

## Studi Pengaruh Persepsi Eksternal Pada Penggunaan Livin By Mandiri Semasa Pandemi Covid-19 Di Kota Tangerang Menggunakan Technology Acceptance Model

Erna Piqih, Hikmat Achdiyat, Dwi Sri Dani Afriza

Pascasarjana Universitas Islam Syekh-Yusuf , Indonesia, 15118

E-mail : ernapiqih08@gmail.com

### **Abstrak**

Studi Pengaruh Persepsi Eksternal pada Penggunaan Livin' by Mandiri semasa Pandemi Covid-19 di Kota Tangerang Menggunakan Technology Acceptance Model merupakan penelitian untuk mengetahui faktor dan implikasi apa saja yang berpengaruh dalam penggunaan livin' by mandiri. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif untuk meneliti pada populasi atau sampel. Teknis pengambilan sampel dilakukan secara random dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Selain itu model penelitian yang digunakan menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) versi akhir (Venkatesh & Davis, 1996). Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan tools SmartPLS 3.2.9. Setelah data diolah, dilakukan uji statistic deskriptif, measurement model, structural model. Terdapat 9 faktor yang mempengaruhi penggunaan livin' by mandiri yaitu brand awareness, customer experience dan customer trust yang diberikan livin' by mandiri dirasakan oleh customer dan dirasakan kemudahan penggunaannya, sehingga mempunyai pengaruh dalam bertransaksi dan dapat meningkatkan minat penggunaan.

**Kata Kunci:** *Livin' by mandiri, Mobile Banking, Brand Awareness, Customer Experience, Customer Trust*

### **Abstract**

*The Study of the Effect of External Perception on the Use of Livin' by Mandiri during the Covid-19 Pandemic in Tangerang City Using the Technology Acceptance Model is a study to find out what factors and implications influence the use of livin' by Mandiri. In this study the method used is a quantitative method to examine the population or sample. The sampling technique was done randomly and the data was collected using research instruments. In addition, the research model used is the latest version of the Technology Acceptance Model (TAM) (Venkatesh & Davis, 1996). In data processing, the researcher uses SmartPLS 3.2.9 tools. After the data is processed, descriptive statistical tests, measurement models, structural models and hypotheses are carried out to find out which hypotheses are significant or not significant in the use of livin' by Mandiri. There are 9 factors that influence the use of livin' by Mandiri, namely brand awareness, customer experience and customer trust given by livin' by Mandiri, which are felt by customers and perceived ease of use, so that they have an influence in transactions and can increase interest in use.*

**Keywords:** *Livin' by mandiri, Mobile Banking, Brand Awareness, Customer Experience, Customer Trust*

## A. Pendahuluan

Pada saat masa pandemi Covid-19, penggunaan mobile banking semakin pesat, dikarenakan nasabah yang sebelumnya biasa bertransaksi offline kini dibatasi kegiatannya sehingga memanfaatkan teknologi untuk bertransaksi. Hal ini disebabkan penyebaran virus Covid-19 masih tinggi khususnya di Indonesia yang dimulai dari bulan Maret 2020 hingga saat ini. Sehingga keputusan bertransaksi secara online adalah pilihan yang tepat. Dengan pembaharuan *mobile banking* yang diberikan oleh bank Mandiri disaat pandemi, terhitung nasabah yang mengguna *livin' by Mandiri* bertambah 50%.

Berdasarkan wawancara acak di Kota Tangerang terhadap beberapa nasabah bank Mandiri dengan kategori usia, pada rentang usia 20-40 tahun yang menggunakan *livin' by Mandiri* merasakan pembaharuan mobile banking memberikan warna baru dalam layanan transaksi, namun untuk rentang usia 41-50 tahun merasakan kesulitan dengan pembaharuan tersebut, merasa lebih nyaman menggunakan mobile online yang sebelumnya. Berdasarkan kategori intensitas penggunaan *livin' by Mandiri*, didapatkan pengguna yang merasakan kesulitan terhadap *livin' by Mandiri* menggunakan sebanyak 1-10 kali penggunaan selama sebulan, untuk pengguna yang merasakan kemudahan *livin' by Mandiri* didapatkan.

Peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut bagaimana persepsi eksternal bagi pengguna *Livin by Mandiri* semasa covid-19, apa pengaruh persepsi eksternal agi pengguna *Livin by Mandiri* semasa covid-19 dan hambatan apa yang di temukan pada Penggunaan *Livin' by Mandiri* semasa Pandemi Covid-19

## B. Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknis pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri yang menggunakan *livin' by Mandiri* di Kota Tangerang. Untuk menentukan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 400 sampel

Model penelitian yang digunakan yaitu model *Technology Acceptance Model* (TAM) versi akhir (Venkatesh & Davis, 1996). Penggunaan model tersebut untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap *Livin by Mandiri*, faktor eksternal variable yang dapat digunakan untuk memprediksi factor-faktor penggunaan *Livin' by Mandiri*, yaitu: *Brand Awareness, Customer Experience, Customer Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention* dan *Actual System Use*.

Survey dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data (Sutarman et al., 2022), teknik ini digunakan untuk mengetahui validitas atau kelayakan penggunaan *livin' by Mandiri*. Jawaban setiap butir angket menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi nilai, yaitu: Sangat Setuju (SS) : 5, Setuju (S) : 4, Netral (N) : 3, Tidak Setuju (TS) : 2, Sangat Tidak Setuju (STS) : 1.

Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*, Uji Statistik Deskriptif, Uji Model Pengukuran (*Measurement Model*) yang terdiri dari Uji Validitas Konvergensi (*Convergent Validity*), Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*), Uji Composite Reliability. Uji Model Struktural (*Structural Model*) yang terdiri dari *R-Square* dan *Path Coefficients*.

### C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

#### 1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Perceived Usefulness

Diketahui nilai  $t$  hitung sebesar 7.235 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table  $7.235 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan brand awareness terhadap kegunaan yang dirasakan signifikan. Artinya brand awareness yang diperoleh dari penggunaan *livin'by* mandiri sangat dirasakan kegunaannya oleh customer seperti logo yang selalu diingat saat akan melakukan transaksi digital, maupun saat menggunakan layanan lain. Begitu juga dengan penelitian sebelumnya (Pratdipta, 2021) yang mengadopsi persepsi eksternal brand awareness dalam pengambilan keputusan menggunakan produk, dimana brand awareness memberikan pengaruh yang besar. Dengan demikian dapat dimaknai semakin tinggi brand awareness maka pengambilan keputusan dalam menggunakan produk juga mempengaruhi kepuasan penggunaan.

#### 2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Perceived Ease of Use

Diketahui nilai  $t$  hitung sebesar 1.614 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Karena  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  table  $1.614 < 1,96$ . Hal ini menunjukkan brand awareness terhadap kemudahan penggunaan dirasakan tidak signifikan. Artinya brand awareness logo *livin'by* mandiri dalam transaksi tidak mempengaruhi dan tidak mempermudah customer dalam menggunakan *livin'by* mandiri.

#### 3. Pengaruh Customer Experience terhadap Perceived Usefulness

Diketahui nilai  $t$  hitung sebesar 3.850 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Karena  $t$  hitung lebih dari  $t$  table  $3.850 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan customer experience terhadap kegunaan yang dirasakan signifikan. Artinya customer experience yang ada pada *livin'by* mandiri seperti perasaan saat menggunakan *livin'by* mandiri, performa sistem serta user interface dirasakan oleh pengguna *livin'by* mandiri.

#### 4. Pengaruh Customer Experience terhadap Perceived Ease of Use

Diketahui nilai  $t$  hitung sebesar 3.358 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Karena  $t$  hitung lebih dari  $t$  table  $3.358 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan customer experience terhadap kemudahan penggunaan signifikan. Artinya customer experience yang ada pada *livin'by* mandiri seperti fitur-fitur yang terdapat di *livin'by* mandiri, performa sistem serta user interface dirasakan mempermudah customer dalam menggunakan *livin'by* mandiri.

#### 5. Pengaruh Customer Trust terhadap Perceived Usefulness

Diketahui nilai  $t$  hitung sebesar 4.106 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Karena  $t$  hitung lebih dari  $t$  table  $4.106 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan customer trust terhadap kegunaan yang dirasakan signifikan. Artinya kepercayaan customer meningkat saat

penggunaan *livin' by mandiri* seperti informasi-informasi yang diberikan melalui iklan dapat dipercaya kredibilitasnya.

