

---

**INOVASI PEMANFAATAN  
TEKNOLOGI INFORMASI  
PADA INDUSTRI PERBANKAN  
STUDI TERHADAP PENGGUNAAN  
MOBILE BANKING**

---

**Yuni Nustini  
Maslachatul Ummah  
Windy Arum Samira**



Penerbit EKONISIA  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta

# **Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Industri Perbankan Studi Terhadap Penggunaan Mobile Banking**

Oleh:

**Yuni Nustini**

**Maslachatul Ummah**

**Windy Arum Samira**

Hak cipta © 2020, pada penulis

---

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang, dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari Penerbit

---

**Edisi Pertama**

Cetakan Pertama, Oktober 2020

---

Hak Penerbitan pada EKONISIA Yogyakarta

---

Penerbit EKONISIA

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283

Telp (0274) 886478, 881546 Fax. (0274) 882589

**ISBN: 978-602-6617-54-5**

# KATA PENGANTAR

---

Assalamualaikum Wr.Wb.

Buku ini memaparkan referensi teoritik beserta bukti empiris atas 2 (dua) hasil penelitian tentang factor-faktor yang melatarbelakangi sehingga saat ini orang menggunakan *mobile-banking* sebagai media untuk melakukan transaksi keuangan dan perbankannya. Sebagian orang bahkan telah mempraktekan "*cash less*" dalam kehidupan sehari-harinya.

Penelitian yang dijadikan sebagai contoh kasus riil di Indonesia merupakan penelitian empirik yang mengambil obyek penelitian kalangan ibu rumah tangga dan mahasiswa. Penulis tertarik untuk mengambil obyek penelitian dari dua kalangan tersebut, karena menurut beberapa survey yang telah dilakukan sebelumnya oleh organisasi yang kompeten, dua golongan tersebut merupakan pengguna terbanyak dari *phonecell (HP/ mobile-phone)* dan internet di Indonesia.

Kesimpulan, saran, dan implikasi atas hasil penelitian yang dipaparkan dalam buku ini diharapkan mampu memberi kontribusi terutama kepada indsturi perbankan di Indonesia dalam mengidentifikasi faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat ketika memutuskan menggunakan *m-banking*. Disamping faktor-faktor yang berpengaruh, perlu dikaji juga factor-faktor yang tidak berpengaruh karena kedua factor tersebut akan bermanfaat untuk merencanakan produk dan layanan perbankan. Selanjutnya, diharapkan buku ini bermanfaat bagi penelitian-penelitian berikutnya di bidang *e-commerce* khususnya *m-banking*, demikian juga bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya sebagai materi referensi keilmuan.

Ucapan terimakasih pertama-tama disampaikan kepada Pusat Pengembangan Akuntansi – PPA FE UII atas hibah pendanaanya sehingga buku ini dapat direalisasikan. Berikutnya, ucapan terimakasih ditujukan kepada Maslachatul Ummah dan Windy Arum Sasmira yang berkontribusi besar pada penelitian bersama penulis semasa menjadi mahasiswa Strata-1 Prodi Akuntansi FE UII. Akhirnya, tak lupa ucapan terimakasih juga diberikan kepada berbagai pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu sehingga buku ini dapat diterbitkan. Jazakallah khairan katsiiran.

Walaikumsalam Wr.Wb.

Yogyakarta, 10 Oktober 2020

**Penulis**

---

**INOVASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI  
PADA INDUSTRI PERBANKAN  
STUDI TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING**

---

# DAFTAR ISI

---

KATA PENGANTAR _____	iii
DAFTAR ISI _____	v
BAB 1: PEMAKAIAN MODEL TAM DALAM ADOPSI M-BANKING	
TINJAUAN PUSTAKA _____	1
1.    Pendahuluan _____	1
2.    Pengertian Mobile-Banking dan Manfaatnya _____	1
3.    Technology Acceptance Model (TAM) _____	2
4.    Konstruk dalam Theory Acceptance Model (TAM) _____	3
4.1. Penggunaan (actual use) Teknologi Informasi: Penggunaan m-Banking _____	4
4.2. Minat Untuk Menggunakan IT: behavioral intention to use m-banking _____	4
4.3. Sikap terhadap Perilaku (Attitude toward behavior) _____	4
4.4. Kepercayaan _____	5
4.5. Persepsi Kemudahan Penggunaan _____	5
4.6. Persepsi Manfaat _____	6
4.7. Pengaruh Sosial _____	6
4.8. Penelitian Terdahulu _____	7
DAFTAR REFERENSI _____	10
BAB 2 MINAT MENGGUNAKAN <i>MOBILE BANKING</i> PADA NASABAH BANK USIA MUDA _____	12
2.1. Latar Belakang _____	12
2.2. Model hubungan antara faktor yang mempengaruhi dengan minat menggunakan m-banking _____	14
2.3. Penelitian _____	14
2.4. Hasil Penelitian _____	16
2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan M-Banking _____	19
2.6. Kesimpulan _____	21
2.7. Keterbatasan dan Saran _____	22
DAFTAR PUSTAKA _____	23
LAMPIRAN 1 _____	25
BAB 3: KEPUTUSAN PEMAKAIAN <i>MOBILE BANKING</i> OLEH IBU RUMAH TANGGA DI INDONESIA _____	26

3.1.	Latar Belakang	26
3.2.	Model hubungan antara faktor yang mempengaruhi dengan penggunaan m-banking	28
3.3.	Pengembangan Hipotesis Penelitian	29
3.4.	Hasil Penelitian	31
3.5.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan M-Banking di Kalangan Ibu Rumah Tangga	34
3.6.	Kesimpulan	36
3.7.	Keterbatasan dan Saran	38
	DAFTAR REFERENSI	39
	LAMPIRAN 1	41
	LAMPIRAN 2	43
	BAB 4: IMPLIKASI DAN REKOMENDASI ATAS HASIL PENELITIAN	45

# BAB 1: PEMAKAIAN MODEL TAM DALAM ADOPSI M-BANKING TINJAUAN PUSTAKA

---

## 1. Pendahuluan

Tidak bisa disangkal bahwa teknologi informasi (TI) terus melesat berkembang dengan kemampuan-kemampuan terbaru yang memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Perkembangan di bidang teknologi informasi meliputi perkembangan infrastruktur TI seperti perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), teknologi penyimpanan data (*storage*), serta teknologi komunikasi, maupun kemampuan tenaga ahlinya. Kemajuan TI yang tidak bisa dibendung, telah memunculkan cara baru bagaimana manusia berperilaku; TI sudah menjadi bagian dari gaya hidup manusia di seluruh belahan dunia. Dengan berkembangnya TI banyak aspek kehidupan yang dipengaruhi, seperti aspek ekonomi dan bisnis, sosial, dan budaya.

Didunia perbankan kemajuan teknologi informasi ditangkap sebagai suatu dukungan strategik yaitu sebagai cara memenangkan persaingan bisnis melalui diversifikasi produk dan peningkatan pelayanan kepada nasabah. Berbagai macam *mobile technologies* berupa layanan keuangan atau yang lebih familiar disebut dengan *mobile banking* telah diluncurkan oleh beberapa instistusi keuangan. *Mobile banking (m-Banking)* merupakan salah satu keluaran terbaru dari *mobile technologies* yang beredar dimasyarakat. *M-banking* bisa diakses kapan saja dan dimana saja selama ada jaringan internet. Dengan menggunakan *m-banking* nasabah diharapkan dapat menghemat waktu dan biaya, sehingga aktivitas menjadi lebih efisien dan produktif.

## 2. Pengertian Mobile-Banking dan Manfaatnya

Layanan perbankan yang mengandalkan perkembangan teknologi informasi diantaranya adalah *internet banking*. Seiring perkembangan teknologi *cellular phone* menjadi *smartphones* dan meningkatnya jumlah penggunaanya, system dan aplikasi *mobile-banking* diinisiasi oleh industry perbankan untuk mendukung tercapainya kecepatan, efektifitas dan

efisiensi penyelesaian transaksi-transaksi keuangan dan perbankan. Shaikh dan Karjaluto, (2015) menekankan bahwa layanan *mobile banking* terus meningkat dikarenakan institusi keuangan seperti bank dan microfinance berinovasi untuk menjangkau nasabah mereka dengan berbagai kemudahan. Selanjutnya dikatakan bahwa layanan *mobile banking* berkembang dengan cepat dikarenakan institusi perbankan berharap dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabahnya (Rohit & Magi, 2019). Melalui layanan *m-banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya nasabah harus mendatangi kantor bank; atau nasabah harus mendatangi Anjungan Tunai Mandiri (ATM), kini dapat dilakukan di rumah atau dimana saja, tanpa harus mengunjungi gerai bank atau anjungan. Dengan menggunakan *mobile-phone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya ketika bertransaksi.

Dalam perkembangannya, *mobile banking* didefinisikan sebagai sebuah aplikasi melalui jaringan tanpa kabel yang dihubungkan dengan akun bank nasabah untuk menyediakan layanan keuangan seperti membayar tagihan, melihat saldo melalui *smart-phones* (Shaikh & Karjaluto, 2016). Berdasarkan jurnal *telematics and informatics*, *mobile banking* dikatakan sebagai sebuah servis atau produk yang ditawarkan oleh bank untuk melakukan transaksi keuangan maupun non keuangan yang dilakukan melalui perangkat seluler (Shaikh & Karjaluto, 2015). Sementara Pratiwi (2012) menyebutkan bahwa *mobile banking* adalah bentuk layanan bank untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui internet dengan menggunakan alat bergerak seperti telepon selular. Akhirnya (Alalwan et al., 2016) menyatakan bahwa *mobile banking* merupakan salah satu inovasi yang disediakan oleh bank untuk memudahkan customer melakukan transaksi keuangan seperti melihat jumlah saldo, tranfer antar rekening dengan menggunakan *smartphones*.

Saat ini layanan transaksi yang dapat dilakukan menggunakan *m-banking* semakin bervariasi. Selain menghemat biaya dan waktu *mobile-banking* juga bertujuan agar nasabah bisa lebih memanfaatkan *feature* pada *mobile-phone* yang saat ini telah menjadi *smart-phone*. *Smart-phone* memungkinkan untuk digunakan berbisnis atau bertransaksi dan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi. Dewasa ini dengan kesibukan nasabah bank yang terus meningkat, *mobile banking* yang dioperasikan secara *online real time* menjadi solusi yang sangat penting bagi nasabah bank.

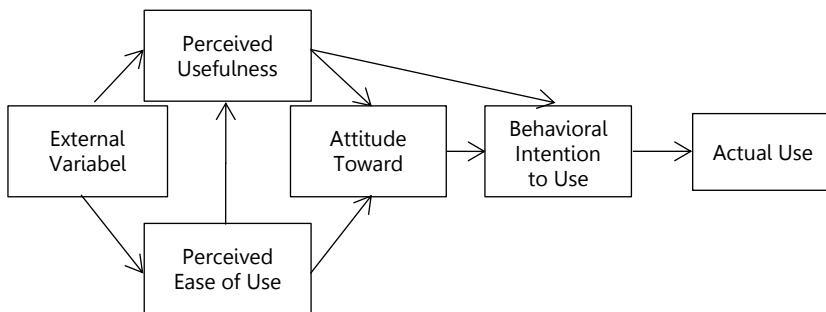
### **3. Technology Acceptance Model (TAM)**

Model TAM menjelaskan secara parsimoni faktor-faktor yang menentukan perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan adopsi teknologi informasi (Davis *et al*, 1989). TAM (*Technology Acceptance Model*) diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. TAM merupakan adaptasi dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang merupakan teori psikologis untuk menjelaskan perilaku.



Model TAM yang berasal dari TRA, menjelaskan bahwa **Penggunaan** (*actual use*) teknologi informasi (TI) dipengaruhi oleh Keinginan atau minat seseorang untuk menggunakan TI (*behavioral intention to use*), yang sebelumnya dipengaruhi oleh Sikap terhadap perilaku untuk menggunakan TI (*attitude toward*). Sementara itu, Sikap dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Secara langsung, Persepsi kegunaan juga dapat memengaruhi Keinginan/Minat seseorang untuk menggunakan TI (*behavioral intention to use*). Selanjutnya, Persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi persepsi kegunaan. Berdasarkan hubungan kausalitas yang dijelaskan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Minat seseorang untuk menggunakan TI (*behavioral intention to use*), dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu Persepsi kegunaan, Persepsi kemudahan penggunaan, serta Sikap terhadap perilaku.

Alalwan et al., (2016) menyatakan bahwa sampai saat ini TAM merupakan teori yang paling banyak diaopsi untuk meneliti intensi dan penggunaan berbagai macam *electronic banking* termasuk *m-banking*. Di dalam model TAM, konstruk Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) menentukan Penerimaan teknologi informasi oleh seseorang karena keduanya memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang telah teruji secara empiris (Davis, 1989). Kedua konstruk ini secara bersamaan menentukan sikap seseorang dalam penggunaan teknologi. Dengan menggunakan kedua konstruk tersebut, TAM diharapkan dapat memberikan penjelasan atas penerimaan pengguna sistem informasi oleh seseorang. Gambar 1 dibawah ini menyajikan model TAM diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986.



