

Animo Nasabah Bank Di Indonesia Dalam Memiliki Kartu Berlogo Gerbang Pembayaran Nasional

Novita ^{1,*}, Stefany Ayu Krisna Putri ¹

¹ Manajemen; Universitas Bunda Mulia;
Jalan Lodan Raya No. 2, Ancol, Jakarta Utara 14430, Telp (021) 6909090;
e-mail: novita@bundamulia.ac.id, stefanyakp@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: novita@bundamulia.ac.id

Diterima: 30 Juli 2019; Review: 7 Oktober 2019; Disetujui: 20 Desember 2019.

Cara sitasi: Novita, Putri SAK. 2019. Animo Nasabah Bank Di Indonesia Dalam Memiliki Kartu Berlogo Gerbang Pembayaran Nasional. Jurnal Administrasi Kantor. 7 (2): 109-122.

Abstrak: Peraturan Bank Indonesia (PBI) nomor 19/8/PBI/2017 tentang Gerbang Pembayaran Nasional (National Payment Gateway). Bank Indonesia melakukan penataan infrastruktur, instrumen kelembagaan dan mekanisme sistem pembayaran untuk menciptakan ekosistem pembayaran nasional. Gerbang Pembayaran Nasional (National Payment Gateway) adalah sistem yang terdiri atas standar, switching dan services yang dibangun melalui seperangkat aturan dan mekanisme untuk mengintegrasikan berbagai instrumen dan kanal pembayaran secara nasional. Per 1 September 2018, telah terdapat 98 bank umum di Indonesia yang telah menyediakan kartu berlogo GPN. Hanya 3 bank yang belum terkoneksi dengan GPN yaitu ICBC, Bank of China, Citibank dan ANZ. Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi niat nasabah untuk memiliki kartu berlogo GPN, dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan sikap. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah 98 bank umum yang tergabung dalam Gerbang Pembayaran Nasional.

Kata kunci: Niat berperilaku, Persepsi kemudahan, Persepsi manfaat, Sikap.

Abstract: Bank Indonesia Regulation (PBI) number 19/8/PBI/2017 concerning National Payment Gateway. Bank Indonesia conducts structuring of infrastructure, institutional instruments and payment system mechanisms to create a national payment ecosystem. National Payment Gateway is a system consisting of standards, switching and services built through a set of rules and mechanisms (arrangement) to integrate various payment instruments and channels nationally. As of September 1, 2018, there have been 98 commercial banks in Indonesia that have provided GPN logo cards. Only 3 banks have not been connected to the GPN, namely ICBC, Bank of China, Citibank and ANZ. This study aims to predict the customer's intention to have a GPN logo card, influenced by *perceived usefulness*, *perceived ease of use* and attitude. Respondents in this study were customers of 98 commercial banks incorporated in the National Payment Gate.

Keywords: Behavioral intention, Perceived ease of use, Perceived usefulness, Attitude.

1. Pendahuluan

Bank Indonesia tertanggal 21 Juni 2017 telah menerbitkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) nomor 19/8/PBI/2017 tentang Gerbang Pembayaran Nasional (*National Payment Gateway*). Melalui Peraturan Bank Indonesia tersebut, Bank Indonesia melakukan penataan infrastruktur, instrumen kelembagaan dan mekanisme sistem pembayaran untuk menciptakan ekosistem pembayaran nasional. Gerbang Pembayaran

Nasional (*National Payment Gateway*) yang selanjutnya disingkat GPN (NPG) adalah sistem yang terdiri atas standar, *switching* dan *services* yang dibangun melalui seperangkat aturan dan mekanisme untuk mengintegrasikan berbagai instrumen dan kanal pembayaran secara nasional. Hal ini tercantum pada Peraturan Bank Indonesia No. 19/8/PBI/2017.

Tujuan utama Gerbang Pembayaran Nasional adalah meningkatkan interoperabilitas dan interkoneksi sistem pembayaran di Indonesia.

Tabel 1. Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu (AMPK).

