

THE EFFECT OF TRUST, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED OF USEFULNESS ON INTENTION TO USE IN TRANSACTION USING BRANCHLESS BANKING SERVICES (BTPN Wow)

Tina Nurdiana Sari, Sri Mulyati, Indah Umiyati
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 13 Agustus 2019

Tgl. Diterima : 22 September 2019

Tersedia Online : 30 Oktober 2019

Keywords:

Perceived Ease Of Use, Perceived Of Usefulness, Trust, and Branchless Banking.

ABSTRAK/ABSTRACT

Indonesia Banking still not reach all areas in Indonesia until now, especially in remote areas. The existence of them a reality, then bank develop products namely branchless banking services which is a bank service without an office with the office network but not through the use of information technology in its operations and requires the cooperation of other parties, namely the agent as representative of the bank to provide banking services in the society are not familiar with, use and or obtained banking services and other financial services. Branchless Banking is generally a strategy to serve the public for financial services without reliance on bank branch offices physically or outsourcing transaction processing banking services to third parties. This study aims to examine how the influence of Trust, Perceived Ease of Use, and Perceived Of Usefulness to Customer interest in the use of Branchless Banking.

Research using the Technology Acceptance Model (TAM) framework and re-examine the model developed by Rahayu (2015) on Case of Branchless Banking service to Bank BTPN Wow Subang Branch customers. In doing the calculations to test the model and hypotheses that have been proposed processed by using software SmartPLS.

From the results of hypothesis testing proves that Perceived Ease of Use, Perceived of Usefulness and Trust, significant effect on Intention To Use. Perceived Ease of Use also indirectly also affects Intention to Use through Perceived of Usefulness.

PENDAHULUAN

Munculnya sebuah teknologi baru, khususnya di bidang teknologi informasi komunikasi akan selalu menghasilkan reaksi baru. Reaksi baru dapat berupa penerimaan teknologi, atau bahkan penolakan akan hadirnya teknologi baru tersebut. Tidak terdendungnya teknologi masuk ke dalam proses bisnis (dalam kasus

ini dunia perbankan), maka perlu diketahui sejauh mana tingkat penerimaan teknologi tersebut oleh masyarakat (nasabah). (Saputro 2013).

Akses warga terhadap layanan keuangan merupakan salah satu indikator kemajuan perekonomian sebuah negara. Sayangnya, Indonesia tergolong tertinggal, bahkan di kawasan ASEAN sekalipun.

Penetrasi jasa perbankan di Tanah Air masih rendah. Hal itu terindikasi dari angka *bankable people* di Indonesia yang masih di kisaran 36%, hanya lebih tinggi dibandingkan Filipina dan Vietnam. Data yang bersumber dari penelitian Bank Dunia lima tahun silam tersebut, menjadi rujukan bagi pemerintah dan otoritas terkait untuk meningkatkan keuangan inklusi, terutama di kelompok masyarakat bawah. Itulah yang mendorong Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melahirkan program Layanan Keuangan Tanpa Kantor (Laku Pandai) dalam rangka Keuangan Inklusi. (Nelwan 2014).

Keuangan Inklusi (*Financial Inclusion*) merupakan suatu upaya yang bertujuan meniadakan segala bentuk hambatan terhadap akses masyarakat dalam memanfaatkan layanan jasa keuangan perbankan dengan didukung oleh infrastruktur yang ada (BI 2013 dalam Sarah H 2014). Dari sisi makro, program ini diharapkan dapat memberikan manfaat kesejahteraan bagi rakyat banyak karena masyarakat Indonesia masih banyak yang belum bisa mengakses pelayanan jasa lembaga keuangan perbankan. Hal ini menjadi perhatian Bank Indonesia untuk mendorong sistem lembaga keuangan perbankan agar dapat diakses di seluruh lapisan masyarakat. Urgensi memperluas layanan keuangan kepada masyarakat

didasari oleh hasil Survey Neraca Rumah Tangga yang dilakukan oleh Bank Indonesia pada tahun 2011, yang menyebutkan bahwa 62% rumah tangga tidak memiliki tabungan sama sekali. Fakta tersebut sejalan dengan hasil studi World Bank tahun 2011 yang menyatakan bahwa hanya separuh dari penduduk Indonesia yang memiliki akses ke sistem keuangan formal. Data dari Bank Indonesia (2013), Indonesia memiliki persentase terendah sebesar 19,6% dibandingkan negara-negara lain (Nelwan 2014).