**Gambar 1.** Model *Theory Acceptance Model* (Davis, 1986)

#### 4. Konstruk dalam Theory Acceptance Model (TAM)

Beberapa konstruk penelitian dapat dikembangkan menurut landasan teoritiknya yang diadopsinya. Kedua penelitian yang dibahas dalam buku ini menggunakan TAM sebagai landasan teoritiknya. Konstruk dalam TAM yang ditetapkan dalam penelitian tersebut terdiri atas variable-variabel yang dijelaskan pada sub-bab berikut ini.

#### **4.1. Penggunaan (actual use) Teknologi Informasi: Penggunaan m-Banking**

Menurut Davis (1989), penggunaan (*actual use*) TI dan sistem informasi adalah kondisi nyata penggunaan sistem yang secara konseptual diukur dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Penggunaan *electronic-banking* yang saat ini telah diperluas menjadi *mobile-banking* merupakan keinginan yang ada pada diri seseorang untuk melakukan transaksi *online* dengan memanfaatkan atau menggunakan sebuah sistem informasi perbankan *e-banking* sebagai sistem pembayarannya. Dalam model TAM, penggunaan *m-banking* merupakan *Actual Used*. *M-banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi pada *handphone*.

Transaksi *m-banking* itu sendiri mengacu pada eksekusi transaksi keuangan maupun non-keuangan melalui perangkat seluler (Karjaluto, et. al., 2019). Menurut Davis (1989), penggunaan sistem adalah kondisi nyata penggunaan sistem yang dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Penggunaan *e-banking* merupakan keinginan yang ada pada diri seseorang untuk melakukan transaksi *online* dengan memanfaatkan atau menggunakan sebuah system informasi perbankan *e-banking* sebagai sistem pembayarannya. Dalam model TAM penggunaan *m-banking* merupakan *Actual Used*.

#### **4.2. Minat Untuk Menggunakan IT: behavioral intention to use m-banking**

Jogiyanto (2007) mendefinisikan bahwa perilaku adalah tindakan-tindakan dan reaksi-reaksi. Perilaku dapat diartikan sebagai tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Perilaku dapat berupa sadar atau tidak sadar, terus terang atau diam-diam, sukarela atau tidak sukarela.

Di samping itu, perilaku manusia dapat berupa perilaku umum, tidak umum, dapat diterima atau tidak diterima. Menurut Taylor dan Baker (1994) minat penggunaan diartikan sebagai keinginan individu untuk menggunakan kembali sesuatu yang sama apabila suatu waktu memerlukan kembali.

#### **4.3. Sikap terhadap Perilaku (Attitude toward behavior)**

Sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Davis, 1989). Peneliti berpendapat bahwa sikap seseorang juga dapat dilihat dari "sikap mempercayai TI" atau kepercayaan seseorang untuk bersedia menggunakan sebuah system dan TI. Penulis berpendapat bahwa sikap terhadap perilaku pemakaian IT dapat dijelaskan dengan "kepercayaan nasabah terhadap TI"; yang selanjutnya mempengaruhi minat

menggunakan dan akhirnya dilanjutkan dengan kesediaan untuk menggunakan (*actual use*) *m-banking*.

#### 4.4. Kepercayaan

Penelitian ini menggunakan Kepercayaan sebagai konstruk *Attitude Toward Behavior* dalam TAM. Kepercayaan termasuk kedalam sikap kognitif, yaitu sikap yang muncul atas pengetahuan yang diperoleh berdasarkan pengalaman langsung atau yang didapat dari informasi yang berasal dari berbagai sumber. Dalam model TAM Sikap dalam hal ini Kepercayaan muncul dari adanya persepsi kemudahan dan kemudahan penggunaan TI. Kepercayaan merupakan hasil evaluasi positif terhadap perilaku. Apabila individu memiliki hasil evaluasi positif maka akan menimbulkan niat dan kemudian akan timbulah perilaku, namun sebaliknya apabila hasil evaluasi negatif maka tidak akan menimbulkan niat dan perilaku.

Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi kepercayaan dapat juga diberikan pada sebuah objek. Singh dan Srivastava (2018) menjelaskan kepercayaan dalam *mobile banking* merupakan sebuah keyakinan yang membuat individu menjadi sukarela menjadi rentan terhadap bank, provider telekomunikasi, dan teknologi ponsel yang ada.

Menurut (Mayer, Davis, dan Schoorman, 1995), kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu:

- a. Kemampuan (*ability*). Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik.
- b. Kebaikan hati (*benevolence*). Merupakan kemauan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.
- c. Integritas (*integrity*). Berkaitan dengan bagaimana perilaku dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada nasabah benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

Dalam melakukan aktivitas seperti belanja melalui situs *online*, transaksi *e-banking* serta aktivitas/transaksi lain yang memanfaatkan TI, hal utama yang harus dipertimbangkan adalah faktor kepercayaan. Agar dapat mempertahankan eksistensi organisasi pada era *online banking* diperlukan nasabah yang loyal yang percaya pada Kemudahan dan Manfaat dari sebuah layanan jasa elektronik (Fadhli & Fachruddin, 2016).

#### 4.5. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem atau layanan tertentu akan bebas dari upaya atau usaha (*free of effort*). Penggunaan suatu sistem lebih diterima oleh pengguna apabila sistem tersebut mudah digunakan (Davis, 1989).

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga dapat dilihat sebagai suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental (Gardner dan Amoroso, 2004). Artinya dalam

penelitian ini, system dan TI yang diaplikasikan oleh institusi perbankan mudah digunakan dan mudah diakses oleh nasabahnya.

Zalloum, et. al., (2019) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* merupakan aspek yang fundamental dalam mobile banking, hal ini dikarenakan persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan bagaimana nasabah berinteraksi dengan mobile banking dan kesediaan nasabah untuk menerimanya.

#### **4.6. Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat atau kegunaan merupakan suatu keadaan dimana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari definisi diketahui bahwa persepsi manfaat atau kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan berminat terhadap system tersebut dan selanjutnya menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa system informasi kurang berguna maka dia tidak akan berminat menggunakannya.

#### **4.7. Pengaruh Sosial**

Pengaruh sosial merupakan perubahan keyakinan, sikap maupun opini seseorang yang dipengaruhi oleh orang lain atau lingkungan social/lingkungan eksternal. Pengaruh sosial berhubungan dengan lingkungan sosial atau tekanan eksternal dari orang-orang yang berada dalam lingkungan yang sama sehingga setiap orang dapat saling mempengaruhi.

Davis (1989) mendefinisikan pengaruh sosial sebagai sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa penting baginya untuk menggunakan sistem baru (Davis, 1989). Sedangkan menurut (Haryono & Brahmana, 2015) *social influence* atau pengaruh sosial merupakan sebuah jaringan sosial yang mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan oleh sistem teknologi. Dalam konteks *M-banking*, pengaruh sosial mengacu pada persepsi bagaimana orang-orang dilingkungannya bereaksi ketika menggunakan layanan *m-banking* (Raza, et. al., 2018).

Pengaruh sosial bisa berasal dari keluarga, teman, rekan kerja, idola, maupun informasi dari luar lainnya yang berkaitan dengan penggunaan teknologi juga merupakan bagian penting dari perilaku konsumen dalam konteks pengadopsian teknologi informasi (Faziharudean dan Li-ly, 2011).

#### 4.8. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan layanan *mobile banking*.

#### Penelitian Pendahuluan

No	Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
a	Evi Yani, Ade Fitria Lestari, Hilda Amalia, dan Ari Puspita (2018) "Pengaruh internet banking terhadap minat nasabah dalam bertransaksi dengan Model Technology Acceptance"	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>persepsi kemanfaatan internet banking.</li> </ul> Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>minat nasabah dalam bertransaksi dengan Technology Acceptance Model</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel persepsi kemanfaatan penggunaan internet memiliki pengaruh secara langsung terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet dalam bertransaksi bagi nasabah Bank BRI KCP Unit Jagakarsa.</li> </ul>
b	Putri Ratna Nelasari dan Hendry Cahyono (2018) "Pengaruh Sistem Transaksi Non Tunai Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat di Surabaya"	Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>Sistem Transaksi Non Tunai</li> </ul> Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Konsumsi Masyarakat di Surabaya</li> </ul>	Transaksi non tunai dan konsumsi masyarakat di Surabaya memiliki hubungan kausalitas satu arah yaitu variabel sistem transaksi non tunai tidak berpengaruh terhadap konsumsi masyarakat namun konsumsi masyarakat mempengaruhi variabel sistem transaksi non tunai
c	Reni Anggraini dan Iman Murtono Soenhadji (2016). "Pengaruh Gaya Hidup dan Pemanfaatan Teknologi (e-banking) Terhadap Kepemilikan Kartu Kredit Serta Dampaknya pada Sikap Pengguna"	Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>Gaya Hidup</li> <li>Pemanfaatan Teknologi.</li> </ul> Variabel dependen: Kepemilikan Kartu Kredit dan Dampaknya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel pemanfaatan teknologi e-banking secara parsial memengaruhi kepemilikan kartu kredit.</li> <li>Variabel gaya hidup secara parsial memengaruhi kepemilikan kartu kredit.</li> </ul>
f	Febrianta dan Indrawati (2015) "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung"	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>Reliability</li> <li>Responsiveness</li> <li>Assurance and Privacy</li> <li>Convenience</li> <li>Efficiency</li> <li>Easiness to Operate</li> </ul> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>Kepuasan Nasabah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variable Reliability dan Responsiveness tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.</li> <li>Variabel Assurance and Security, Convenience, Efficiency, Easiness to Operate memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> </ul>
g	Langelo (2013) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk Impact to Lecturers' Internet Banking Adoption"	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>Persepsi manfaat</li> <li>Persepsi kemudahan</li> <li>Persepsi resiko</li> </ul> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>Penggunaan internet banking</li> </ul>	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan internet banking
h	Chakiso (2019) "Factors affecting Attitudes towards Adoption of Mobile Banking: Users and Non-Users Perspectives"	Variabel Independen: a. Trust b. Perceived ease of use c. Perceived risk d. Perceive comparability e. Relative advantage  Variabel Dependen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persepsi kepercayaan memiliki hubungan moderat terhadap intensitas user dan non-user dalam penggunaan mobile banking</li> <li>Persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan moderat terhadap intensitas user dan non-</li> </ul>

No	Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Users and Non-users attitude towards adoption of mobile banking	<p>user dalam penggunaan mobile banking</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi resiko tidak memiliki hubungan terhadap intensitas user dan non-user dalam penggunaan mobile banking</li> <li>• Persepsi manfaat memiliki hubungan signifikan terhadap intensitas user dan non-user dalam penggunaan mobile banking</li> <li>• Persepsi komparabilitas penggunaan memiliki hubungan moderat terhadap intensitas user dan non-user dalam penggunaan mobile banking</li> </ul>
i	Rohit dan Magi (2019) "Determinants of the Usage intentions towards Mobile Wallets: An Empirical Determinants of the Usage intentions towards Mobile Wallets"	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Trust</li> <li>Perceived ease of use</li> <li>Perceived of usefulness</li> </ol> <p>Variabel Dependen: Attitude towards mobile wallets which mediates the effect on Usage Intentions</p>	Semua hypotheses diterima dengan level keyakinan 95%.
j	Upadhyay dan Jahanyan (2016) Analyzing user perspective on the factors affecting use intention of mobile based transfer payment	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Perceived ease of use</li> <li>Perceived of usefulness</li> <li>System quality</li> <li>Connectivity</li> <li>Discomfort</li> <li>Task-technology fit</li> <li>Structural assurance</li> <li>Perceived monetary value</li> <li>Absorptive capacity</li> <li>Personal innovativeness</li> </ol> <p>Variabel Dependen: Usage intentions of mobile money services</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya hubungan yang signifikan untuk <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of use</i>, <i>system quality</i>, <i>connectivity</i>, <i>discomfort</i>, <i>task-technology fit</i> dan <i>structural assurance</i> terhadap intensitas penggunaan layanan keuangan melalui ponsel.</li> <li>• Tidak ada hubungan antara <i>perceived monetary value</i>, <i>absorptive capacity</i> dan <i>personal innovativeness</i> terhadap intensitas penggunaan layanan keuangan melalui ponsel.</li> </ul>
k	Rukhviyanti dan Arthana (2015) "Pengaruh Minat Individu terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking (M-Banking)</i> : Model Kombinasi <i>Technology Acceptance Model</i> dan <i>Theory Of Planned Behavior (TPB)</i> "	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Persepsi kegunaan</li> <li>Persepsi manfaat</li> <li>Sikap</li> <li>Norma subjektif</li> <li>Kontrol perilaku</li> </ol> <p>Variabel Dependen: a) Minat menggunakan <i>mobile banking</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi kegunaan, persepsi manfaat, sikap dan norma subjektif mempengaruhi minat individu menggunakan <i>mobile banking</i></li> <li>• Kontrol sosial tidak mempengaruhi minat individu menggunakan <i>mobile banking</i></li> </ul>
l	Rahayu (2015) "Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> dengan Menggunakan Kerangka	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Persepsi manfaat</li> <li>Persepsi kemudahan</li> <li>kredibilitas</li> </ol> <p>Variabel Dependen:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi manfaat dan kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i></li> <li>• Persepsi kemudahan dan berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan <i>banking</i></li> </ul>

No	Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> "	Minat penggunaan <i>mobile banking</i>	
m	Langelo (2013) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk Impact to Lecturers' Internet Banking Adoption"	Variabel Independen: a) Persepsi manfaat b) Persepsi kemudahan c) Persepsi resiko  Variabel Dependen: a) Penggunaan internet <i>banking</i>	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan internet <i>banking</i>
n	Arahita (2011) "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Ulang BCA Mobile"	Variabel Independen: a. Persepsi kemudahan b. Persepsi manfaat c. Kredibilitas d. Pengaruh sosial  Variabel Dependen: Niat penggunaan <i>mobile banking</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi manfaat dan kredibilitas tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang <i>mobile banking</i></li> <li>• Persepsi kemudahan dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan ulang <i>mobile banking</i></li> </ul>
o	Amijaya (2010) "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking"	Variabel Independen: a. Persepsi teknologi informasi b. Persepsi kemudahan c. Resiko d. Fitur layanan  Variabel Dependen: Minat penggunaan internet <i>banking</i>	Persepsi teknologi, persepsi kemudahan, resiko, dan fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan internet <i>banking</i> .