Infrastruktur (per Juli 2017)	ATM	103.953 mesin
	Merchant	652.204 merchant
	EDC	1.106.632 mesin
Jumlah AMPK beredar (per Agustus 2017)	Kartu Kredit	16.899.174 kartu
	Kartu Debit	146.462.329 kartu
Jumlah Total Transaksi (per hari)	Kartu Kredit	305.052.297 transaksi (Rp. 281.020.518,-)
	Kartu Debit	5.196.512.452 transaksi (Rp. 5.623.912.646,-)

Sumber: Statistik Sistem Pembayaran Bank Indonesia (2018).

Dari data pada tabel 1 menunjukkan 80% transaksi dilakukan di dalam negeri sedangkan sisanya 20% dilakukan di luar negeri. Kondisi ekosistem pembayaran domestik di Indonesia sudah sangat kompleks tetapi belum saling terkoneksi dan interoperabilitas. Melalui penyelenggaraan Gerbang Pembayaran Nasional, secara bertahap hal ini akan diperbaiki sehingga instrumen pembayaran (kartu ATM, kartu debit, kartu kredit, uang elektronik, dan lain-lain) serta kanal pembayaran (kanal ATM, EDC, agen, dan lain-lain) di Indonesia akan saling interkoneksi dan interoperabilitas.

Pemersatu semua proses transaksi tersebut adalah sebuah logo GPN berupa burung garuda berwarna merah yang disematkan di setiap kartu debit dan kartu uang elektronik. Permintaan kartu debit dan kartu uang elektronik berlogo GPN, dapat diajukan pada bank. Bank Indonesia tidak membatasi berapa banyak kartu berlogo GPN yang diminta nasabah dan tidak memaksa nasabah untuk memiliki kartu dengan logo tersebut. Implementasi GPN memiliki tiga tujuan utama. Pertama, biaya investasi ATM, EDC dan sistem back end lebih murah. Kedua, biaya memproses transaksi domestik lebih efisien. Ketiga, data masyarakat terlindungi. Keempat, biaya transaksi, cek saldo, tarik tunai dan transfer antar bank lebih murah. Hal ini telah dimandatkan dalam Peraturan Bank Indonesia No. 19/8/PBI/2017 tanggal 21 Juni 2017 dan Peraturan Anggota Dewan Gubernur No. 19/10/PADG/2017 tanggal 20 September 2017 tentang

Gerbang Pembayaran Nasional. Sekarang ini terdapat 98 bank umum di Indonesia yang telah menyediakan kartu berlogo GPN. Hanya 3 bank yang belum terkoneksi dengan GPN yaitu ICBC, Bank of China, Citibank dan ANZ.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang niat nasabah bank untuk memiliki kartu berlogo Gerbang Pembayaran Nasional (GPN). Niat nasabah akan dipengaruhi oleh sikap mereka pada pengadopsian kartu berlogo Gerbang Pembayaran Nasional yang merupakan hal baru [Yadav, Chauhan and Pathak, 2015] [Yaseen and El Qirem, 2018] [Chiu, Bool and Chiu, 2017]. Pembentukan sikap tersebut dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dimana sikap akan terbentuk ketika nasabah meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tertentu (dalam hal ini GPN) dapat meningkatkan kinerja atau hasil [Guriting and Oly Ndubisi, 2006].

Selain itu, *perceived ease of use* merupakan faktor utama penentu penerimaan konsumen untuk menggunakan sistem teknologi (dalam hal ini penggunaan kartu berlogo GPN) [Chan and Lu, 2006] [Gefen, Karahanna and Straub, 2003]. Teknologi baru yang dianggap mudah untuk digunakan biasanya akan disukai oleh konsumen [Dennis and Dennis, 2005]. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [Mansour, Eljelly and Abdullah, 2016] yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan *e-shopping* berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam berbelanja *online*.