Berdasarkan data dari Bank Indonesia, kendala yang dihadapi dalam memperluas *financial inclusion* secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua, yakni kendala yang dihadapi masyarakat dan lembaga keuangan perbankan. Bagi masyarakat, kendala yang dihadapi seperti tidak adanya bank di sekitar tempat tinggalnya atau memakan waktu yang cukup lama untuk menuju kantor cabang terdekat, selain itu juga tingkat pemahaman terhadap pengelolaan keuangan yang masih kurang. Adapun kendala yang dihadapi oleh lembaga keuangan perbankan diantaranya adalah keterbatasan cakupan wilayah dalam memperluas jaringan kantor. Di sisi lain, untuk menambah jaringan kantor di daerah terpencil bank dihadapkan pada persoalan biaya pendirian yang relatif mahal.

Sehingga *Branchless Banking* diharapkan dapat menjembatani kendala tersebut untuk mendekatkan layanan perbankan kepada masyarakat khususnya yang jauh dari kantor bank.

Branchless Banking sebagai bagian dari program *financial inclusion* untuk memberikan jasa keuangan dan sistem pembayaran secara terbatas melalui unit khusus pelayanan keuangan atau agen tanpa harus melalui pendirian kantor fisik bank. *Branchless Banking* merupakan solusi yang dapat menghemat biaya dalam memberikan pelayanan perbankan untuk mereka yang tinggal di daerah terpencil. Model *Branchless Banking* yang diterapkan di negara Brazil menggunakan agen retail seperti supermarket, apotek, dan agen retail lainnya. Dengan menggunakan model tersebut, ternyata hanya mengeluarkan biaya 0,5% dari biaya mendirikan kantor cabang (Khattab 2012). Selain Brazil, negara lain yang paling populer mengaplikasikan *Branchless Banking* antara lain India, Afrika Selatan, Filipina, dan Kenya.

Branchless banking yang dilakukan di Indonesia lebih menekankan pada *mobile payment service* (MPS) dikarenakan cukup tingginya pengguna jasa telepon selular di Indonesia yang mencapai 84% dari total penduduk Indonesia. Kendala utama dalam

pemanfaatan *branchless banking* adalah penciptaan kepercayaan masyarakat mengenai keamanan media ini sehingga mereka mau untuk mengakses layanan keuangan melalui *branchless banking*. Melalui edukasi dan sosialisasi diharapkan masyarakat memiliki pemahaman yang benar akan manfaat dan resiko yang mungkin muncul dari layanan *branchless banking* (www.emarketer.com).

Pemanfaatan teknologi merupakan salah satu kunci sukses dalam mewujudkan konsep keuangan inklusif (*financial inclusion*). Perkembangan sistem informasi yang pesat kini mampu menghadirkan berbagai *access channel* perbankan yang tidak terpikirkan sebelumnya. *Access channel* yang biasanya berbentuk kantor atau *outlet* kini telah berubah menjadi media elektronik seperti ATM, bahkan kini telah ada dalam bentuk seperti *gadget* seperti fasilitas *Phone Banking*, *Internet Banking*, dan *Mobile Banking*. Kemudahan dalam mengakses berbagai fasilitas *access channel* juga didukung dengan perkembangan teknologi telekomunikasi yang kian hari semakin cepat dan tanpa batas, sehingga di era sekarang ini cara bisnis perbankan telah berubah dan menuju ke arah *branchless banking* atau sistem perbankan tanpa kantor (Nelwan 2014).

Brett King (2013:70) dalam (Nelwan 2014) berpendapat bahwa perbankan tidak lagi dipandang sebagai sebuah tempat yang harus dituju dan melakukan transaksi keuangan ala perbankan melainkan perbankan merupakan suatu kegiatan, hal ini disebabkan karena hampir seluruh aktivitas dari perbankan di era sekarang ini sudah dapat digantikan oleh teknologi *mobile* yang sudah tidak dapat dibatasi oleh waktu dan ruang.