Meneruskan Bab 1 yang mengulas tentang landasan teoritiknya, Bab 2 dan Bab 3 berturut-turut akan menguraikan 2 (dua) hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian system dan aplikasi *m-banking*. Masing-masing penelitian menelaah obyek penelitian yang berbeda, dimana dua kelompok obyek penelitian tersebut masing-masing memiliki karakteristik khusus sebagai nasabah bank.

Obyek penelitian yang pertama adalah nasabah bank kalangan muda usia yang menurut penelitian terdahulu adalah kelompok yang intens dalam menggunakan teknologi *smart-phone* dan internet, akan tetapi kalangan ini mayoritas belum memiliki penghasilan sendiri. Kelompok berikutnya merupakan nasabah bank kalangan ibu rumah tangga, merupakan kalangan berpenghasilan sekaligus sebagai penentu alokasi penggunaan dana rumah tangganya disamping mereka menurut penelitian sebelumnya juga ditemukan sebagai pemakai internet dan *cellular phone* yang aktif. Pembahasan seutuhnya dan hasil dari kedua penelitian tersebut disajikan pada Bab 2 dan 3.

## DAFTAR REFERENSI

---

- Amijaya, G. R. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking ( Studi Pada Nasabah Bank BCA )*.
- Arahita, C. L. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Ulang BCA Mobile (Studi Pada Nasabah BCA di Bandung).
- Anggraini, R., & Soenhadji, I. M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pemanfaatan Teknologi (E-banking) Terhadap Kepemilikan Kartu Kredit Serta Dampaknya Pada Sikap Pengguna. *Jurnal Fakultas Hukum UII*.
- Chakiso, C. B. (2019). Factors affecting Attitudes towards Adoption of Mobile Banking: Users and Non-Users Perspectives. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 54–62. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.167>
- Davis, F. D. (1989a). Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Accep. *MIS Quarterly*, 319.
- Davis, F. D. (1989b). Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fadhli, M., & Fachrudin, R. (2016). ( Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh ). *Manfaat , Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 1(2), 264–276.
- Febrianta, A., & Indrawati, I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bca Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 3(3).
- Gardner, C., & Amoroso, D. L. (2004). Development of an Instrument to Measure the Acceptance of Internet Technology by Consumers. *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of The, OAC*, 1–10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265623>
- Harlan, D. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking.
- Haryono, S., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh Shopping Orientation , Social Influence , Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use ( Studi pada Apple Store ), 3(1), 1–10.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Karjaluoato, H., Shaikh, A. A., Saarijarvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47, 252–261.



- Langelo, A. S. E. (2013). Perceived Usefulness , Perceive Ease of Use , Perceived Risk Impact to Lecturers' Internet Banking Adoption, *1*(4), 1571–1580.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *2*(3), 709–734.
- Nelasari, P. R., & Cahyono, H. (2018). Pengaruh Sistem Transaksi Non Tunai Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, *1*(3).
- Rahayu, I. S. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, *1*(2).
- Raza, S. A., Ali, M., & Shah, N. (2018). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model Article. *Journal of Islamic Marketing*, *10*(4).
- Riswandi, B. A. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rohit, D., & Magi, G. (2019). Determinants of the Usage intentions towards Mobile Wallets: An Empirical Determinants of the Usage intentions towards Mobile Wallets, *2*(1).
- Rukhviyanti, N., & Arthana, Y. (2015). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model ( TAM ) dan Theory of Planned Behavior ( TPB ). *Jurnal Informasi*, *17*(1), 25–44.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, *32*(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Susanti, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking.
- Yani, Evi & Fitria, Ade & Amalia, Hilda & Puspita, Ari. (2018). Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Informatika*. 5. 34-42. 10.31311/ji.v5i1.2717.
- Zalloum, L., Alghadeer, H., & Nusairat, N. (2019). The Effect of Using Mobile Banking Services Applications on Electronic Word of Mouth: The Mediating Role of Perceived Trust. *International Business Research*, *12*(9), 62. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n9p62>

# BAB 2: MINAT MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* PADA NASABAH BANK USIA MUDA

---

Oleh:  
Yuni Nustini  
Maslachatul Ummah

## 2.1. Latar Belakang

Seperti diketahui *mobile banking* sudah cukup lama diintroduksi oleh industry perbankan untuk memberikan kemudahan serta kenyamanan customer atau nasabah ketika melaksanakan aktivitas keuangan dan perbankannya. Nasabah bank juga telah mengetahui bahwa dengan *m-banking* mereka tidak perlu pergi ke ATM ataupun ke kantor bank untuk melakukan transaksi perbankan seperti mentransfer uang, cek saldo, ataupun pembayaran tagihan-tagihan.

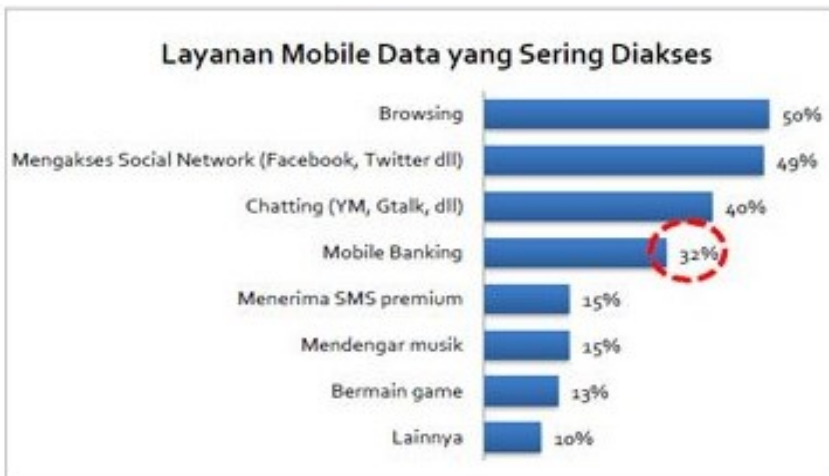
Pelayanan *m-banking* menjadi sangat penting terlebih bagi mereka yang memiliki tingkat mobilitas tinggi. Upadhyay dan Jahanyan (2016) menyebutkan bahwa teknologi dan informasi merupakan alat dari sebuah layanan *mobile banking* yang berupa layanan keuangan berbasis *mobile* untuk para nasabah bank. Tidak hanya bagi customer atau nasabah, Chakiso (2019) juga menyatakan bahwa *mobile banking* merupakan system aplikasi pelayanan perbankan yang efektif bagi pegawai bank.

Bagi sebagian nasabah bank, *mobile banking* telah populer dipergunakan pada saat ini. Meskipun diketahui bahwa manfaat yang disediakan banyak namun belum banyak jumlah nasabah yang menggunakan *mobile banking*. Paramaesti (2016) menyatakan bahwa penggunaan perangkat *mobile* untuk keuangan masih sedikit, walaupun cakupan jaringan internet di Indonesia telah mencapai 90 persen wilayah Indonesia. Selain itu, hanya 36 persen masyarakat Indonesia yang memiliki rekening tabungan di lembaga keuangan formal atau bank. Lebih lanjut lagi dikatakan bahwa tingkat kesadaran pengguna layanan keuangan melalui telepon seluler hanya 0,3 persen, suatu jumlah yang sangat rendah dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia.

Pada Gambar 2 dijelaskan bahwa hanya 32% pengguna *smart-phone* yang memanfaatkan layanan *mobile banking*. Hal ini menunjukkan

kurang tingginya minat nasabah bank untuk menggunakan layanan *mobile banking*. 32% merupakan angka yang berada pada peringkat keempat setelah penggunaan layanan *chatting* (40%).

Bagian ke 2 dari buku ini akan membahas hasil penelitian tentang faktor – faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking* khususnya dilihat dari kalangan nasabah bank usia muda. Nasabah bank usia muda dipilih sebagai obyek penelitian karena kalangan ini memiliki karakter spesifik yaitu mereka adalah generasi saat ini yang menurut penelitian intens dalam menggunakan teknologi *smart-phone* dan internet. Berdasarkan survey yang dilakukan di tahun 2017 oleh The Indonesian Digital Mum, jumlah masyarakat digital di Indonesia adalah sebesar 43% dari 260 juta (jumlah penduduk Indonesia). Sejumlah tersebut penggunaannya didominasi oleh masyarakat usia remaja (yang berjumlah sekitar 10% dari total masyarakat Indonesia).



**Sumber.** Sharing Vision™ Retail E-Channel Survey, 2015

**Gambar 2.** Layanan *mobile data*

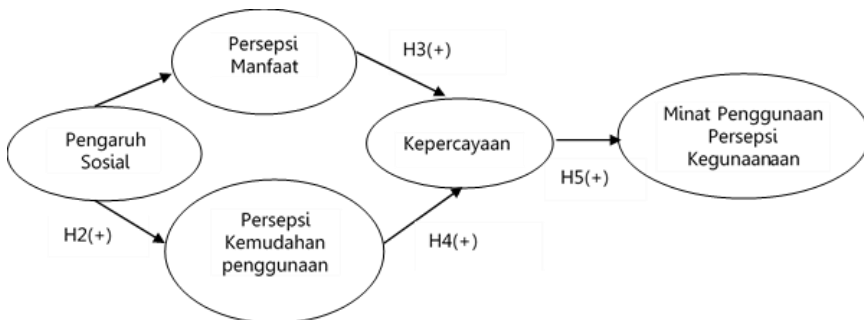
Pada saat ini kalangan usia muda bahkan hidupnya tergantung kepada teknologi dan sistim informasi, dalam hal ini adalah gadget dan internet untuk menjalankan aktifitas kesehariannya, akan tetapi sebagian besar dari mereka belum memiliki penghasilan sendiri, penghasilan mereka berasal dari orang tuanya. Disamping itu tindakan atau keputusan kalangan usia muda mudah dipengaruhi oleh pihak luar.

Kalangan usia muda (mahasiswa) benar-benar merasakan bahwa internet dan gadget telah memudahkan aktivitas mereka, artinya TI telah menjadi bagian dari kehidupan keseharian mereka, dan mereka sudah tergantung dengan TI. Seterusnya akan timbul kepercayaan terhadap TI yang diadopsi dan selanjutnya mereka tertarik dan berminat menggunakan *m-banking*. Dengan kekhususan karakter kalangan usia

muda ini maka menarik untuk diketahui factor-faktor yang mempengaruhi minat mereka terhadap *m-banking*.

## 2.2. Model hubungan antara faktor yang mempengaruhi dengan minat menggunakan m-banking

Hubungan antara factor-faktor yang mempengaruhi kalangan usia muda sebagai nasabah bank dengan minat menggunakan m-banking dapat disajikan sebagai berikut.



## 2.3. Penelitian

Seperti telah dijelaskan pada Bab 1, penelitian ini menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) dalam menjelaskan factor-faktor yang memengaruhi minat individu menggunakan *mobile banking* sebagai sebuah inovasi dalam bidang teknologi informasi.

Memilih obyek penelitian mahasiswa dengan karakteristiknya yang khas dan mengadopsi model TAM, penelitian ini menentukan faktor yang mempengaruhi minat kalangan usia muda (mahasiswa) menggunakan *m-banking* adalah: pengaruh sosial, persepsi kemudahan, persepsi manfaat penggunaan, dan kepercayaan dipilih sebagai. Gambar 3 menyajikan hubungan pengaruh antara factor-faktor yang mempengaruhi kalangan usia muda (mahasiswa) dengan minat menggunakan *m-banking*.