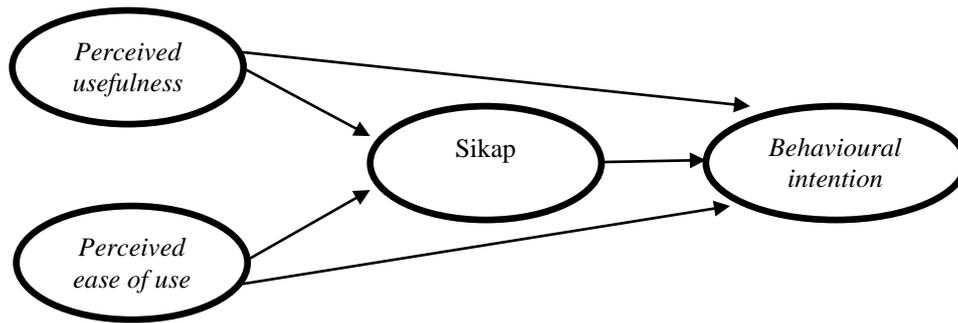
Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditetapkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut: Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap sikap pada kartu berlogo GPN? Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap sikap pada kartu berlogo GPN? Apakah sikap berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada kartu berlogo GPN? Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada kartu berlogo GPN? Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada kartu berlogo GPN?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mengadopsi kartu berlogo Gerbang Pembayaran Nasional. Sebelumnya, hanya 5 (lima) bank umum di Indonesia yang menyediakan kartu berlogo Gerbang Pembayaran Nasional. Per 1 September, telah ada 98 bank umum di Indonesia yang telah menyediakan kartu berlogo GPN. Hanya 3 bank umum yang belum terkoneksi dengan GPN yaitu ICBC, Bank of China, Citibank dan ANZ. Penelitian ini diharapkan dapat memprediksi keberhasilan program Gerbang Pembayaran Nasional. Apabila

program ini berhasil, maka semua bank umum yang ada di Indonesia akan bergabung. Tetapi apabila program ini dianggap gagal, maka kemungkinan bank-bank yang sudah tergabung dalam Gerbang Pembayaran Nasional akan menolak untuk bergabung kembali.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif seperti menambah wawasan dan pengetahuan bagi dunia akademik terutama pada bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai masukan dan referensi untuk para peneliti yang ingin melakukan penelitian mengenai penerapan Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) yang telah diberlakukan mulai Juni 2018. Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak Pemerintah dan Bank Indonesia dalam mengetahui hal-hal apa yang menjadi pertimbangan nasabah untuk memiliki kartu berlogo GPN.

Perceived usefulness didefinisikan sebagai tingkatan dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja atau hasil (Guriting and Oly Ndubisi, 2006). *Perceived usefulness* sering dianggap memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat menggunakan sistem teknologi baru dibandingkan *perceived ease of use* [Wang et al., 2003]. Sebagian konsumen menganggap manfaat operasional lebih penting dibandingkan kemudahan pemakaiannya. Konsumen menganggap sistem yang bermanfaat akan lebih penting meskipun lebih sulit untuk digunakan atau diadopsi. *Perceived usefulness* juga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan *internet banking* [Susanto, Chang and Ha, 2016]. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa *perceived ease of use* merupakan faktor utama penentu penerimaan penggunaan suatu sistem teknologi [Chan and Lu, 2006] [Gefen, Karahanna and Straub, 2003]. Teknologi seharusnya mudah untuk digunakan untuk sebagai dasar untuk meningkatkan penerimaan konsumen atas teknologi tersebut [Makanyeza, 2017] [Bashir and Madhavaiah, 2015]. Sikap memiliki pengaruh yang kuat, langsung dan positif terhadap niat konsumen. Sikap konsumen juga berpengaruh terhadap niat konsumen untuk mengadopsi teknologi baru yaitu internet banking [Chiu, Bool and Chiu, 2017] [Yadav, Chauhan and Pathak, 2015] [Babin, Hair and Boles, 2008] [Yaseen and El Qirem, 2018]. Sikap konsumen juga dapat digunakan untuk memprediksi penerimaan konsumen pada *automated banking* [Mauro and Afonso Mazzon, 2007].



Sumber : Hasil Penelitian (2018).

Gambar 1. Model Penelitian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pengujian hipotesis, dimana metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, dimana pada penelitian ini data primer dapat dilakukan dengan penyebaran angket (kuesioner) dan observasi, sedangkan data sekunder dilakukan dengan mendapatkan data dari buku, jurnal maupun artikel online. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki kartu berlogo GPN dari 98 bank umum yang tergabung dalam Gerbang Pembayaran Nasional. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara minimal lima kali jumlah indikator, tetapi akan lebih baik bila sepuluh kali jumlah indikator [Hair *et al.*, 2010]. Berdasarkan pertimbangan bahwa nasabah yang memiliki kartu berlogo GPN masih sedikit karena baru diluncurkan mulai Juni 2018, maka sampel pada penelitian ini ditentukan sebesar 5 kali dari jumlah indikator yaitu 80 responden.

Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah sikap dan *behavioral intention*. Indikator pada *perceived usefulness* [Wang *et al.*, 2003]: 1). Kartu berlogo GPN membuat proses transaksi ke seluruh bank umum menjadi lebih mudah. 2). Kartu berlogo GPN membuat proses transaksi ke seluruh bank umum menjadi lebih murah. 3). Kartu berlogo GPN membuat proses transaksi ke seluruh bank umum menjadi lebih cepat. 4). Kartu berlogo GPN berguna untuk kebutuhan perbankan. Indikator pada *perceived ease of use* [Makanyeza, 2017]: 1).

Kartu berlogo GPN mudah digunakan di seluruh bank umum. 2). Proses transaksi perbankan menggunakan kartu berlogo GPN mudah dipahami. 3). Saya merasa transaksi menggunakan kartu berlogo GPN lebih mudah.

Indikator pada sikap [Chen, 2008]: 1). Memiliki kartu berlogo GPN adalah keputusan yang tepat. 2). Memiliki kartu berlogo GPN adalah keputusan yang bijaksana. 3). Memiliki kartu berlogo GPN adalah langkah yang positif. 4). Saya suka bertransaksi menggunakan kartu berlogo GPN. E. Secara keseluruhan, saya senang memiliki kartu berlogo GPN. Indikator pada *behavioural intention* [Walker and Johnson, 2006]: 1). Saya berniat meningkatkan penggunaan kartu berlogo GPN di masa mendatang. 2). Saya berharap transaksi saya menggunakan kartu berlogo GPN meningkat. 3). Saya akan mendorong teman dan keluarga untuk mengganti kartu dengan yang berlogo GPN. 4). Saya merekomendasikan penggunaan kartu berlogo GPN kepada orang lain.

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji data yang diperoleh. PLS merupakan metode alternatif analisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis *variance*. Penelitian ini menggunakan program SmartPLS versi 3 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis *variance* [Wijaya, 2019].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Deskripsi Responden Penelitian

Kuesioner yang berhasil dikumpulkan sampai dengan batas waktu penelitian adalah sebanyak 82 kuesioner. Dari keseluruhan tersebut, sebanyak 2 kuesioner dinyatakan tidak dapat diproses lebih lanjut karena pengisian yang tidak lengkap, sehingga kuesioner yang dinyatakan lengkap dan dapat diolah menjadi data penelitian adalah sebanyak 80 kuesioner. Deskripsi responden dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Responden Penelitian

	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Gender	Perempuan	48	60
	Laki-laki	32	40
	Total	80	100
Usia	17 – 26 tahun	8	10
	27 – 36 tahun	21	26,25

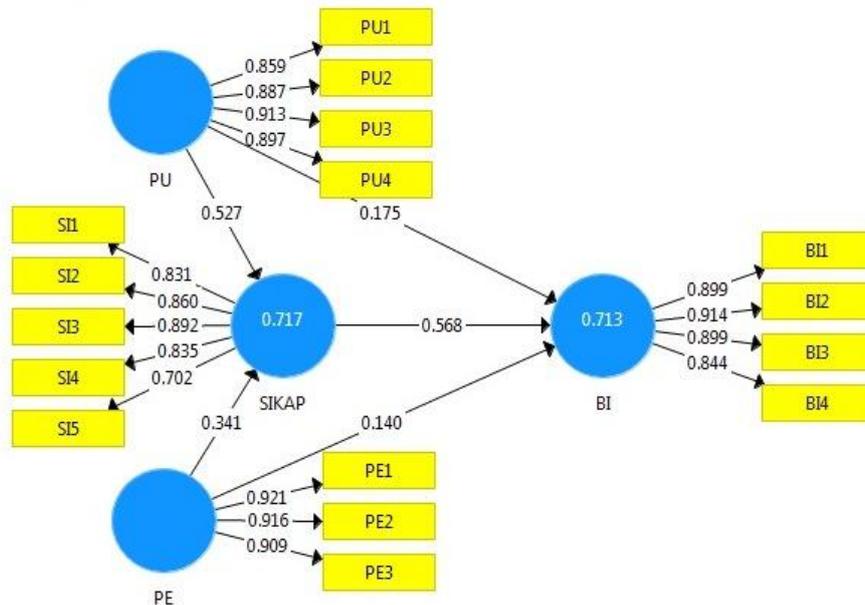
Keterangan		Jumlah	Presentase (%)
37 – 46 tahun		35	43,75
47 – 56 tahun		15	18,75
>56 tahun		1	1,25
Total		80	100
Pendidikan Terakhir	SMP	-	-
	SMA/SMK	3	3,75
	S1	58	72,5
	S2	14	17,5
	S3	5	6,25
	Total	80	100
Konsumsi/bulan	< Rp. 5.000.000,-	6	7,5
	Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 7.500.000,-	21	26,25
	Rp. 7.500.000,- s/d Rp. 10.000.000,-	28	35
	>Rp. 10.000.000,-	25	31,25
	Total	80	100

