention to use*

Perceived enjoyment memiliki efek signifikan pada *intention to use* (Davis dkk., 2012 dalam Teo dkk., 1999:27). *Perceived enjoyment* mempengaruhi *intention to use* (Chatzoglou dkk., 2009:877). Individu yang merasa *enjoy* dan *fun* dengan suatu teknologi akan semakin termotivasi untuk menggunakan teknologi tersebut (Sigar, 2016:505). Individu dapat terlibat dalam perilaku tertentu jika menghasilkan *fun* dan *enjoyment*. Ini menyiratkan bahwa individu dapat mengadopsi teknologi karena penggunaannya menyenangkan (Teo dkk., 1999:27). *Perceived enjoyment* mempengaruhi konstruk *intention*. Berfokus pada hubungan ini, dapat dikatakan bahwa individu akan menggunakan suatu teknologi jika teknologi dinilai menarik, bermanfaat, dan menyenangkan (Chatzoglou dkk., 2009:885).

Hasil penelitian Sigar (2016), Mohamad dkk., (2021), Çalli dkk., (2018), dan Sudono dkk., (2020) membuktikan bahwa *perceived enjoyment* memiliki

pengaruh positif terhadap *intention to use*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

H₃ : *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *causal study* (Sekaran dan Bougie, 2016:44). Desain penelitian *causal study* bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Sekaran dan Bougie, 2016:44). Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu survei (Sekaran dan Bougie, 2016:97). Survei merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016:97).

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah BCA yang tidak menggunakan aplikasi *BCA mobile* di Purworejo. Penggunaan sampel sebanyak 150 responden dengan menggunakan *purposive sampling*.

3. Definisi Operasional Variabel

Intention to use merupakan niat individu untuk mengadopsi teknologi baru (Kang dkk., 2021:10). Pengukuran *intention to use* mengacu pada pendapat Legi dan Saerang (2020:628), yaitu pemanfaatan, intensitas untuk digunakan, berharap untuk menggunakan terus aplikasi di masa depan.

Perceived usefulness merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja individu yang bersangkutan (Davis, 1989:320). Pengukuran *perceived usefulness* mengacu pada pendapat Davis dan Venkatesh (2000:201), yaitu aplikasi meningkatkan kinerja, aplikasi meningkatkan produktivitas, aplikasi meningkatkan efektivitas pekerjaan, aplikasi berguna dalam pekerjaan.

Perceived ease of use merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat bebas dari usaha atau mudah (Davis, 1989:320). Pengukuran *perceived ease of use* mengacu pada pendapat Davis dan Venkatesh (2000:201), yaitu aplikasi jelas dan dapat dimengerti,

aplikasi tidak membutuhkan banyak usaha, aplikasi mudah digunakan, aplikasi melakukan apa yang diinginkan.

Perceived enjoyment merupakan sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi dianggap menyenangkan dalam sendirinya, terlepas dari konsekuensi kinerja apa pun yang dapat diantisipasi (Davis dkk., 1992 dalam Chatzoglou dkk., 2009:879). Pengukuran pendapat *perceived enjoyment* mengacu pada pendapat Çalli dkk., (2018:138), yaitu senang memiliki aplikasi, nyaman dengan aplikasi, menikmati penggunaan aplikasi.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden mencatat jawaban, dan biasanya dengan alternatif pilihan jawaban tertutup (Sekaran dan Bougie, 2016:142).

5. Pengukuran Data

Pengukuran kuesioner menggunakan model Likert (Sekaran dan Bougie, 2016:215), yang terdiri dari lima pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

6. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2018:51). Apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Azwar, 2015:95).

b. Uji reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus

Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2018:46).

7. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2018:96).

F. HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	Signifikansi (<i>p value</i>)	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (X_1)	0,284	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X_2)	0,287	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Perceived Enjoyment</i> (X_3)	0,299	0,001	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2022)

1. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta) perceived usefulness* (X_1) sebesar 0,284 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Davis (1989:320) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan suatu tingkatan dimana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja individu yang bersangkutan. Menurut Davis dan Venkatesh (2000:187) *intention to use* dipengaruhi *perceived usefulness*. Hal serupa disampaikan Alkali dan Mansor (2020:781) bahwa *perceived usefulness* merupakan anteseden dalam memprediksi *intention to use* teknologi baru. Sigar (2016:505) menyatakan bahwa individu yang mempersepsikan suatu teknologi bermanfaat maka dapat meningkatkan *intention to use*. Menurut Sendecka dan Nysveen (2006:49) selama sistem berkontribusi pada pencapaian individu untuk tujuan tertentu, atau jika individu merasa bahwa ketika melakukan tugas yang

sama, sistem atau layanan akan memberinya nilai atau kepuasan yang lebih tinggi, maka sistem atau layanan tersebut akan dirasakan bermanfaat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sigar (2016), Mohamad dkk., (2021), Kang dkk., (2021), serta Novenia dan Salim (2021) yang membuktikan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*.

2. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta) perceived ease of use (X₂)* sebesar 0,287 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use*, dapat diterima. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Davis (1989:320) yang menyatakan bahwa apabila individu beranggapan bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Menurut Davis dan Venkatesh (2000:187) *intention to use* dipengaruhi oleh *perceived ease of use*. Hal serupa disampaikan Alkali dan Mansor (2020:781) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan anteseden dalam memprediksi *intention to use* teknologi baru. Sigar (2016:505) yang menyatakan bahwa individu yang mempersepsikan suatu teknologi mudah digunakan maka semakin besar *intention to use*. Individu mungkin merasa terdorong untuk menggunakan teknologi karena mudah digunakan. Menurut Chui dkk., (2005) dalam Novenia dan Salim (2021:40) jika suatu sistem mudah dipergunakan akhirnya meningkatkan *intention to use*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sigar (2016), Mohamad dkk., (2021), Kang dkk., (2021), serta Novenia dan Salim (2021) yang membuktikan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*.

3. Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *intention to use*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta) perceived enjoyment (X₃)* sebesar 0,299 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *intention to use*. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *intention to use*, dapat diterima. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Davis dkk., 2012 dalam Teo dkk., (1999:27) *perceived enjoyment* mempengaruhi *intention to use*. Hal serupa disampaikan Chatzoglou dkk., (2009:877) bahwa *perceived enjoyment* mempengaruhi *intention to use*. Menurut Sigar (2016:505) individu yang merasa *enjoy* dan *fun* dengan suatu teknologi akan semakin termotivasi untuk menggunakan teknologi tersebut. Teo dkk., (1999:27) yang menyatakan bahwa individu dapat terlibat dalam perilaku tertentu jika menghasilkan *fun* dan *enjoyment*. Menurut Chatzoglou dkk., (2009:885) *perceived enjoyment* mempengaruhi konstruk *intention*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sigar (2016), Mohamad dkk., (2021), Çalli dkk., (2018), dan Sudono dkk., (2020) yang membuktikan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan: *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pada nasabah BCA di Purworejo, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pada nasabah BCA di Purworejo, *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pada nasabah BCA di Purworejo.

Dilihat dari *perceived usefulness* pihak BCA sebaiknya dapat menambah berbagai fitur yang dapat digunakan dalam meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas pekerjaan, dan berguna dalam pekerjaan nasabah. Dilihat dari *perceived ease of use* pihak BCA sebaiknya dapat mempermudah dan mempersingkat akses misalnya dengan tombol sekali tekan, atau akses sidik jari, sehingga aplikasi dinilai jelas dan dapat dimengerti, tidak membutuhkan banyak usaha, mudah digunakan, serta aplikasi dinilai dapat melakukan apa yang diinginkan nasabah. Dilihat dari *perceived enjoyment* pihak BCA