Peneliti menduga kalangan muda yang sangat familiar dengan TI khususnya internet dan gadget akan merasakan kemudahan menggunakan teknologi tersebut, merasakan manfaatnya, sehingga timbul kepercayaan terhadap *m-banking*. Peneliti memilih mahasiswa strata 1 di Yogyakarta mewakili nasabah bank kalangan usia muda; dan kota Yogyakarta yang dikenal sebagai miniatur Indonesia sehingga diasumsikan mewakili masyarakat Indonesia usia muda.

### **2.3.1. Hubungan Pengaruh Sosial terhadap persepsi Manfaat dan persepsi Kemudahan Penggunaan mobile banking**

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa sejauh mana lingkungan social akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi, tergantung pada sejauh mana lingkungan atau orang disekitarnya memberikan pengaruh sehingga orang tersebut percaya untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Seseorang yang mendapat pengaruh dari orang lain atau lingkungan sekitarnya yang ia percaya mengenai manfaat dari *m-banking* akan meningkatkan kepercayaannya untuk menggunakan teknologi tersebut karena kebermanfaatannya *m-banking* dapat meningkatkan kinerjanya.

Selanjutnya, seseorang yang mendapat pengaruh dari orang atau lingkungan sekitarnya yang ia percayai mengenai kemudahan penggunaan *m-banking* akan meningkatkan kepercayaannya untuk menggunakan teknologi tersebut karena kemudahan penggunaan *m-banking* dapat meningkatkan kinerjanya. Khususnya bagi remaja dewasa pengaruh social yang berupa gaya hidup, pengetahuan, pendidikan, dan teknologi membuat mereka percaya diri untuk mengadopsi *m-banking*. Hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Pengaruh social berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat *m-banking*.

H<sub>2</sub>: Pengaruh social berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan *m-banking*

### **2.3.2. Hubungan persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan menggunakan m-banking**

Persepsi Manfaat yaitu penggunaan suatu sistem lebih diterima oleh pengguna apabila sistem tersebut bermanfaat bagi penggunaanya (Davis, 1989). *Technology Acceptance Model* menjelaskan bahwa minat individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Se jauh mana teknologi dapat menumbuhkan kepercayaan dipengaruhi manfaat teknologi tersebut dalam meningkatkan kinerjanya seseorang

Seseorang yang merasa *mobile banking* bermanfaat untuk meningkatkan kinerjanya akan percaya kepada penggunaan teknologi tersebut. Jadi jika seseorang merasa bahwa sistem itu berguna dan bermanfaat maka dia akan percaya untuk menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa system tersebut tidak berguna maka dia tidak akan percaya untuk menggunakannya. Hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap m-banking

### **2.3.3. Hubungan persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan penggunaan m-banking**

Persepsi kemudahan yaitu penggunaan suatu sistem lebih diterima oleh pengguna apabila sistem tersebut mudah digunakan (Davis, 1989). Persepsi kemudahan akan memberikan dampak atau pengaruh terhadap perilaku dan tindakan yaitu semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap system dan semakin tinggi pula tingkat pemanfaatannya (Amijaya, 2010).

*Technology Acceptance Model (TAM)* menjelaskan, persepsi kemudahan penggunaan yaitu sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi bergantung pada sejauh mana teknologi tersebut dapat memudahkan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian dan pembayaran melalui *mobile banking*. Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan penggunaan *m-banking*.

### **2.3.4. Hubungan Kepercayaan kepada m-banking terhadap Minat penggunaan m-banking**

Kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga faktor yaitu kemampuan/keahlian, kebaikan hati dan integritas (Mayer, Davis, dan Schoorman, 1995). Kepercayaan nasabah terhadap *m-banking* dipengaruhi oleh dimilikinya kepercayaan diri nasabah yang mampu mengoperasikan teknologi serta persepsi manfaat serta Manfaat *m-banking*.

Kepercayaan nasabah terhadap *m-banking* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *m-banking* karena nasabah akan memutuskan untuk melakukan transaksi dengan *m-banking* apabila dimiliki kepercayaan kepadanya. Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat penggunaan *m-banking*.

## **2.4. Hasil Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Yogyakarta yang belum menggunakan *mobile-banking*. Pemilihan sampel digunakan metode *accidental sampling*, teknik pengambilan sampel yang langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemuinya, setelah jumlahnya mencukupi pengumpulan data dihentikan. (Hair, et al, 1995). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200. Kuisioner disebarakan melalui kurir dengan langsung mendatangi responden di beberapa universitas di Yogyakarta; jawaban diterima kembali oleh kurir.

### 2.4.1. Analisis Karakteristik Responden

Tabel 1 dan 2 berikut ini menampilkan hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan kategori usia responden dan asal perguruan tingginya. Berdasarkan hasil tabulasinya, diketahui bahwa responden beruuusia antara 18 sd 23 tahun; 82,5% berada pada usia antara 21 sampai dengan 23 tahun. Dapat disimpulkan bahwa semua responden memenuhi kriteria sebagai mahasiswa dan nasabah bank muda usia domisili di Yogyakarta.

**Tabel 1.** Usia Responden

Usia	Jml. Responden (orang)	Persentase
18 < 20 tahun	35	17.5%
21 ≤ 23 tahun	165	82.5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Tabel 2.** Asal Perguruan Tinggi di Yogyakarta

Perguruan Tinggi	Jml. Responden (orang)	Persentase
UII	40	20%
UGM	28	14%
UMY	25	12.50%
UAD	20	10%
UPN	18	9%
STIE YKPN	18	9%
UNY	17	8.50%
UTY	15	7.50%
ATMAJAYA	10	5%
UIN	9	4.50%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Tabel 3.** Rekening Bank yang Dimiliki

Nama Bank	Jml. Responden (orang)	Persentase
Mandiri	57	28.5%
BRI	51	25.5%
BNI	44	22%
BCA	29	14.5%
Lainnya	19	9.5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

### 2.4.2. Hasil Uji Statistik

Pengujian data, model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 17. Beberapa pengujian yang dilakukan adalah uji Deskriptiv, Validitas, Reliabilitas, asumsi klasik, uji model dan terakhir uji hipotesis.

Hasil uji validitas data menghasilkan nilai yang memenuhi ambang batas ketentuan validitas ( $r$  hitung >  $r$  tabel). Hasil uji reliabilitas menunjukkan cronbach alpha dari setiap variable > 0,6, artinya semua butir pertanyaan dalam setiap variabel penelitian adalah handal.

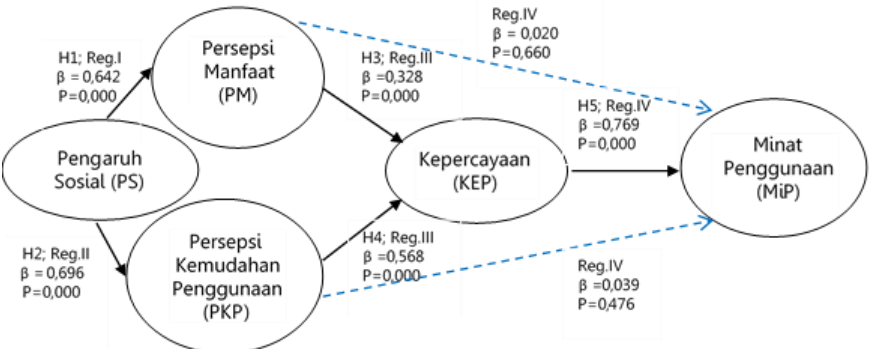
Uji normalitas data menunjukkan tidak terdapat data yang tidak normal. Selanjutnya uji multikolinearitas menunjukkan model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolonieritas, yaitu nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) semua variabel > 0.10. Menggunakan metode *Glejser* hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *rank spearman* memperlihatkan bahwa nilai probabilitas > 0,05. Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Berdasarkan output uji tersebut didapatkan nilai R<sup>2</sup> 62%.

**2.4.3. Analisis Uji Hipotesis: Hasil Regresi Berganda dan Analisis Jalur**

Model penelitian ini menguji 5 hipotesis dan memiliki sebuah factor pemoderasi, oleh karena itu hipotesis diuji melalui 4 persamaan regresi berganda dan analisis jalur. Hasil pengujian persamaan Regresi I sampai dengan IV atas variabel Pengaruh Sosial, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan factor pemoderasi Kepercayaan terhadap Minat menggunakan *m-banking* dapat dilihat pada Gambar 3.

Dari gambar tersebut diketahui bahwa hipotesis pertama sampai dengan ke-empat adalah didukung, demikian juga hipotesis ke-lima yang melihat pengaruh factor mediasi Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *m-banking*.

Selanjutnya untuk melihat peran variable mediasi Kepercayaan, maka dapat dilihat dari hasil uji jalurnya. Regresi III dan IV memperlihatkan hasil analisis jalur terhadap peran factor Kepercayaan. Kesimpulan yang dapat diambil adalah faktor Kepercayaan memediasi penuh hubungan antara faktor Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan *m-banking*.



**Gambar 3.** Hasil Uji Model Jalur

Keterangan:

H = Hipotesis; Reg. = Regresi

-----> : hubungan diuji untuk keperluan analisis jalur, tetapi tidak dihipotesiskan.



## 2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan M-Banking

Dengan  $\alpha = 5\%$ , hasil pengujian ke-5 hipotesis dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3.** Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	$\beta$	Probabilitas	Kesimpulan
1: Terdapat pengaruh positif <i>Pengaruh Sosial</i> terhadap persepsi Manfaat	0.642	0.000	H1 Didukung
2: Terdapat pengaruh positif <i>Pengaruh Sosial</i> terhadap persepsi Kemudahan	0.696	0.000	H2 Didukung
3: Terdapat pengaruh positif persepsi Manfaat terhadap kepercayaan	0.328	0.005	H3 Didukung
4: Terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap kepercayaan	0.568	0.000	H4 Didukung
5: Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat penggunaan	0.787	0.000	H5 Didukung

### 2.5.1. Analisis Hipotesis 1 dan 2: Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan

Hasil pengujian hipotesis pertama dan ke dua menunjukkan bahwa Pengaruh Sosial dari sumber-sumber di sekitar seseorang yang pada penelitian ini berupa berbagai informasi tentang *m-banking* memiliki pengaruh bagi seorang yang berusia sekitar 21 tahun (mahasiswa) terhadap Persepsi manfaat dan Persepsi kemudahan *m-banking*. Generasi milenial dalam hal ini adalah seorang berusia muda (mahasiswa) sangat tertarik dengan *gadget* ataupun *mobile device* yang terus menyediakan inovasi-inovasi teknologi, termasuk *m-banking*. Factor lain yang membuat mahasiswa tidak khawatir dan percaya dengan *m-banking* adalah karena mereka sudah sangat familiar mengoperasikan *mobile-device* dengan berbagai macam aplikasi programnya. Oleh karena itu mahasiswa tidak ragu-ragu dengan *m-banking*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2013), Sulistiyarini (2012), Arahita (2011), Chen (2008) dan Gurong (2006) yang menyatakan bahwa *Pengaruh Sosial* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap sikap individu dalam menggunakan sistem dan teknologi informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Rukhviyanti dan Arthana (2015) memperoleh hasil yang sebaliknya.

### **2.5.2. Analisis Hipotesis 3 dan 4: Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan pada m-banking**

Hasil regresi menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan kalangan usia muda (mahasiswa) pada *mobile banking*. Jadi jika seorang mahasiswa merasa bahwa suatu aplikasi sistem itu bermanfaat dan mempermudah dalam melaksanakan pembayaran, pengiriman, dan pengecekan saldo dana dan transaksi perbankan lainnya, termasuk sebagai sarana untuk melakukan pembelian, maka mahasiswa akan percaya untuk menggunakan *m-banking*. Sebaliknya jika seseorang merasa system informasi kurang berguna dan bermanfaat maka dia tidak akan percaya untuk menggunakannya.

Kemudahan penggunaan *m-banking* artinya pengoperasian aplikasi *m-banking* tidak membutuhkan ketrampilan, pengetahuan ataupun training khusus; selain itu dengan *m-banking* seseorang dapat bertransaksi melalui gadget tanpa harus pergi ke ATM atau bank. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan akan memberikan dampak atau pengaruh terhadap perilaku yang berupa kepercayaan; dan diikuti dengan tindakan seseorang berupa minat menggunakan suatu system yaitu *m-banking* ( Davis, 1989).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Rukhviyanti dan Arthana (2015), Febrianta dan Indrawati (2015), (Sulistiyarini, 2012) yang menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan dan manfaat akan meningkatkan kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi karena dapat meningkatkan performa aktivitasnya. Hasil dari penelitian Upadhyay dan Jahanyan (2016) juga menyatakan adanya hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat dengan penggunaan transaksi keuangan berbasis seluler. Sementara Rahayu (2015) membuktikan hanya persepsi manfaat yang berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan *m-banking*, sementara persepsi kemudahan tidak. Pada penelitian sebelumnya, Arahita dan Hatammimi (2015) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan penggunaan m-banking, sedangkan untuk persepsi manfaat tidak mempengaruhi penggunaan m-banking.