Sumber : Hasil Penelitian (2019).

Deskripsi responden berdasarkan gender diperoleh data bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebesar 48 responden (60%). Sedangkan responden dengan gender laki-laki sebesar 32 responden (40%). Deskripsi responden berdasarkan usia diperoleh data bahwa sebagian besar responden berusia 37 – 46 tahun sebesar 35 responden (43,75%). Sedangkan responden yang berusia 27 – 36 tahun sebesar 21 responden (26,25%), berusia 47 – 56 tahun sebesar 15 responden (18,75%), dan responden yang berusia 17 – 26 tahun sebesar 8 responden (10%).

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir diperoleh data bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir S1 sebesar 58 responden (72,5%). Sedangkan responden dengan pendidikan terakhir S2 sebesar 14 responden (17,5%), S3 sebesar 5 responden (6,25%) dan SMA/SMK sebesar 3 responden (3,75%). Deskripsi responden berdasarkan pendapatan per bulan diperoleh data bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan Rp.7.500.000 s/d Rp.10.000.000,- sebanyak 28 responden (35%). Sedangkan responden dengan pendapatan per bulan >Rp. 10.000.000,- sebanyak 25 responden (31,25%), pendapatan per bulan Rp. 5.000.000,- s/d Rp.7.500.000,- sebanyak 21 responden (26,25%) dan pendapatan per bulan < Rp.5.000.000,- sebanyak 6 responden (7,5%).

Berikut merupakan gambar hasil dari model PLS-Algorithm pada uji indikator:



Sumber : Hasil Penelitian (2019).

Gambar 2. Hasil dari model PLS-Algorithm.

3.2. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dihasilkan data sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil *Outer Loadings*.

	BI	PE	PU	Sikap
BI1	0,899			
BI2	0,914			
BI3	0,899			
BI4	0,844			
PE1		0,921		
PE2		0,916		
PE3		0,909		
PU1			0,859	
PU2			0,887	
PU3			0,913	
PU4			0,897	
SI1				0,831
SI2				0,860
SI3				0,892
SI4				0,835
SI5				0,702

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan hasil outer loading pada tabel 3 dapat dilihat bahwa semua indikator terletak pada variabelnya masing-masing sehingga memenuhi syarat dari validitas konstruk. Jadi semua indikator dalam penelitian ini dianggap valid.

Tabel 4. Hasil AVE.

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
BI	0,791
PE	0,838
PU	0,791
Sikap	0,683

Sumber : Hasil Penelitian (2019).

Pada tabel 4 nilai AVE pada keempat variabel yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, sikap dan *behavioral intention* berada diatas 0,5, maka setiap variabel dapat dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

3.3. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas suatu konstruk terdiri dari dua metode yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Pada *Cronbach's Alpha*, nilai yang diberikan untuk pengukuran reliabilitas suatu model selalu lebih rendah (*under estimate*) dibandingkan nilai *Composite Reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk. Berikut ini merupakan tabel perbandingan antara nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
BI	0,912	0,938
PE	0,903	0,939
PU	0,912	0,938
Sikap	0,882	0,915

Sumber : Hasil Penelitian (2019).

Pada tabel 5 nilai dari setiap variabel pada *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7. Maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memenuhi uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas telah menunjukkan bahwa data dapat dinyatakan valid dan dapat diandalkan sehingga dapat diuji ke dalam *inner model*. Pengujian dalam inner model dilakukan untuk mendapatkan output PLS yang peneliti perlukan, yaitu koefisien determinasi *r-Square* (r^2) dan uji t-statistika.