Empat bank yang telah menjalankan *branchless banking* tersebut adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Mandiri (Persero), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, dan PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Tbk. Perbankan yang saya teliti yaitu PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Tbk, merupakan salah satu perusahaan perbankan terkemuka di Indonesia yang kini pendekatan bisnisnya mulai berorientasi pada pemahaman kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Produk *branchless banking* tersebut dinamakan BTPN Wow, yaitu merupakan solusi yang khusus didesain untuk membantu para nasabah yang tidak disentuh oleh perbankan selama ini dan telah dikembangkan berbagai produk *mobile* yang semuanya telah mengarah pada

branchless banking untuk memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi bagi para nasabahnya seperti *phone banking*, *sms banking*, dan *Internet Banking* yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Dengan adanya produk-produk ini tentu sangat diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari setiap nasabah (btpn-annual report-2016).

Pendorong dari perubahan ini adalah perubahan cepat di bidang teknologi telepon seluler, yang membuat telepon seluler lebih terjangkau masyarakat sehingga memacu penyebaran dan pemakaiannya di seluruh Indonesia. Sekarang, ada lebih banyak telepon seluler dibandingkan populasi Indonesia yang berjumlah 250 juta, sedangkan penetrasi *smart phone* yang lebih canggih telah mencapai 20% dan terus meningkat. Di negara dengan 17.000 pulau ini, 64% populasi orang dewasanya tidak dijangkau bank dan belum mempunyai rekening bank. Ini merupakan peluang besar bagi bank-bank untuk meningkatkan penetrasi perbankannya melalui teknologi. Sebagaimana tecermin pada rasio utang terhadap produk domestik brutonya, tingkat penetrasi perbankan Indonesia hanya berada di angka 37%, atau paling rendah di antara negara-negara Asia Pasifik. Sebagai perbandingan, Filipina dan India memiliki tingkat penetrasi

perbankan masing-masing sebesar 56% dan 75%. (btpn-annual report-2016). Sedangkan nasabah yang tersebar di kabupaten Subang pada tahun 2016 lebih dari 750 nasabah dan lebih dari 300 agen, dan pada Maret 2017 nasabah mencapai lebih dari 2000 nasabah serta lebih dari 700 agen yang telah memanfaatkan layanan perbankan “Laku Pandai” atau disebut juga dengan *Branchless Banking*. Data didapat melalui wawancara dengan Usep Saepudin, 2017).

Keberhasilan dari layanan BTPN Wow tergantung dari bagaimana penerimaan nasabah pada sistem tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pihak manajemen PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk untuk mengetahui bagaimana nasabahnya mengapresiasi layanan BTPN Wow, sehingga dengan begitu dapat membantu menemukan rencana strategis dan meningkatkan pangsa pasar untuk kedepannya. Dengan kata lain, merupakan isu kritis bagi pihak manajemen PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk ketika menerapkan *branchless banking* BTPN Wow adalah mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat para nasabah untuk menggunakan jasa pelayanan BTPN Wow. Karena dengan mengetahui faktor-faktor tersebut maka pihak PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk dapat mendorong

minat nasabah yang sebenarnya, sehingga mereka mau menggunakan layanan BTPN Wow (btpn-annual report-2016).

Mengacu pada pembahasan diatas, untuk melakukan penelitian tersebut peneliti menggunakan model TAM yang merupakan model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat para nasabah untuk menggunakan jasa pelayanan BTPN Wow, hal ini didasari karena TAM dapat menjelaskan mengapa *user* menerima dan menolak suatu teknologi informasi serta bagaimana penerimaan dari *user* mempengaruhi suatu sistem dalam teknologi informasi, selain itu TAM merupakan model yang banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi. Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka peneliti tertarik meneliti untuk penelitian lebih lanjut dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN (*TRUST*), PERSEPSI KEMUDAHAN (*PERCEIVED EASE OF USE*), PERSEPSI KEGUNAAN (*PERCEIVED OF USEFULNESS*) TERHADAP MINAT (*INTENTION TO USE*) BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN LAYANAN *BRANCHLESS BANKING* (BTPN Wow)

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Sistem Informasi

Sistem Informasi adalah cara-cara yang di organisasi untuk mengumpulkan, memasukkan, mengolah, dan menyimpan data, dan cara-cara yang diorganisasi untuk

menyimpan, mengelola, mengendalikan, dan melaporkan informasi sedemikian rupa sehingga sebuah organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Krismiaji, 2015: halaman 16).