### **2.5.3. Analisis Hipotesis 5: Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan M-Banking**

Hasil regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan *m-banking*. Kepercayaan dalam menggunakan suatu teknologi bergantung pada sejauh mana teknologi tersebut dapat memudahkan dan bermanfaat bagi seseorang untuk melaksanakan aktivitas atau tujuannya. *M-banking* disimpulkan dalam banyak penelitian dapat memudahkan dan bermanfaat untuk melakukan transaksi pembelian, pembayaran, cek saldo, maupun beberapa jenis

transaksi dan informasi perbankan (tingkat bunga, valuta asing, produk-produk perbankan, dll).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibi (2013), dan Arahita (2011) yang telah melakukan penelitian dengan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rohit & Magi, (2019) yang menyatakan adanya hubungan yang positif antara persepsi kepercayaan dengan intensitas penggunaan *mobile wallets*, termasuk *m-banking*.

#### 2.5.4. Pengujian Variabel Intervening

Pada penelitian ini, Kepercayaan dipilih menjadi variabel intervening sehingga diduga, variabel independen Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen Minat Menggunakan Mobile Banking. Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa suatu variabel dapat berfungsi sebagai variabel intervening (mediating) apabila memenuhi kondisi sebagai berikut:

- a. *Full mediation*, artinya variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
- b. *Part mediation*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen dan variabel mediating. Demikian juga variabel mediator berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- c. *No mediation*, artinya variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa harus melibatkan variabel mediator.

Hasil pengujian variable moderating dilakukan menggunakan analisis jalur yang hasilnya tampak pada Gambar 3.

**Table 4.** Analisis Variable Intervening

Hubungan			Peran Variable Intervening
1	Persepsi Manfaat => Kepercayaan	Didukung	Full Mediating
	Persepsi Manfaat => Penggunaan Mobile Banking	Tidak Didukung	
2	Persepsi Kemudahan Penggunaan => Kepercayaan	Didukung	Full Mediating
	Persepsi Kemudahan Penggunaan => Penggunaan Mobile Banking	Tidak Didukung	

#### 2.6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya yang Nampak pada Tabel 3 dan 4, penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut: factor Pengaruh Sosial berkontribusi

positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Selanjutnya, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan menggunakan *m-banking*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan menggunakan *m-banking* di kalangan mahasiswa. Kepercayaan sebagai variable pemediasi berfungsi sebagai variabel mediasi sesungguhnya (full mediating variable).

## 2.7. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya adalah:

- a. Disebabkan terbatasnya waktu penelitian, penelitian ini hanya berhasil memperoleh responden sebanyak 200 dan terbatas di Yogyakarta. Diasumsikan, mahasiswa di Yogyakarta merepresentasikan masyarakat Indonesia. Apabila dimungkinkan, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas target responden tidak hanya dibatasi mahasiswa di Yogyakarta.
- b. Penelitian ini terbatas mengakomodasi pada empat faktor, hal ini berarti masih terdapat faktor lain yang bisa dipertimbangkan sebagai variable bebas. Bagi penelitian berikutnya direkomendasikan untuk menambah variabel lain misalnya factor Reputasi Bank, kualitas aplikasi dan jaringan, serta Keamanan sistem *m-banking*.

∩ ∩ ∩

# DAFTAR PUSTAKA

---

- Amijaya, G. R. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking ( Studi Pada Nasabah Bank BCA )*.
- Arahita, C. L. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Ulang BCA Mobile (Studi Pada Nasabah BCA di Bandung).
- Arahita, C. L., & Hatammimi, J. (2015). Factors Affecting the Intention to Reuse Mobile Banking Service. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 4(4), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v4i4.15>
- Chakiso, C. B. (2019). Factors affecting Attitudes towards Adoption of Mobile Banking: Users and Non-Users Perspectives. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 54–62. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.167>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Accep. *MIS Quarterly*, 319.
- Faziharudean, T. M., & Li-ly, T. (2011). Consumers ' Behavioral Intentions to Use Mobile Data Services in Malaysia, 5(5), 1811–1821. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.794>
- Gardner, C., & Amoroso, D. L. (2004). Development of an Instrument to Measure the Acceptance of Internet Technology by Consumers. *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of The, 00(C)*, 1–10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265623>
- Habibi, M. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, Barry, J., & Rolph, A. (1995). *Multivariate Data Analysis* (Seventh).
- Harlan, D. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- L.Rema, Y. O., & Setyohadi, D. B. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile Banking Studi Kasus: BRI Cabang Bajawa.
- Langelo, A. S. E. (2013). Perceived Usefulness , Perceive Ease of Use , Perceived Risk Impact to Lecturers' Internet Banking Adoption, 1(4), 1571–1580.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *20*(3), 709–734.
- Paramaesti, C. (2016, October). Pengguna Mobile Banking di Indonesia Masih Rendah.
- Rahayu, I. S. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, *1*(2).
- Riswandi, B. A. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rohit, D., & Magi, G. (2019). Determinants of the Usage intentions towards Mobile Wallets: An Empirical Determinants of the Usage intentions towards Mobile Wallets, *2*(1).
- Rukhviyanti, N., & Arthana, Y. (2015). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model ( TAM ) dan Theory of Planned Behavior ( TPB ). *Jurnal Informasi*, *VII*(1), 25–44.
- Susanti, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, *70*(2), 163–178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- Upadhyay, P., & Jahanyan, S. (2016). Analyzing user perspective on the factors affecting use intention of mobile based transfer payment, *26*(1), 38–56.

# LAMPIRAN 1

## Daftar Pertanyaan dalam Kuesioner dan Sumber Referensinya

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Sumber/ Referensi
1	Persepsi Manfaat	Dengan menggunakan <i>mobile banking</i> dapat meningkatkan efektivitas saya dalam menyelesaikan transaksi	Amijaya, 2010
2	Persepsi Manfaat	<i>Mobile banking</i> mendukung bagian terpenting dalam transaksi saya	(Amijaya,2010)
3	Persepsi Manfaat	Dengan menggunakan <i>mobile banking</i> dapat membuat transaksi yang saya lakukan menjadi lebih akurat	(Susanti,2015)
4	Persepsi Manfaat	Dengan menggunakan <i>mobile banking</i> saya dapat mengakses berbagai informasi terkait transaksi perbankan saya	(Harlan,2014)
5	Persepsi Manfaat	Dengan menggunakan <i>mobile banking</i> dapat memungkinkan penyelesaian transaksi lebih cepat	(Amijaya,2010)
6	Persepsi Manfaat	Melalui <i>mobile banking</i> , nasabah dapat melakukan transaksi selama 24 jam	(Harlan,2014)
7	Persepsi Kemudahan penggunaan	Saya merasakan kemudahan ketika saya belajar menggunakan <i>mobile banking</i>	(Harlan,2014)
8	Persepsi Kemudahan penggunaan	Saya merasa jelas dan mengerti ketika menggunakan <i>mobile banking</i>	(Amijaya,2010)
9	Persepsi Kemudahan penggunaan	Saya merasa mudah untuk menggunakan <i>mobile banking</i>	(Amijaya,2010)
10	Persepsi Kemudahan penggunaan	Saya merasa mudah untuk mendapatkan apa yang saya butuhkan dalam menggunakan <i>mobile banking</i>	(Susanti, 2015)
11	Persepsi Kemudahan penggunaan	Saya merasa menggunakan <i>mobile banking</i> sangat praktis	(Amijaya,2010)
12	Kepercayaan	<i>Mobile banking</i> yang ditawarkan pihak bank dapat diper caya kelancarannya	(Susanti,2015)
13	Kepercayaan	Menggunakan <i>mobile banking</i> lebih aman dan nyaman	(Harlan, 2014)
14	Kepercayaan	Fitur-fitur dalam <i>Mobile banking</i> dapat dipercaya untuk bertransaksi	(Harlan, 2014)
15	Kepercayaan	Transaksi menggunakan <i>Mobile Banking</i> dapat dipercaya walaupun tidak bertemu langsung dengan pegawai bank	(Harlan, 2014)
16	Kepercayaan	Menurut saya bank penyedia layanan <i>mobile banking</i> memenuhi tanggung jawabnya kepada nasabah	(Susanti, 2015)
17	Pengaruh Sosial	Saya mendapatkan dukungan dari keluarga dan rekan- rekan untuk menggunakan <i>mobile banking</i>	(L.Rema & Setyohadi, 2016)
18	Pengaruh Sosial	Keluarga saya berfikir bahwa saya sebaiknya meneruskan menggunakan <i>mobile banking</i> untuk transaksi keuangan	(L.Rema & Setyohadi, 2016)
19	Pengaruh Sosial	Teman-teman saya berfikir bahwa saya sebaiknya meneruskan menggunakan <i>mobile banking</i> untuk transaksi keuangan	(L.Rema & Setyohadi, 2016)
20	Pengaruh Sosial	Orang-orang yang saya kenal berfikir bahwa saya sebaiknya meneruskan menggunakan <i>mobile banking</i> untuk transaksi keuangan	(L.Rema & Setyohadi, 2016)
21	Minat Penggunaan	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan <i>mobile banking</i> di masa yang akan datang	(Susanti, 2015)
22	Minat penggunaan	<i>Mobile banking</i> sangat sesuai dengan kebutuhan saya	(Susanti, 2015)
23	Minat penggunaan	Saya akan sering melakukan transaksi transfer uang dengan menggunakan <i>mobile banking</i> dari pada harus mengantri di bank	(Harlan, 2014)
24	Minat penggunaan	Saya akan sering melakukan transaksi pembayaran tagihan dengan menggunakan <i>mobile banking</i> dari pada harus mengantri di bank.	(Harlan, 2014)
25	Minat penggunaan	<i>Mobile banking</i> sangat hemat waktu dan tenaga, sehingga cocok digunakan untuk masa depan	(Susanti, 2015)

# **BAB 3: KEPUTUSAN PEMAKAIAN MOBILE BANKING OLEH IBU RUMAH TANGGA DI INDONESIA**

---

Oleh:  
**Yuni Nustini**  
**Windy Arum Sasmita**

## **3.1. Latar Belakang**

Dengan meningkatnya kompleksitas aktivitas maupun kebutuhan sehari-hari, diperlukan bantuan teknologi dan sistem informasi untuk mendukung kecepatan, efektifitas dan efisiensi penyelesaian beragam aktivitas tersebut. Diketahui bahwa ibu rumah tangga memiliki peran sebagai pihak yang membuat banyak keputusan penting dalam rumahtangganya. Dikatakan, bahwa ibu rumah tangga adalah seorang *Chief of Household Decision Maker*. Dengan posisi atau peran ini, ibu rumah tangga adalah pemegang kunci keputusan keuangan rumah tangga. Fasilitas layanan perbankan tentulah sangat dibutuhkan oleh seorang ibu rumah tangga dalam mendukung “kesuksesan” aktifitasnya. Salah satu layanan perbankan yang mengandalkan perkembangan teknologi informasi adalah *internet banking* dan *mobile banking*. Seiring meningkatnya penggunaan smartphones, penyediaan layanan *mobile banking* juga meningkat sehingga bank maupun microfinance lainnya mampu menjangkau nasabah mereka dengan berbagai kemudahan (Shaikh & Karjaluo, 2015).

Seperti telah disebutkan pada bab sebelumnya, bahwa meskipun nasabah telah mengetahui bahwa *mobile banking* menyediakan banyak kemudahan dan manfaat, akan tetapi pada kenyataannya jumlah nasabah yang menggunakan *mobile banking* masih dibawah ekspektasi pihak perbankan. Fenomena penggunaan *mobile banking* di Indonesia dikemukakan oleh Aerani (2014) dan Paramaesti (2016). Aerani (2014) mengemukakan dalam hasil penelitiannya bahwa hanya 36 persen masyarakat Indonesia yang memiliki rekening tabungan di bank, dengan tingkat kesadaran penggunaan layanan perbankan melalui telepon seluler hanya 0,3 persen meskipun cakupan jaringan internet sudah mencapai



mencapai 90 persen (90%) luas wilayah Indonesia. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh Paramaesti (2016).

Pada tahun 2017 telah dilakukan survey oleh The Indonesian Digital Mum dan diketahui bahwa jumlah masyarakat digital di Indonesia sebesar 43% dari 260 juta (jumlah masyarakat Indonesia). Sejumlah tersebut penggunaanya didominasi oleh masyarakat usia remaja (sekitar 10% dari jumlah rakyat Indonesia). Apabila kelompok usia remaja sebagian besar belum memiliki penghasilan sendiri, penghasilan mereka berasal dari orang tuanya; maka Bab ke 3 ini berisi penelitian yang ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi penggunaan mobile banking pada ibu rumah tangga, yaitu kelompok bukan masyarakat usia remaja akan tetapi merupakan pihak yang berperan sebagai pemegang kuasa keuangan keluarga.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh The Indonesian Digital Mum (2017), diketahui bahwa di Asia ibu rumah tangga menjadi pengambil keputusan utama di setiap rumah tangga, dikatakan 83% ibu rumah tangga berperan sebagai *Chief Household Decision Maker*. Menurut judgement peneliti, peran sebagai pemegang kuasa keuangan keluarga ini disebabkan karena penghasilan suami dipegang sepenuhnya oleh istri (ibu rumah tangga).

