



INTISARI

Adopsi atas layanan remitansi berbasis *mobile* menjadi salah satu isu utama bagi penyedia layanan keuangan, baik dari lembaga perbankan maupun non-perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis niat untuk menggunakan kembali aplikasi Remit Kilat Taiwan dengan mempertimbangkan faktor perbedaan individual (kecemasan atas teknologi baru, keyakinan diri, dan kekhawatiran privasi). Penelitian ini juga melibatkan kembali sikap penggunaan sebagai mediator antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dengan niat untuk menggunakan kembali. Modifikasi kerangka kerja *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan pada penelitian ini. Dalam mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring dan didapatkan 155 data responden. Analisis yang dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan kembali dipengaruhi secara signifikan oleh kekhawatiran privasi dan sikap penggunaan. Sementara itu, sikap penggunaan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan kekhawatiran privasi. Selanjutnya, persepsi kegunaan dipengaruhi secara signifikan oleh keyakinan diri dan persepsi kemudahan penggunaan, namun tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kecemasan atas teknologi baru. Hasil penelitian juga menemukan bahwa pada persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi secara signifikan oleh kecemasan atas teknologi baru dan keyakinan diri. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan perbedaan individual, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan sikap penggunaan dalam meningkatkan niat untuk menggunakan kembali layanan keuangan berbasis *mobile*.

Kata kunci: remitansi, penerimaan teknologi, niat menggunakan kembali, TAM, layanan keuangan seluler



ABSTRACT

Mobile-based remittance services adoption is one of the main issues for financial service providers, both from banking and non-banking institutions. This study aimed to analyze the intention to reuse the Remit Kilat Taiwan application by considering individual differences factors (new technology anxiety, self efficacy, and privacy concern). This study also involved attitude as a mediator between perceived ease of use, perceived usefulness, and intention to reuse. Modification of the Technology Acceptance Model (TAM) framework was used in this study. In collecting research data, the authors used a questionnaire that distributed online and obtained 155 respondents data. The analysis was carried out using the SmartPLS application. The results of this study indicate that intention to reuse was significantly influenced by privacy concerns and attitude. Meanwhile, attitude was significantly influenced by perceived ease of use, perceived usefulness, and privacy concern. Furthermore, perceived usefulness was significantly influenced by self efficacy and perceived ease of use, but was not significantly affected by new technology anxiety. The results also found that perceived ease of use was significantly influenced by new technology anxiety and self efficacy. This study suggested that companies can use marketing strategies by considering individual differences, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitudes in increasing the intention to reuse mobile-based financial services.

Keywords: remittance, technology acceptance, intention to reuse, TAM, mobile financial services