6. Pengaruh Customer Trust terhadap Perceived Ease of Use  
Diketahui nilai *t* hitung sebesar 2.228 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Karena *t* hitung lebih dari *t* table  $2.228 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan customer trust terhadap kemudahan penggunaan signifikan. Artinya kepercayaan customer terhadap *livin' by mandiri* meningkat seperti saat informasi yang diberikan *livin' by mandiri* atau informasi yang diberikan customer sebagai syarat penggunaan *livin' by mandiri* dirasakan mempermudah customer dalam menggunakan *livin' by mandiri*.
7. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness  
Diketahui nilai *t* hitung sebesar 5.266 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Karena *t* hitung lebih besar dari *t* table  $5.266 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan kemudahan penggunaan terhadap kegunaan yang dirasakan signifikan. Artinya kemudahan penggunaan yang diberikan oleh *livin' by mandiri* selaras dirasakan kegunaannya oleh customer bank mandiri yang menggunakan *livin' by mandiri*.
8. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention  
Diketahui nilai *t* hitung sebesar 10.540 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Karena *t* hitung lebih besar dari *t* table  $10.540 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan kegunaan yang dirasakan terhadap penggunaan mempengaruhi minat penggunaan signifikan. Artinya kegunaan *livin' by mandiri* dalam bertransaksi secara digital mempengaruhi masyarakat khususnya customer bank mandiri untuk menggunakan *livin' by mandiri*.
9. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention  
Diketahui nilai *t* hitung sebesar 4.172 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Karena *t* hitung lebih besar dari *t* table  $4.172 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan signifikan. Artinya kemudahan penggunaan *livin' by mandiri* dalam bertransaksi digital mempengaruhi customer bank mandiri untuk selalu menggunakan *livin' by mandiri*.
10. Pengaruh Behavioral Intention terhadap Actual System Use  
Diketahui nilai *t* hitung sebesar 44.654 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Karena *t* hitung lebih besar dari *t* table  $44.654 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan minat penggunaan *livin' by mandiri* terhadap penggunaan *livin' by mandiri* signifikan. Artinya saat ini minat penggunaan selaras dengan penggunaan *livin' by mandiri*.
11. Pengaruh Brand Awareness, Customer Experience, Customer Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Behavioral Intention terhadap Actual System Use Secara Simultan  
Diketahui nilai *F* square dengan hasil 0,007 (*Small Effect*) - 1,343 (*Large Effect*). Hal ini menunjukkan bahwa antara variable Brand Awareness, Customer Experience, Customer Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Behavioral Intention secara signifikan berpengaruh terhadap variable Actual System Use.
12. Implikasi  
Penggunaan *livin' by mandiri* dalam transaksi digital selama pandemi mempermudah customer sehingga meningkatkan minat penggunaan dan membuat customer tetap menggunakan *livin' by mandiri* meskipun banyak perusahaan yang

memiliki layanan seperti bank mandiri. Ini membuktikan bahwa brand awareness, customer experience dan customer trust terhadap layanan yang diberikan livin' by mandiri dirasakan oleh customer dan dirasakan kemudahan penggunaannya, sehingga mempunyai pengaruh positif dalam bertransaksi dan dapat meningkatkan minat penggunaan, oleh sebab itu penggunaan livin' by mandiri dapat selalu digunakan meskipun pandemic telah selesai.

#### **D. Kesimpulan**

1. Variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Usefulness dengan nilai T Statistic = 7.235
2. Variabel Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Usefulness dengan nilai T Statistic = 3.850
3. Variabel Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Ease of Use dengan nilai T Statistic = 3.358
4. Variabel Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Usefulness dengan nilai T Statistic = 4.106
5. Variabel Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Ease of Use dengan nilai T Statistic = 2.228
6. Variabel Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Usefulness dengan T Statistic = 5.266
7. Variabel Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention dengan nilai T Statistic = 10.540
8. Variabel Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention dengan nilai T Statistic = 4.172
9. Variabel Behavioral Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Actual System Use dengan T Statistic = 44.654
10. Selain itu terdapat variable yang tidak signifikan dalam penelitian diantaranya yaitu: Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap Perceived Ease of Use dengan T Statistic = 1.614
11. Variabel Brand Awareness, Customer Experience, Customer Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Behavioral Intention secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan Livin'by Mandiri semasa pandemic covid-19 menggunakan metode Uji F Square dengan hasil 0,007 (*Small Effect*) - 1,343 (*Large Effect*)