Alasan selanjutnya adalah, berdasarkan survey yang dilakukan oleh The Indonesian Digital Mum pada tahun 2017, diketahui 86% responden yang semuanya adalah ibu rumah tangga melakukan aktivitas *surfing* di internet dengan menggunakan *mobile phone* atau *tablet*. Hal ini berarti ibu rumah tangga sangat familiar dengan internet, mobile phone dan gadget.

Sebelumnya pada tahun 2016, sebuah survei dilakukan oleh The Asian Digital Mum terhadap calon ibu dan ibu yang memiliki anak berusia di bawah 16 tahun. Survey dilakukan di enam negara Asia yaitu di India, Philipina, Singapura, Malaysia, Thailand dan Indonesia. Dengan menggunakan 10.000 reponden, hasil survey ini menemukan bahwa 80 persen perempuan di Asia menjadi lebih sering menggunakan internet setelah mereka menjadi ibu. 99 persen dari responden menggunakan smartphone untuk mengakses internet.

Namun sebuah studi yang dilakukan oleh Gartner Group pada tahun 2009 menjelaskan bahwa hanya sekitar 1 persen dari seluruh pengguna ponsel, menggunakan ponselnya untuk melakukan transaksi pembayaran. Hal ini berarti bahwa, apabila diketahui 80% ibu rumah tangga menggunakan internet, akan tetapi hanya 1% yang menggunakannya untuk melakukan pembayaran, kesimpulan yang bisa diambil adalah 79% (80% -1%) ibu rumah tangga, memakai internet dan hand phone bukan untuk melakukan pembayaran melalui *internet* atau *m-banking*.

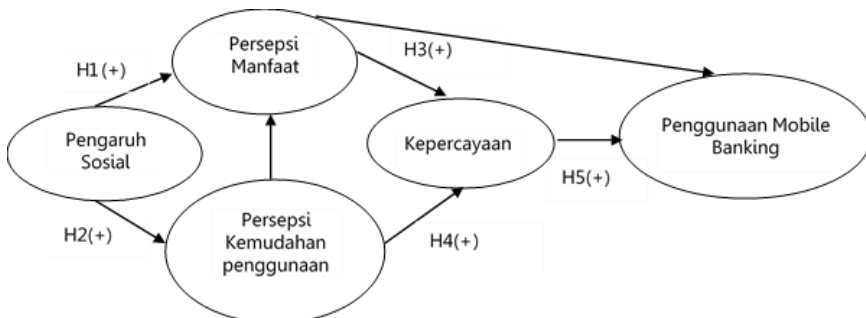
*M-banking* ternyata belum banyak digunakan oleh kalangan ibu rumah tangga yang sebenarnya sudah terbiasa menggunakan internet dan *phonecell*. Studi ini dilakukan untuk mengetahui factor yang menjadi pertimbangan ibu rumah tangga ketika memutuskan untuk menggunakan

*m-banking*, sementara telah diketahui, ibu rumah tangga adalah seseorang yang menguasai keuangan keluarga.

Berdasarkan latar belakang di atas serta penelitian sebelumnya *penelitian ini akan menelaah faktor – faktor apakah yang mempengaruhi penggunaan (actual used) m-banking* oleh ibu rumah tangga di Indonesia yang diwakili oleh ibu rumah tangga yang berdomisili di beberapa kota di Indonesia. Sementara itu, sebagai *Chief of Household Decision Maker* yang mengendalikan keuangan keluarga, ibu rumah tangga dapat menjadi pasar potensial bagi industri perbankan untuk dijadikan sebagai target nasabahnya. Hasil penelitian ini akan sangat bermanfaat terutama bagi kalangan perbankan maupun pemerintah sebagai bahan perencanaan ketika akan mengintroduksi sebuah inovasi produk perbankan lainnya yang berbasis teknologi informasi.

### 3.2. Model hubungan antara faktor yang mempengaruhi dengan penggunaan m-banking

Sebagai model teoritiknya, penelitian ini mengadopsi model *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk diaplikasikan pada model penelitian. Dapat dilihat beberapa factor yang dipilih dalam model tersebut pada Gambar 4 berikut ini.



**Gambar 4.** Model Penelitian

Dalam model dicantumkan, variable terikat (*dependent variable*) penelitian ini adalah Penggunaan Mobile Banking; sedangkan variable tidak terikat (*independent variable*) yang diduga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan mobile banking, yaitu Pengaruh Sosial, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan; dan Kepercayaan terhadap *M-Banking* sebagai faktor pengantara (*mediating variable*).

Menurut survey yang dilakukna oleh MEF (2016) dikatakan bahwa penghalang terbesar penggunaan *mobile banking* untuk transaksi finansial adalah masalah kepercayaan. 32% pengguna *mobile banking* di Indonesia menyebutkan kepercayaan sebagai masalah utama yang membuat nasabah khawatir menggunakan solusi perbankan modern ini. Oleh karena itu, untuk membuktikannya faktor Kepercayaan diuji sebagai variable

intervening. Gambar 4 memperlihatkan hubungan antar variable-variabel yang diteliti. Selanjutnya, hipotesis penelitian (H) akan dijelaskan dalam sub-bab berikutnya.

### **3.3. Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Terdapat 5 hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dijelaskan seperti berikut ini. Akan tetapi untuk melihat pengaruh variabel mediasinya (Kepercayaan) dilihat juga hubungan antara konstruk Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan kepada variabel terikat Penggunaan Mobile Banking tanpa perlu dihipotesiskan.

#### **3.3.1. Hubungan Pengaruh Sosial terhadap Persepsi Manfaat dalam penggunaan m-banking**

Pengaruh Sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain yang penting baginya percaya dia harus menggunakan sistem baru (Davis, 1989). Seseorang yang mendapat pengaruh dari orang sekitarnya tentang manfaat/kegunaan mobile banking dalam mendukung aktifitasnya akan meningkatkan keinginan penggunaan teknologi mobile banking untuk meningkatkan kinerjanya.

*Technology Acceptance Model (TAM)* membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi suatu teknologi yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitannya dengan pengaruh social, sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi bergantung pada sejauh mana orang disekitarnya memberikan pengaruh terhadap individu hingga ia percaya untuk menggunakan teknologi tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Pengaruh Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Manfaat dalam penggunaan *mobile banking*.

#### **3.3.2. Hubungan Pengaruh Sosial terhadap Persepsi Kemudahan penggunaan dalam penggunaan mobile banking**

Pengaruh Sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain yang penting baginya percaya ia harus menggunakan sistem baru (Davis, 1989). Seseorang yang mendapat pengaruh dari orang sekitarnya tentang kemudahan penggunaan mobile banking dalam mendukung aktifitasnya akan meningkatkan keinginan menggunakan teknologi mobile banking untuk meningkatkan kinerjanya. Penggunaan sistem informasi dan teknologi yang baru lebih mudah diterima pengguna apabila sistem tersebut mudah digunakan.

*Technology Acceptance Model (TAM)* membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi suatu teknologi yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitannya

dengan *social influence*, sikap seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi informasi bergantung pada sejauh mana orang disekitarnya memberikan pengaruh terhadap individu sehingga ia bersedia menggunakan teknologi tersebut. Hipotesis yang dapat dikembangkan dari penjelasan di atas adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Pengaruh Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Kemudahan dalam penggunaan *mobile banking*.

### **3.3.3. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan dalam penggunaan mobile banking**

Persepsi Manfaat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Seseorang yang merasa *mobile banking* mempunyai manfaat untuk meningkatkan kinerjanya akan mempengaruhi seseorang terhadap penggunaan *mobile banking*. Jadi jika seseorang merasa bahwa sistem itu berguna maka dia akan percaya untuk menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa system informasi kurang berguna maka dia tidak akan percaya untuk menggunakannya.

Menurut Rahayu (2015) Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking*. *Technology Acceptance Model* membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi suatu teknologi ditentukan oleh sikap yang berupa kepercayaan seseorang terhadap kegunaan/manfaat teknologi tersebut dapat membantu seseorang meningkatkan kinerjanya. Selanjutnya hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Kepercayaan penggunaan *mobile banking*

### **3.3.4. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan dalam penggunaan mobile banking**

Persepsi Kemudahan dapat dipahami sebagai suatu sistem informasi dan teknologi akan lebih diterima oleh pengguna apabila sistem tersebut mudah digunakan (Davis, 1989a). Mudah di gunakan yang di maksud dalam hal ini yaitu aplikasinya mudah dioperasikan, misalnya nasabah bank dapat bertransaksi melalui gadget tanpa harus datang ke ATM atau Bank. Kemudahan yang dipersepsikan ini akan memberikan dampak atau pengaruh terhadap perilaku dan tindakan yaitu semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu system informasi dan teknologi, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah untuk memanfaatkan teknologi tersebut (Amijaya, 2010). Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan akan mempengaruhi kepercayaan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*.

*Technology Acceptance Model* (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kepercayaan

merupakan sikap nasabah terhadap teknologi *mobile banking* dan tergantung kepada persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi (*mobile banking*) untuk dapat melakukan transaksi perbankan pembelian. Hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Persepsi Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan penggunaan *mobile banking*.

### **3.3.5. Pengaruh Kepercayaan terhadap penggunaan *mobile banking***

Kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas (Mayer, Davis, dan Schoorman, 1995). Kepercayaan terhadap teknologi informasi yang baru misalnya *mobile banking* akan tercipta apabila diketahui dengan pasti manfaat dan kemudahan penggunaannya (Kramer dan Tyler, 1995). Selanjutnya kepercayaan nasabah terhadap *mobile banking* akan berpengaruh positif atau meningkatkan minat penggunaan teknologi tersebut. Obyek dari penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang menggunakan m-banking, artinya penelitian ditujukan bagi nasabah (sampel) yang telah menggunakan m-banking, bukan lagi calon pemakai m-banking yang masih "berniat" untuk memakainya. Sampel penelitian sudah melewati "niat" untuk menggunakan m-banking.

Pada tahapan adopsi m-banking saat ini, maka model *Technology Acceptance Model* (TAM) melihat perilaku individu yang telah menggunakan suatu teknologi ditentukan oleh sikap yang berupa kepercayaan terhadap teknologi tersebut (*m-banking*), untuk itu hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Penggunaan *mobile banking*.

## **3.4. Hasil Penelitian**

Penelitian ini mengolah data dan menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji Smart PLS M3. Responden adalah nasabah bank yang berstatus ibu rumah tangga dan menggunakan *m-banking*. Responden berdomisili di salah satu dari 4 kota di Indonesia yaitu kota Yogyakarta, Surabaya, Ujung Pandang dan Batam. Sampel diperoleh dengan metode non probability sampling dan *accidental sampling*, yaitu metode penentuan sample dengan memilih orang yang kebetulan ditemui. Sebanyak 314 kuisioner distribusikan oleh kurir secara langsung kepada responden yang sedang berkunjung di beberapa Bank. Berhasil diperoleh 314 jawaban dari responden, sebanyak 300 jawaban yang memenuhi kriteria untuk dapat diuji dan dianalisis lebih lanjut. Jawaban yang tidak memenuhi kriteria adalah karena nasabah tidak menggunakan *m-banking*.

Beberapa uji yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas data (items) dan konstruk/variable atau disebut sebagai uji outer model yang

dilakukan dengan menggunakan uji algoritme, batasan nilai factor loading dan AVE yang diterima adalah 0,50. Selanjutnya adalah pengujian hipotesis dan inner model dengan menggunakan uji bootstrapping.

### 3.4.1. Analisis Karakteristik Responden

Hasil tabulasi kuisioner karakteristik responden ditampilkan dalam Tabel 5 sampai dengan 7 berikut ini. Untuk pengisian data yang ditampilkan pada Table 6 dan 7 responden diperbolehkan mengisi lebih dari 1 pilihan jawaban. Klasifikasi dan tabulasi dilakukan dengan menggunakan program Excel Microsoft office.

**Tabel 5.** Jumlah Sampel Menurut Kota Domisili Responden

Kota	Terkumpul	Tidak Terpakai	n
1 Batam	99	9	90
2 Yogyakarta	71	1	70
4 Surabaya	72	2	70
5 Ujung Pandang	72	2	70
<b>Total</b>	<b>314</b>	<b>14</b>	<b>300</b>

**Tabel 6.** *M-Banking* yang Dipergunakan

Jenis <i>M-Banking</i>	Frekuensi (Orang)	Persentase
BCA <i>mobile</i>	95	21%
Mandiri <i>mobile</i>	87	19%
BRI <i>mobile</i>	86	19%
BNI <i>mobile</i>	75	16%
BPD <i>mobile</i>	62	14%
Lainnya	27	6%
Bukopin <i>mobile</i>	24	5%
<b>Total</b>	<b>456</b>	<b>100 %</b>

**Table 7.** Jenis Transaksi pada *M-Banking* yang Dimanfaatkan

Jenis Transaksi <i>M-Banking</i>	Frekuensi (Orang)	Persentase
Cek saldo	300	20.2 %
Transfer dana	300	20.2 %
Pembelian	300	20.2 %
Pembayaran tagihan	300	20.2 %
Lainnya	283	19.2 %
<b>Total</b>	<b>1.483</b>	<b>100 %</b>

### 3.4.2. Uji Validitas Reliabilitas Data dan Uji Model Struktural (Inner Model)

Dengan menggunakan Smart PLS M3 uji yang pertama dilakukan adalah uji Uji Outer Model yang meliputi pengujian validitas convergen, outer loading, akar AVE, composite reliability dan discriminant validity; semua uji

tersebut dapat diterima dan memenuhi batasan nilai yang ditetapkan. Tabel 7 menampilkan nilai *Construct Reliability* dan *Validity*.