Penerimaan Sistem Informasi (Technology Acceptance Model)

Model TAM yang dikembangkan oleh Davis F.D (1989) dan merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi, perilaku akuntansi, dan psikologi (Adam.et.al, 1992; Chin dan Todd, 1995; Igarria.et.al, 1997; Mhd.Jantan.et.al, 2001; dalam Jogiyanto, 2007). Sampai saat ini TAM merupakan model yang paling banyak digunakan dalam memprediksi penerimaan teknologi informasi (Gefen, 2002) dan telah terbukti menjadi model teoritis yang sangat berguna dalam membantu memahami dan menjelaskan perilaku pemakai dalam implementasi sistem informasi (Legris.et.al, 2003).

Variabel-Variabel Model TAM

Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)

Perceived Ease of Use (PEOU) adalah persepsi dimana seseorang percaya menggunakan sebuah sistem

tertentumemberikan kemudahan dalam melakukan sesuatu (Loanata et al 2016).

Persepsi Kegunaan (Perceived Of Usefulness)

Perceived OfUsefulness (POU) adalah tingkat dimana seseorang percaya menggunakan sebuah sistem tertentu dapat memberikan kegunaan bagi pengguna tersebut dalam melakukan sesuatu (Loanata et al, 2016).

Minat Menggunakan (Intention to Use)

Igarria (1994) menyatakan bahwa seseorang baik secara individu maupun kolektif dalam penerimaan penggunaan suatu teknologi informasi tergantung pada variasi penggunaan suatu sistem, karena penggunaan suatu sistem berbasis teknologi informasi diyakini dapat mengembangkan kinerja individu atau organisasi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh De Lone (1981) menunjukkan bahwa indikator penerimaan teknologi infomasi dilihat dari penggunaan sistem dan keinginan untuk menggunakan komputer.

Intention mengacu kepada tujuan individu untuk melakukan berbagai perilaku yang beragam dan dapat dipertimbangkan sebagai alasan khusus terhadap keyakinan.*Intention* merupakan probabilitas subjektif seseorang untuk melakukan sesuatu (Ajzen, 1995).

Indikator Minat Menggunakan (*Intention to Use*) dalam andriyani (2014) antara lain: Minat untuk menggunakan, Minat menggunakan secara rutin, dan Minat menginformasikan pada orang yang belum menggunakan.

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) adalah aspek sentral dalam banyak transaksi ekonomi karena kebutuhan manusia yang mendalam untuk memahami lingkungan sosial, yaitu, untuk mengidentifikasi apa, kapan, mengapa, dan bagaimana orang lain berperilaku (Loanata et al 2016).

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka diatas peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

- H₁** : Terdapat pengaruh signifikan *Trust* terhadap minat (*Intention*) untuk bertransaksi menggunakan layanan *Branchless Banking*.
- H₂** : Presepsi Kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan.
- H₃**: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap minat untuk bertransaksi menggunakan layanan *Branchless Banking*.
- H₄**: Presepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan

terhadap minat untuk bertransaksi menggunakan *Branchless Banking*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *deskriptif survey*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data Primer yang diperoleh secara langsung dari sumber data yaitu melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah BTPN Wow. Jumlah reponden adalah sebanyak 100 nasabah BTPN Wow. Untuk menganalisis data dari hasil pengukuran variabel independen/eksogen dan dependen/endogen melalui kuesioner, penulis menggunakan *skala likert*. Dalam penelitian ini *skala likert* yang digunakan memiliki 5 titik timbangan.

Uji Validitas dan Realibilitas

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 20 pernyataan, yang dibagi kedalam delapan bagian variabel yaitu, Kepercayaan (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Kegunaan (Y1), Minat (Y2). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS versi 22 untuk pengujian validitas data, dengan rumus *Scale Reliability Analysis*. Uji signifikansi pada uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan nilai signifikansi 5%.

Dengan jumlah responden sebanyak 100 maka nilai r tabel dengan nilai signifikansi 5% adalah 0,197. Hasil perhitungan uji validitas bahwa semua r hitung $>$ r tabel pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item dalam kuesioner penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Sebuah kuesioner atau instrumen penelitian selain valid (sah) juga harus reliabel (dapat dipercaya). Maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,60 dalam Sugiono (2013: 48).