#### **Referensi**

- Asli ri, 2018, December 17. Re: *asliri.id*. Retrieved from *asliri.id*: [https:// www.asliri.id/2018/12/17/mengenal-berbagai-lembaga-keuangan-di-indonesia/](https://www.asliri.id/2018/12/17/mengenal-berbagai-lembaga-keuangan-di-indonesia/)
- Darwin, M., & Umam, K. 2020. Indirect Effect Analysis on Structural Equation Modeling (Comparative Study of Using Amos and SmartPLS Software). *nucleus*, 50 -57.

- Ghozali, I., & Latan, H. (Ed.). 2015. *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. H., Ringle, C. G., & Sarsted. 2017. *A primer on partial least squares structural equation modeling*. In Sage Publications.
- Hanggono, A., Handayani, S., & Susilo, H. 2015. "Analisis atas praktek TAM (Technology Acceptance Model) dalam mendukung bisnis online dengan memanfaatkan jejaring sosial instagram". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1 - 9.
- Hussein, L., & Faiz Hilmi, M. 2020. "Cloud Computing Based E-learning in Malaysian Universities". *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 4 - 21.
- Kurniabudi, & Assegaff, S. 2016. "Analisis perilaku penerimaan edmodo pada perkuliahan dengan model". *Jurnal teknosi*, Hal 1 - 10.
- Kurniabudi, & Assegaff, S. 2016. "Analisis perilaku penerimaan edmodo pada perkuliahan dengan model". *Jurnal teknosi*, Hal 1 - 10.
- Mat Daud, K. A., Zulkarnaen Khidzir, N., Rasdan Ismail, A., & Aryani Abdullah, F. 2018. "Validity and reliability of instrument to measure social media skills among small and medium entrepreneurs at Pengkalan Datu River". *International Journal of Development and Sustainability*, Hal 1026-1037.
- PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. (n.d.). <https://www.bankmandiri.co.id/>. (PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.) Retrieved March 2, 2022, from <https://www.bankmandiri.co.id/>: <https://www.bankmandiri.co.id/struktur-organisasi>
- PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. (n.d.). [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Retrieved from [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id): [https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/AnnounceMentstock/From\\_erep/202202/ef15dbcba6\\_0a7f8a125f.pdf](https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/AnnounceMentstock/From_erep/202202/ef15dbcba6_0a7f8a125f.pdf)
- Pratdipta, D. 2021, August 27. Re: <http://repo.uinsatu.ac.id/21459/>. Retrieved May 2022, 23, from UIN Satu Tulungagung Institutional Repository: <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/21459>
- Perwitasari, A. 2022, December 8. Re: [Kontan.co.id](https://keuangan.kontan.co.id/). Retrieved from <https://keuangan.kontan.co.id/>: <https://keuangan.kontan.co.id/news/ada-pandemi-covid-19-transaksi-digital-bank-mandiri-melesat>
- Purnomo, H., Risma, & Yusuf, R. 2020. "Layanan SMS Banking dan Internet Banking Bank Syairah untuk meningkatkan Customer Experience". *Jurnal ekbis*, Hal 1-10.
- Rifai, A. 2015. "Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS SEM) untuk Mengukur Ekspektasi Penggunaan Repositori Lembaga (PILOT Studi di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)". *Jurnal Al - Maktabah*, Hal 56-65.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarman, Kusumawardana, M. Y., & Erialdy. (2022). *Buku Pengantar Merdeka Belajar-Kampus Merdeka* (CV. Literasi Nusantara Aabadi (ed.); 1st ed.). CV. Literasi Nusantara Aabadi.

- Sholikhah, A. 2016. Statistik deskriptif dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Hal 342 - 362.
- Ulfiana, U. 2022, February 22. "Analisis Pengaruh persepsi kemudahan kemanfaatan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan mobile banking (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Muslim Kota Rembang)". *Jurnal repofeb*, Hal 23-25.