**Tabel 8.** *Construct Reliability and Validity*

Variable	Composite Reliability	Akar AVE
Kepercayaan	0.635	0.598
Penggunaan Mobile Banking	0.738	0.587
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.666	0.639
Persepsi Manfaat	0.668	0.638
Social Influence	0.636	0.604

Pengujian lanjutan setelah memastikan tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian adalah menguji *inner model* (pengujian model structural). Dari pengolahan data hasil penelitian yang dilakukan, di temukan hasil R-square sebagai berikut.

**Tabel 9.** *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0.496	0.486
Penggunaan Mobile Banking	0.212	0.204

### 3.4.3. Hasil uji Hipotesis

Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis (bootstrapping). Hasilnya disajikan di Tabel 9. Tingkat *probability value (p-value)* yang digunakan adalah 5%.

**Tabel 10.** Path Coefficients dan Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	P Values	Kesimpulan
H1: Pengaruh Sosial => Persepsi Manfaat	0.431	0.443	0.001	Didukung
H2: Pengaruh Sosial => Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.366	0.405	0.004	Didukung
H3: Persepsi Manfaat => Kepercayaan	0.475	0.514	0.000	Didukung
H4: Persepsi Kemudahan Penggunaan => Kepercayaan	0.327	0.284	0.050	Didukung
H5: Kepercayaan => Penggunaan Mobile Banking	0.461	0.449	0.001	Didukung
Persepsi Manfaat => Penggunaan Mobile Banking	0.219	0.232	0.015	Didukung
Persepsi Kemudahan Penggunaan => Penggunaan Mobile Banking	0.151	0.125	0.062	Tidak Didukung

### **3.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan M-Banking di Kalangan Ibu Rumah Tangga**

#### **3.5.1. Analisis Hipotesis 1 dan 2: Lingkungan Sosial Sosial berpengaruh terhadap Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan m-banking**

*Technology Acceptance Model* (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitannya dengan *social influence*, sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi bergantung pada sejauh mana orang disekitarnya memberikan pengaruh terhadap individu hingga ia percaya untuk menggunakan teknologi tersebut.

Seseorang yang dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga mendapat pengaruh dari lingkungan disekitarnya terhadap manfaat dan kemudahan *mobile-banking* akan meningkatkan dan seterusnya menimbulkan kepercayaannya untuk menggunakan *m-banking*. Hipotesis 1 dan 2 terdukung dalam penelitian ini. Hasil bahwa Lingkungan Sosial memberikan pengaruh positif signifikan terhadap sikap individu dalam menggunakan sistem dan teknologi informasi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2013); Sulistiyarini (2012), Arahita (2011), Chen (2008), Gurong (2006), dan Hsu dan Chiu (2004).

#### **3.5.2. Analisis Hipotesis 3 dan 4: Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan pada m-banking**

Berdasarkan hasil uji hipotesis ke-3 dan ke-4, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Manfaat dan Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan kepada *m-banking* bagi ibu rumah tangga di Indonesia.

Menurut Jogiyanto (2007) persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga dapat dilihat sebagai suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental (Gardner dan Amoroso, 2004).

Jadi ketika ibu rumah tangga merasa bahwa *m-banking* memberikan manfaat dan kemudahan dalam membatu aktifitas-aktifitas maupun minat-minatnya, maka mereka percaya untuk menggunakan *m-banking* ketika melakukan transaksi keuangan. Kemudahan yang diperoleh misalnya menghemat waktu, biaya transaksi dan tidak perlu pergi ke kantor bank atau ATM. Sebaliknya jika seseorang merasa bahwa *m-banking* kurang berguna dan dirasa sulit untuk digunakan, maka ibu rumah tangga tidak akan percaya kepada *m-banking* sehingga tidak menggunakannya.



Hubungan antara persepsi manfaat dengan kepercayaan terhadap internet atau m-banking didukung oleh Rahayu (2015); Rukhviyanti dan Arthana (2015) dan oleh Chakiso (2019). Sedangkan hubungan antara persepsi kemudahan dengan kepercayaan terhadap internet atau m-banking didukung oleh Langelo (2013), Amanullah (2014), dan Rukhviyanti dan Arthana (2015).

### **3.5.3. Analisis Hipotesis 5: Pengaruh Kepercayaan terhadap Penggunaan M-Banking**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan *m-banking*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibi (2013), Amanullah (2014) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Sebelumnya, Arahita (2011) juga telah melakukan penelitian dan hasilnya kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Dalam TAM disebutkan bahwa sebuah minat atau keinginan akan dilanjutkan dengan menggunakan *m-banking*. Akhirnya, penelitian ini membuktikan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan *m-banking*.

Chawla dan Joshi mengatakan dalam Chakiso (2019) kepercayaan merupakan salah satu indikator terpenting dalam transaksi perbankan, terutama online banking. Kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya (Kramer dan Tyler, 1995). Pengaruh kepercayaan ibu rumah tangga terhadap penggunaan *mobile banking* memiliki arah positif karena ketika mereka memutuskan untuk melakukan transaksi dengan *m-banking*, akan diawali dengan dimilikinya kepercayaan bahwa aktifitas dengan *m-banking* tersebut terjamin keamanan dan kelancarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Chakiso (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang *moderate* terhadap minat menggunakan mobile banking.

### **3.5.4. Pengujian Variabel Intervening**

Tabel 10 memperlihatkan hasil uji bootstrapping dengan PLS M3. Sebagaimana yang telah dijelaskan di dalam Bab 2, Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa suatu variabel dapat berfungsi sebagai variabel intervening (mediating) apabila memenuhi kondisi tertentu. Pada penelitian ini, Kepercayaan dipilih menjadi variabel intervening sehingga diduga, variabel independen Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak dapat langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen Penggunaan Mobile Banking. Peran variabel intervening Kepercayaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11. Penjelasan selanjutnya dapat diikuti pada paragraf berikutnya.

**Table 11.** Analisis Variable Intervening

Hubungan			Peran Variable Intervening
1	Persepsi Manfaat => Kepercayaan	Didukung	Part Mediating
	Persepsi Manfaat => Penggunaan Mobile Banking	Didukung	
2	Persepsi Kemudahan Penggunaan => Kepercayaan	Didukung	Full Mediating
	Persepsi Kemudahan Penggunaan => Penggunaan Mobile Banking	Tidak Didukung	

Hasil nomor 1, variabel Kepercayaan terhadap *m-banking* berperan sebagai *part- mediation* antara variabel independen Persepsi Manfaat dan variabel dependen Penggunaan *m-banking*. Hal ini berarti bahwa variabel Persepsi Manfaat dapat berpengaruh terhadap variabel Penggunaan *m-banking* tanpa melalui variabel Kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa ketika ibu rumah tangga memiliki persepsi akan memperoleh manfaat ketika menggunakan *m-banking* maka selanjutnya yang bersangkutan bersedia menggunakan *m-banking*. Bersamaan dengan itu, ketika ibu rumah tangga memiliki persepsi atas manfaat dari system *m-banking* juga akan menimbulkan kepercayaan terhadap *m-banking*.

Hasil nomor 2; variabel Kepercayaan terhadap *m-banking* berperan sebagai *full- mediation* antara variabel independen Persepsi Kemudahan Penggunaan dan variabel dependen Penggunaan *m-banking*. Hal ini berarti Persepsi seseorang ibu rumah tangga atas kemudahan penggunaan *m-banking* baru mampu memengaruhi seseorang untuk menggunakan *m-banking* setelah munculnya kepercayaan terhadap *m-banking* tersebut. Ketika dirasa bahwa *m-banking* mudah dipergunakan serta memberikan kemudahan dalam melakukan aktifitas perbankan maka orang akan percaya untuk menggunakannya, setelah itu baru ibu rumah tangga akan bersedia menggunakan *m-banking*. Persepsi Kemudahan Penggun *m-banking* tidak dapat mempengaruhi ibu rumah tangga menggunakan *m-banking* tanpa diawali dengan timbulnya kepercayaan terhadap *m-banking*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Amanullah (2014), Habibi (2013), dan Arahita (2011) yang menyimpulkan bahwa persepsi kepercayaan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan *m-banking*, ataupun intensitas penggunaan *mobile wallets* (Rohit & Magi, 2019).

### 3.6. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini akan dijawab dengan simpulan hasil penelitain yang akan dijabarkan sebagai berikut. Pengaruh Sosial berkontribusi positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Selanjutnya, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable intervening kepercayaan menggunakan *m-banking*. Akhirnya Kepercayaan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variable Penggunaan *m-banking* oleh ibu rumah tangga.

Sebagai variable penghubung atau mediasi seperti terlihat pada hasil uji hipotesis di Tabel 10 dan ihtisarnya di Tabel 11, maka Kepercayaan memediasi penuh hubungan antara variabel independen Persepsi Kemudahan Penggunaan dan variabel dependen Penggunaan *m-banking*. Kondisinya berbeda dengan hubungan antara variabel independen Persepsi Manfaat, variabel mediating Kepercayaan dengan variabel dependen Penggunaan *m-banking*. Kepercayaan berperan sebagai *part-mediation*, artinya ketika ibu rumah tangga memiliki persepsi akan memperoleh manfaat memakai *m-banking* maka yang bersangkutan bersedia menggunakan *m-banking* tanpa harus percaya dulu terhadap *m-banking*. Bersamaan dengan itu, ketika ibu rumah tangga memiliki persepsi atas manfaat dari system *m-banking* juga akan menimbulkan kepercayaan terhadap *m-banking*.

Uji beda rata-rata penggunaan *m-banking* di empat kota yang menjadi obyek penelitian, dengan  $\alpha = 0.05$  dijelaskan pada Tabel 12 sebagai berikut. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS *statistics* 25. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (2-tailed). Dasar pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai p value, apabila nilai sigifikansi  $< 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung; dan apabila signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis tidak di dukung. Terdapatnya perbedaan rerata penggunaan *m-banking* diantara kota kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik masyarakatnya.

- ✓ Terdapat perbedaan rata-rata penggunaan m-banking antara kota Batam dan Surabaya demikian sebaliknya (sig 0.077  $> 0.05$  = tidak didukung).
- ✓ Terdapat perbedaan rata-rata penggunaan m-banking antara kota Batam dan Yogyakarta, demikian sebaliknya (sig 0.176  $> 0.05$  = tidak didukung)
- ✓ Tidak terdapat perbedaan rata-rata penggunaan m-banking antara kota Batam dan Ujung Pandang, demikian sebaliknya (sig 0.045  $< 0.05$  = didukung)
- ✓ Tidak terdapat perbedaan rata-rata penggunaan m-banking antara kota Yogyakarta dan Ujung Pandang, demikian sebaliknya (sig 0.003  $> 0.05$  = didukung).
- ✓ Tidak terdapat perbedaan rata-rata penggunaan m-banking antara kota Yogyakarta dan Surabaya, demikian sebaliknya (sig 0.002  $> 0.05$  = didukung).
- ✓ Tidak terdapat perbedaan rata-rata penggunaan m-banking antara kota Surabaya dan Ujung Pandang, demikian sebaliknya (sig 0.002  $> 0.05$  = didukung).

**Tabel 12.** Hasil Uji Annova – *Multiple Comparison*

(I) KOTA	(J) KOTA	Sig.
1	2 Yogyakarta	<b>0.176</b>
Batam	3 Uj. Pandang	<b>0.045</b>
	4 Surabaya	<b>0.077</b>
2	3 Uj. Pandang	<b>0.003</b>
Yogyakarta	4 Surabaya	<b>0.009</b>
	1 Batam	<b>0.176</b>
3	4 Surabaya	<b>0.002</b>
Ujung Pandang	1 Batam	<b>0.045</b>
	2 Yogyakarta	<b>0.003</b>
4	1 Batam	<b>0.077</b>
Surabaya	2 Yogyakarta	<b>0.009</b>
	3 Uj. Pandang	<b>0.002</b>

### 3.7. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya adalah:

- a. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di 4 kota mewakili Indonesia. Penelitian berikutnya bisa menggunakan responden dari beberapa kota yang lebih banyak misalnya menganbil sebuah kota dari setiap pulau di Indonesia.
- b. Penelitian ini mengakomodasi terbatas pada empat faktor untuk diteliti, hal ini berarti masih terdapat faktor lain yang belum dipertimbangkan. Penelitian berikutnya diharapkan dapat mengakomodasi variabel lain untuk diteliti lebih lanjut.