Tabel 6. Hasil R Square.

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
BI	0,713	0,701
Sikap	0,717	0,709

Sumber : Hasil Penelitian (2019).

Pada tabel 6 hasil menunjukkan bahwa variabel behavioral intention dipengaruhi oleh variabel sikap sebesar 0,713 atau 71,3% dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0,287 atau 28,7%. Pada variabel sikap dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebesar 0,717 atau 71,7% dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0,283 atau 28,3%.

Tabel 7. Uji T-Statistics.

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
PE - > BI	0,140	0,138	0,147	0,953	0,341
PE - > Sikap	0,341	0,337	0,160	2,127	0,034
PU - > BI	0,175	0,166	0,139	1,261	0,208
PU - > Sikap	0,527	0,529	0,152	3,474	0,001
Sikap - > BI	0,568	0,581	0,100	5,681	0,000

Sumber : Hasil Penelitian (2019).

Pada tabel 7 dapat dilihat hasil uji t-statistik dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% pada nilai z yang sebesar 1,96. Maka dapat dinyatakan sebagai berikut: 1). Variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention*. Maka dapat disimpulkan Ha ditolak dan H0 diterima, dengan nilai 0,953 < 1,96. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh terhadap variabel sikap. Maka dapat disimpulkan Ha diterima dan H0 ditolak, dengan nilai 2,127 > 1,96. 2). Variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Maka dapat disimpulkan Ha ditolak dan H0 diterima, dengan nilai 1,261 < 1,96. 3). Variabel *perceived usefulness* berpengaruh terhadap variabel sikap. Maka dapat disimpulkan Ha diterima dan H0 ditolak, dengan nilai 3,474 > 1,96. 4). Variabel sikap berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Maka dapat disimpulkan Ha diterima dan H0 ditolak, dengan nilai 5,681 > 1,96.

Uji Hipotesis 1.

H01: *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Ha1: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Hasil:

H01: *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan hasil uji t-statistik yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa H01 diterima karena nilai nya lebih kecil dari t tabel yaitu $0,953 < 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan bahwa kartu berlogo GPN mudah digunakan tidak mempengaruhi nasabah untuk memiliki niat berperilaku mereka. Nasabah menganggap penggunaan kartu perbankan telah biasa mereka lakukan, sehingga persepsi terhadap kemudahan itu sendiri tidak berpengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention*.

Uji Hipotesis 2.

H02 : *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap.

Ha2 : *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap sikap.

Hasil :

Ha2 : *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap sikap.

Berdasarkan hasil uji t-statistik yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa Ha2 diterima karena nilai nya lebih besar dari t tabel yaitu $2,127 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh pada sikap nasabah pada kartu berlogo GPN. Jadi meskipun persepsi tentang kemudahan pemakaian kartu berlogo GPN tidak berpengaruh terhadap niat berperilaku nasabah, tetapi hal tersebut dapat berpengaruh pada sikap nasabah pada kartu berlogo GPN. Nasabah yang telah menggunakan kartu berlogo GPN, merasa senang karena kartu tersebut mudah digunakan untuk pembayaran di semua perbankan.

Uji Hipotesis 3.

H03 : *Perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Ha3 : *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Hasil :

H03 : *Perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan hasil uji t-statistik yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa Ha3 ditolak karena nilai nya lebih kecil dari t tabel yaitu $1,261 < 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Uji Hipotesis 4.

H04 : *Perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap sikap

Ha4 : *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap sikap.

Hasil :

Ha4 : *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap sikap.

Berdasarkan hasil uji t-statistik yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa Ha4 diterima karena nilai nya lebih besar dari t tabel yaitu $3,474 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap sikap. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mansour et al., (2016) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh pada sikap terhadap *e-banking services* di Islamic Banks. *Perceived usefulness* tentang kartu perbankan berlogo GPN dibandingkan dengan kartu pelanggan yang sebelumnya (tidak berlogo GPN) akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap kartu berlogo GPN.

Uji Hipotesis 5.