Hasil Uji Reliabilitas yang diperoleh dari nilai koefisien reliabilitas kuesioner untuk variabel X1 adalah 0,947, X2 adalah 0,892, Y1 adalah 0,960, Y2 adalah 0,886. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Trust* Terhadap *Intention To Use*

Hasil analisis deskriptif mengenai *Trust* memiliki tanggapan responden sebesar 69,33% yang termasuk kedalam kategori “Sedang”, yang artinya aplikasi Layanan *Branchless Banking* dianggap cukup baik oleh responden. Berdasarkan Nilai koefisien korelasi *trust* terhadap *intention to use* sebesar 0,240 dan termasuk ke dalam kriteria rendah dengan arah positif. Arah hubungan positif ini menunjukkan bahwa jika *trust* naik/tinggi maka *intention to use* akan naik/tinggi. Begitupun berlaku sebaliknya. Dengan kontribusi sebesar 24% dari *trust*, maka sisanya sebesar 76%. Sedangkan sisanya sebesar 75,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis *Perceived Ease Of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Hasil analisis deskriptif mengenai *Perceived Ease Of Use* memiliki tanggapan responden sebesar 71% yang termasuk kedalam kategori “baik”. yang artinya aplikasi Layanan *Branchless Banking* dianggap cukup baik oleh responden. Berdasarkan Nilai koefisien *perceived ease of use* terhadap *perceived of usefulness* sebesar 0,497 dan termasuk ke dalam kriteria sedang/cukup dengan arah positif. Arah hubungan positif ini menunjukkan bahwa *perceived of usefulness* akan menjadi tinggi jika didukung oleh

perceived ease of use yang baik dengan kontribusi sebesar 49,7% sedangkan sisanya 50,3% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar variabel exogen yang diteliti.

Analisis *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention To Use*

Hasil analisis deskriptif mengenai *Perceived ease of use* memiliki tanggapan responden sebesar 70% yang termasuk kedalam kategori “sedang”, yang artinya aplikasi Layanan *Branchless Banking* dianggap cukup baik oleh responden. Berdasarkan nilai koefisien kolerasi *perceived ease of use* terhadap *intention to use* sebesar 0,319 dan termasuk ke dalam kriteria rendah. Artinya *intention to use* akan menjadi tinggi jika didukung oleh *perceived ease of use* yang baik. Dengan kontribusi sebesar 31,9% sedangkan sisanya 68,1% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar variabel eksogen yang diteliti.

Analisis *Perceived Of Usefulness* Terhadap *Intention To Use*

Hasil analisis deskriptif mengenai *intention to use* memiliki tanggapan responden sebesar 71,87% yang termasuk kedalam kategori “baik”, yang artinya aplikasi Layanan *Branchless Banking* dianggap baik oleh responden. Berdasarkan nilai koefisien kolerasi

perceived of usefulness terhadap *intention to use* sebesar 0,210 dan termasuk ke dalam kriteria rendah. Artinya *intention to use* akan menjadi tinggi jika didukung oleh *perceived of usefulness* yang baik. dengan kontribusi sebesar 21% sedangkan sisanya 79% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar variabel exogen yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Trust* Berpengaruh Terhadap *Intention To Use

Variabel *Trust* yang diukur dengan 3 (tiga) indikator yang berpengaruh terhadap *Intention to Use*. Dari ketiga indikator tersebut hasil terkuat yang mempengaruhi *Trust* dengan nilai *loading factor*>0,5 adalah indikator percaya akan membantu masyarakat, kemudian diikuti oleh indikator ketigayaitu percaya akan layanan yang menjanjikan, serta yang terakhir diikuti oleh indikator kedua yaitu percaya akan memberikan keamanan setiap transaksi.

Perceived Ease Of Use* Berpengaruh Terhadap *Perceived Of Usefulness

Variabel *Perceived Ease Of Use* yang diukur dengan 3 (tiga) indikator yang berpengaruh terhadap *Perceived Of Usefulness*. Dari ketiga indikator tersebut

hasil terkuat yang mempengaruhi *Perceived Ease Of Use* dengan nilai *loading factor* > 0,5 adalah indikator mudah dimengerti, kemudian diikuti oleh indikator kedua yaitu mudah digunakan, serta diikuti indikator ketiga yaitu kemudahan bertransaksi.