sebaiknya dapat menambah fitur hiburan dan sejenisnya, sehingga nasabah merasa senang, nyaman, dan menikmati penggunaan aplikasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Davis (1989:320), Davis dan Venkatesh (2000:187), Alkali dan Mansor (2020:781), Sigar (2016:505), serta Sendecka dan Nysveen (2006:49) yang menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*; Davis (1989:320), Davis dan Venkatesh (2000:187), Alkali dan Mansor (2020:781), Sigar (2016:505), Chui dkk., (2005) dalam Novenia dan Salim (2021:40) yang menyatakan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use*; Davis dkk., (1992) dalam Chatzoglou dkk., (2009:879), Davis dkk., (2012) dalam Teo dkk., (1999:27), Chatzoglou dkk., (2009:877), Sigar (2016:505), dan Teo dkk., (1999:27) yang menyatakan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sigar (2016), Mohamad dkk., (2021), Kang dkk., (2021), serta Novenia dan Salim (2021) yang membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*; Sigar (2016), Mohamad dkk., (2021), Kang dkk., (2021), serta Novenia dan Salim (2021) yang membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use*; Sigar (2016), Mohamad dkk., (2021), Çalli dkk., (2018), dan Sudono dkk., (2020) yang membuktikan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *intention to use*.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa tentang *intention to use*, sebaiknya untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain selain *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* misalnya *information quality*, *perceived risk*, *trust*, dan sebagainya. Serta, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan desain penelitian lainnya seperti kualitatif agar dapat lebih menggali data lebih mendalam dan menyajikan data lebih natural.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkali, A.U., dan Mansor, N.N.A. 2020. E-Training Integration In Organisation: Modeling Factors Predicting Employee's Acceptance In A Developing Country. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 07 (03): 775-798.
- Ardiyanto, F., dan Kusumadewi, H. 2019. Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada Marketplace Online Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3 (2): 177-192.
- Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bank Central Asia. 2020. *Laporan Tahunan 2020: Beyond Uncertainties: Managing the Next Normal 2020*. Jakarta: PT. Bank Central Asia Tbk.
- Çalli, L., dkk. 2018. The Effects of Perceived Barriers and Perceived Enjoyment on Users' Intention to Use 3D Printer Technology. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 136-141.
- Chatzoglou, P.D., dkk. 2009. Investigating Greek Employees' Intention to Use Web-Based Training. *Computers & Education*, 53: 877-889.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3): 319-340.
- Davis, F.D., dan Venkatesh, V. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2): 186-204.
- Fatmawati, E. 2015. Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra*, 09 (01): 1-13.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kang, Y., dkk. 2021. Searching for New Model of Digital Informatics for Human-Computer Interaction: Testing the Institution-Based Technology Acceptance Model (ITAM). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18: 1-36.
- Legi, D., dan Saerang, R.T. 2020. The Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) on Intention to Use of E-Money in Manado (Study on Gopay, Ovo, Dana). *Jurnal EMBA*, 8 (4): 624-632.
- Mohamad, M.A., dkk. 2021. Understanding Tourist Mobile Hotel Booking Behaviour: Incorporating Perceived Enjoyment and Perceived Price Value in The Modified Technology Acceptance Model. *Tourism & Management Studies*, 17 (1): 19-30.

- Munir, A.R., dkk. 2013. Acceptance of Mobile Banking Services in Makassar: A Technology Acceptance Model (TAM) Approach. *IOSR Journal of Business and Management*, 7 (6): 52-59.
- Novenia, A.I., dan Salim, L. 2021. Apakah Lifestyle AIO, Perceived Usefulness dan Perceived Ease mempengaruhi Intention To Use dari TIX ID?. *Fokus Ekonomi*, 16 (1): 37-57.
- Ofori, D., dan Nimo, C.A. 2019. Determinants of Online Shopping Among Tertiary Students in Ghana: An Extended Technology Acceptance Model. *Cogent Business & Management*, 6: 1-20.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2016. *Panduan Penyelenggaraan Digital Branch oleh Bank Umum*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sendecka, L., dan Nysveen, H. 2006. Adoption of Mobile Services Moderating Effects of Service's Information Intensity. *Master Thesis*. Norwegia: Norges Handelshøyskolen, Bergen.
- Sigar, J.F. 2016. The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment to Intention to Use Electronic Money. *Jurnal EMBA*, 4 (2): 498-507.
- Sudono, F.S., dkk. 2020. The Influence of Perceived Security and Perceived Enjoyment on Intention to Use with Attitude Towards Use as Intervening Variable on Mobile Payment Customer. *Petra International Journal of Business Studies*, 3 (1): 37-46.
- Suki, N.M., dan Suki, N.M. 2011. Exploring The Relationship Between Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Attitude and Subscribers' Intention Towards Using 3G Mobile Services. *Journal of Information Technology Management*, XXII (1): 1-7.
- Teo, T.S.H., dkk. 1999. Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage. *Omega, Int. J. Mgmt. Sci.* 27: 25-37.
- Tyas, E.I., dan Darma, E.S. 2017. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 1 (1): 25-35.
- BCA mobile: *Semua transaksi perbankan #DibikinSimpel*, diakses dari www.bca.co.id/id/Individu/layanan/e-banking/BCA-Mobile pada 6 September 2021.