H05 : Sikap tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Ha5 : Sikap berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Hasil :

Ha3 : Sikap berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan hasil uji t-statistik yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa Ha5 diterima karena nilai nya lebih besar dari t tabel yaitu $5,681 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Bashir and Madhavaiah, 2015) yang menyatakan bahwa sikap nasabah tentang *internet banking* berpengaruh terhadap *behavioural intention* nasabah tentang pengadopsian *internet banking* di India. Hal yang sama terjadi pada responden dalam penelitian ini, ketika responden memiliki sikap yang positif tentang penggunaan kartu berlogo GPN, maka mereka juga akan memiliki *behavioural intention* terhadap kartu perbankan berlogo GPN.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan sikap berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Tetapi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tidak dapat berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention*, tetapi harus dimediasi oleh sikap nasabah terhadap penggunaan kartu perbankan berlogo GPN. Jadi untuk menciptakan *behavioral intention* pada kartu GPN, dipengaruhi oleh adanya sikap yang positif terhadap kartu GPN. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [Guriting and Oly Ndubisi, 2006] yang

menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention* pada *online banking*. Hasil penelitian berbeda karena penggunaan *online banking* merupakan sesuatu yang baru dan belum pernah dilakukan sebelumnya oleh responden, sedangkan responden telah terbiasa menggunakan kartu ATM ataupun kartu kredit, sehingga penggunaan kartu berlogo GPN ini tidak berpengaruh langsung kepada *behavioural intention*.

Referensi

- Babin BJ., Hair JF., Boles JS. 2008. Publishing Research in Marketing Journals Using Structural Equation Modeling. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), pp. 279–286. doi: 10.2753/MTP1069-6679160401.
- Bashir I., Madhavaiah C. 2015. Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*. doi: 10.1108/JIBR-02-2014-0013.
- Chan SC., Lu MTe. 2006. Understanding internet banking adoption and use behavior: A Hong Kong perspective, in *Advanced Topics in Global Information Management*. doi: 10.4018/978-1-59140-923-6.ch014.
- Chen L., Da. 2008. A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal of Mobile Communications*. doi: 10.1504/IJMC.2008.015997.
- Chiu JL., Bool NC., Chiu CL. 2017. Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*. doi: 10.1108/apjie-08-2017-029.
- Dennis, C. and Dennis, C. (2005) ‘Shoppers’ Motivations for E-shopping’, in *Objects of Desire*, pp. 197–221. doi: 10.1057/9780230509481_12.
- Gefen D., Karahanna E., Straub DW. 2003. Trust and tam in online shopping: AN integrated model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. doi: 10.2307/30036519.
- Guriting P., Oly Ndubisi N. 2006. Borneo online banking: Evaluating customer perceptions and behavioural intention. *Management Research News*. doi: 10.1108/01409170610645402.
- Hair J., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, in *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Makanyeza C. 2017. Determinants of consumers’ intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe’, *International Journal of Bank Marketing*. doi: 10.1108/IJBM-07-2016-0099.
- Mansour IHF., Eljelly AMA., Abdullah AMA. 2016. Consumers attitude towards e-banking services in Islamic banks: the case of Sudan. *Review of International Business and Strategy*. doi: 10.1108/RIBS-02-2014-0024.

- Mauro J., Afonso Mazzon J. 2007. Adoption of internet banking: Proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International Journal of Bank Marketing*. doi: 10.1108/02652320710728410.
- Susanto A., Chang Y. Ha Y. 2016. Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services. *Industrial Management & Data Systems*. doi: 10.1108/imds-05-2015-0195.
- Walker RH. Johnson LW. 2006. Why consumers use and do not use technology-enabled services. *Journal of Services Marketing*. doi: 10.1108/08876040610657057.
- Wang YS., et al. 2003. Determinants of user acceptance of Internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*. doi: 10.1108/09564230310500192.
- Wijaya A. 2019. *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03*. 1st edn. Jakarta: Innosains.
- Yadav R., Chauhan V., Pathak GS. 2015. Intention to adopt internet banking in an emerging economy: A perspective of Indian youth. *Marketing Intelligence and Planning*. doi: 10.1108/IJBM-06-2014-0075.
- Yaseen SG., El Qirem IA. 2018. Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks. *International Journal of Bank Marketing*. doi: 10.1108/IJBM-05-2017-0082.