1. *Perceived Ease Of Use* Berpengaruh Terhadap *Intention To Use*

Variabel *Perceived Ease Of Use* yang diukur dengan 3 (tiga) indikator yang berpengaruh terhadap *Intention to Use*. Dari ketiga indikator tersebut hasil terkuat yang mempengaruhi *Trust* dengan nilai *loading factor* > 0,5 adalah indikator mudah dimengerti, kemudian diikuti oleh indikator kedua yaitu mudah digunakan, serta yang terakhir diikuti oleh indikator ketiga yaitu kemudahan bertransaksi.

2. *Perceived Of Usefulness* Berpengaruh Terhadap *Intention To Use*

Variabel *Perceived Of Usefulness* yang diukur dengan 2 (dua) indikator yang berpengaruh terhadap *Intention To Use*. Dari kedua indikator tersebut hasil terkuat yang mempengaruhi *Perceived Of Usefulness* dengan nilai *loading factor* > 0,5 adalah indikator pertama tingkat efektivitas, kemudian diikuti oleh indikator kedua yaitu bermanfaat bagi pengguna.

REFERENCES

Peraturan

POJK No.19/POJK.03/2014 tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif.

POJK NO.76 /POJK.07/2016 tentang Inklusi Keuangan.

Buku

Ghozali, Imam Prof Dr M.Com Akt. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang Universitas Diponegoro.

I.G.N. Alit Asmara Jaya. 2017. *Branchless Banking*.

Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.

Jurnal dan Skripsi

Noviana, A.C. 2015. Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Pelayanan Fiskus Dan Ketegasan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Dalam Memenuhi Kewajiban Pajak Penghasilannya Dengan Kesadaran Membayar Pajak Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pemilik Online Shop di Situs Tokopedia.com).

Ilyasin, C. 2016. Pengaruh *Word Of Mouth*, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Rekening Ponsel Cimb Niaga Di Surabaya.

Kusumawati, A. SH. 2015. Tanggung Jawab Agen Kepada Nasabah Penyimpan Dan Simpanannya Terhadap Layanan Perbankan *Branchless Banking* (Ditinjau Dari Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/Pojk.03/2014 Tanggal 19 November 2014 Tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif).

- Loanata, T & Tileng, K.G. 2016. Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan *Technology Acceptance Model* (Studi Kasus Pada Situs *E-Commerce* Traveloka). JUISI, Vol. 02, No. 01, Februari.
- Nelwan, E.F. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Layanan *BNI New Internet Banking* dengan Menggunakan Kerangka Model Penerimaan Teknologi (*TAM*). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.2 ,No.4, 2014:25-43.
- Rahayu, I.S. 2015. Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume V, No.2 Desember.
- Saputro. B.D & Sukirno. 2013. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*. *Jurnal Nominal / Volume Ii Nomor I / Tahun 2013*.
- Sarah H. 2011. Dampak *Branchless Banking* Terhadap Kinerja Keuangan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. *Jurnal Al-Muzara'ah* 136 (ISSN p: 2337-6333; e: 2355-4363).
- Susanti, A. 2015. Pengaruh *Word Of Mouth*, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Rekening Ponsel Cimb Niaga Di Surabaya
- Widiatmika, A.T. & Sensuse, D.I. 2012. Pengembangan Model Penerimaan Teknologi Internet Oleh Pelajar Dengan Menggunakan Konsep *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Jurnal Sistem Informasi MTI-UI*, Volume 4, Nomor 2, ISBN 1412-8896.
- Zulfikar, M.R. & Yuniarti, T. 2015. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Pada Olx dengan Sikap Setuju Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 5, Mei.
- Website :**
<http://www.beritasatu.com> diakses tanggal 19 Mei 2017.
<https://dinysabila.wordpress.com/2014/01/16/skala-pengukuran-dan-instrumen-penelitian/> diakses pada tanggal 20 Februari 2017.
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/45448/Appendix.pdf;jsessionid=0DABEAF847A5037A32A3E7F1235032B3?sequence=1> diakses pada tanggal 15 Maret 2017.
<https://www.btpn.com/en/hubungan-investor/laporan-tahunan-2015>.
<https://www.btpn.com/en/hubungan-investor/laporan-tahunan> 2016.