YYY

## DAFTAR REFERENSI

---

- Aerani, H. (2014). Tren Penggunaan Smartphone di Kalangan Ibu Rumah Tangga. *Solopos*.
- Amanullah, B. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking.
- Amijaya, G. R. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking ( Studi Pada Nasabah Bank BCA )*.
- Arahita, C. L. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Ulang BCA Mobile (Studi Pada Nasabah BCA di Bandung).
- Chakiso, C. B. (2019). Factors affecting Attitudes towards Adoption of Mobile Banking: Users and Non-Users Perspectives. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 54–62. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.167>
- Davis, F. D. (1989a). Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Accep. *MIS Quarterly*, 319.
- Davis, F. D. (1989b). Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gardner, C., & Amoroso, D. L. (2004). Development of an Instrument to Measure the Acceptance of Internet Technology by Consumers. *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of The*, 00(C), 1–10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265623>
- Habibi, M. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah.
- Harlan, D. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking.
- Haryono, S., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use (Studi pada Apple Store ), 3(1), 1–10.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kramer, R. M., & Tyler, T. R. (1995). Trust In Organizations; Prontiers of Theory an Research.

- Langelo, A. S. E. (2013). Perceived Usefulness , Perceive Ease of Use , Perceived Risk Impact to Lecturers' Internet Banking Adoption, *I(4)*, 1571–1580.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *20(3)*, 709–734.
- Paramaesti, C. (2016, October). Pengguna Mobile Banking di Indonesia Masih Rendah.
- Rahayu, I. S. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, V(2)*.
- Rohit, D., & Magi, G. (2019). Determinants of the Usage intentions towards Mobile Wallets: An Empirical Determinants of the Usage intentions towards Mobile Wallets, *2(1)*.
- Rukhviyanti, N., & Arthana, Y. (2015). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model ( TAM ) dan Theory of Planned Behavior ( TPB ). *Jurnal Informasi, VII(1)*, 25–44.
- Shaikh, A. A., & Karjaluo, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics, 32(1)*, 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Susanti, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking.
- Zalloum, L., Alghadeer, H., & Nusairat, N. (2019). The Effect of Using Mobile Banking Services Applications on Electronic Word of Mouth: The Mediating Role of Perceived Trust. *International Business Research, 12(9)*, 62. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n9p62>

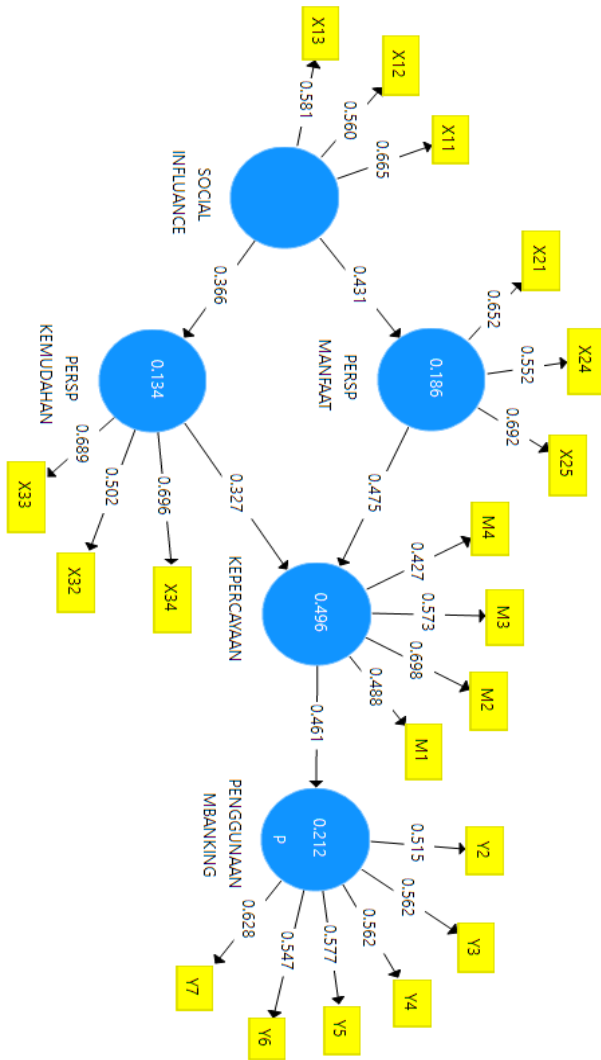
# LAMPIRAN 1

## Daftar Pertanyaan dan Sumber Referensi

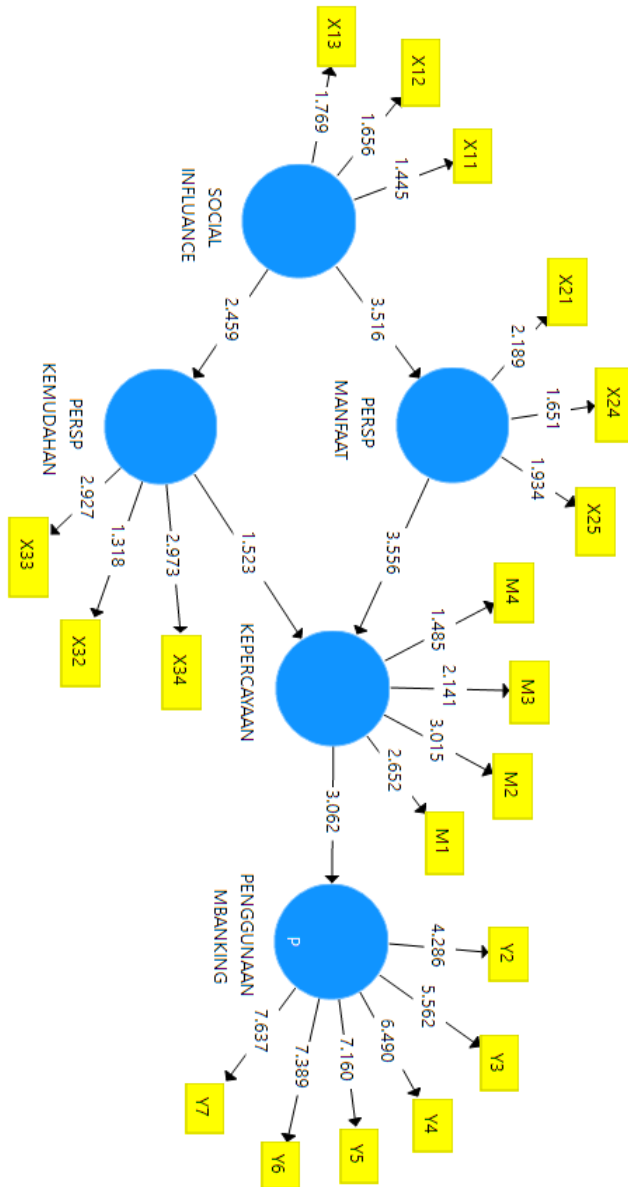
No.	Variabel	Item Pertanyaan	Sumber/ Referensi
1	Pengaruh Sosial	Saya menggunakan M-Banking karena disarankan oleh pihak bank	Haryono & Brahmama, 2015
2	Pengaruh Sosial	Keluarga saya berfikir bahwa saya sebaiknya meneruskan menggunakan <i>mobile banking</i> untuk transaksi keuangan	Haryono & Brahmama, 2015
3	Pengaruh Sosial	Saya melihat iklan m-banking di media sosial, TV dan surat kabar	Haryono & Brahmama, 2015
4	Pengaruh Sosial	Saya merasa banyak orang mulai menggunakan e-Banking	Haryono & Brahmama, 2015
5	Persepsi Manfaat	Menggunakan <i>mobile banking</i> dapat mengefisienkan waktu saya karena tidak perlu pergi ke lokasi bank.	Harlan, 2014
6	Persepsi Manfaat	<i>Mobile banking</i> dapat melakukan segala macam transaksi keuangan yang saya butuhkan	Susanti, 2015
7	Persepsi Manfaat	Penggunaan <i>mobile banking</i> memungkinkan saya menyelesaikan transaksi keuangan dengan cepat	Harlan, 2014
8	Persepsi Manfaat	Menggunakan <i>mobile banking</i> sangat fleksibel karena dapat dilakukan kapan dan dimana saja	Amijaya, 2010
9	Persepsi Manfaat	Nasabah dapat menghemat biaya dengan melakukan transaksi keuangan menggunakan <i>mobile banking</i>	Harlan, 2014
10	Persepsi Manfaat	<i>Mobile banking</i> mendukung bagian terpenting dalam transaksi saya	Harlan, 2014
	Persepsi Manfaat	<i>Mobile banking</i> menjamin terlaksananya transaksi keuangan yang dilakukan nasabah	Harlan, 2014
11	Persepsi Kemudahan penggunaan	<i>Mobile banking</i> sangat mudah digunakan oleh setiap nasabah	Amijaya (2010)
12	Persepsi Kemudahan penggunaan	<i>Mobile banking</i> dapat melakukan segala macam transaksi yang dibutuhkan nasabah	Amijaya, 2010
13	Persepsi Kemudahan penggunaan	Semakin sering saya mengakses akan semakin mahir dalam menggunakan aplikasi tersebut	Susanti, 2015
14	Persepsi Kemudahan penggunaan	Menurut saya penggunaan <i>mobile banking</i> mudah dipahami	Harlan, 2014
15	Persepsi Kemudahan penggunaan	Saya lebih mudah menggunakan <i>mobile banking</i> untuk bertransaksi	Amijaya, 2010
16	Kepercayaan	Menurut saya layanan <i>mobile banking</i> aman digunakan	Harlan, 2014
17	Kepercayaan	Bank penyedia layanan <i>mobile banking</i> mampu menjaga kerahasiaan data dan keamanan data nasabah	Susanti, 2015

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Sumber/ Referensi
18	Kepercayaan	Transaksi menggunakan <i>mobile banking</i> dapat dipercaya walaupun tidak bertemu langsung dengan pegawai bank.	Harlan, 2014
19	Kepercayaan	Fitur-fitur dalam <i>mobile banking</i> dapat dipercaya untuk bertransaksi.	Harlan, 2014
20	Kepercayaan	<i>Mobile banking</i> yang ditawarkan pihak bank dapat dipercaya kelancarannya	Susanti, 2015
21	Penggunaan m-banking	<i>Mobile banking</i> sangat sesuai dengan kebutuhan saya	Susanti, 2015
22	Penggunaan m-banking	Saya sering melakukan transaksi transfer uang dengan menggunakan <i>mobile banking</i> daripada harus mengantri di bank	Harlan, 2014
23	Penggunaan m-banking	Saya sering melakukan transaksi pembayaran tagihan menggunakan <i>mobile banking</i> daripada harus mengantri di bank.	Harlan, 2014
24	Penggunaan m-banking	Saya dapat memantau kondisi keuangan saya kapanpun	Sari, 2017
25	Penggunaan m-banking	<i>Mobile banking</i> sangat hemat waktu dan tenaga sehingga cocok digunakan untuk di masa depan	Susanti, 2015
26	Penggunaan m-banking	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan <i>mobile banking</i> di masa yang akan datang	Susanti, 2015
27	Penggunaan m-banking	Saya merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan <i>mobile banking</i>	Susanti, 2015





## a. Hasil Uji Algorithmm



**b. Hasil Uji Bootstrapping**

## BAB 4: IMPLIKASI DAN REKOMENDASI ATAS HASIL PENELITIAN

---

Hasil penelitian ini berkontribusi memberi gambaran mengenai faktor yang menjadi pertimbangan nasabah golongan usia muda dan ibu rumah tangga dalam menggunakan layanan *m-banking*. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa factor persepsi manfaat dan kegunaan serta kepercayaan terhadap *m-banking* mempengaruhi kalangan muda usia dan ibu rumah tangga terhadap *m-banking*.

Untuk meningkatkan jumlah pemakai *m-banking* di Indonesia, kesimpulan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan oleh industry perbankan dalam merencanakan strategi promosinya dengan secara intensif memberikan informasi tentang berbagai manfaat dan kegunaan dari *m-banking*. Strategi promosi juga ditekankan pada membangun kepercayaan terhadap pemakaian *m-banking* karena terbukti dari kedua penelitian bahwa Kepercayaan secara penuh mempengaruhi minat responden menggunakan *m-banking* untuk kemudian menggunakannya. Kepercayaan terbangun dari pemahaman dan persepsi yang baik tentang kemanfaatan dan kemudahan penggunaan *m-banking*.

Selanjutnya, hasil ini diharapkan mampu memberi kontribusi kepada industri perbankan untuk membantu merencanakan target pasarnya dengan lebih baik dikarenakan prosentase nasabah yang menggunakan *m-banking* masih sangat rendah apabila dibandingkan dengan jumlah pemilik tabungan di bank apalagi apabila dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia. Penelitian ini membuktikan bahwa ketika pasar produk perbankan di Indonesia belum mencapai target yang diinginkan, masyarakat berusia sekitar 20 tahun dan ibu rumah tangga sangat potensial dijadikan target pemasaran sebagai nasabah bank. Kalangan ini meskipun berbeda karakteristiknya dari sisi kekuatan finansialnya, akan tetapi ternyata ditemukan memiliki kesamaan terhadap factor yg mereka pertimbangkan dalam keputusan terhadap m-banking.

Y Y Y

