

FAKTOR-FAKTOR PENGARUH PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK PEMERINTAH)

PENULIS

Deni Wardani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap sikap penggunaan, dan kebiasaan penggunaan *mobile banking* nasabah bank pemerintah. Penelitian dilakukan menggunakan kuesioner online kepada nasabah pengguna *mobile banking* bank pemerintah di Jakarta, Tangerang, Depok dan Bekasi. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Metode pengambilan sampel berupa *purposive sampling*. Metode analisis data berupa analisis *path* menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, dan sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan penggunaan *mobile banking* bank pemerintah

Kata Kunci

Technology Accaptance Model, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Attitude Toward, Behavioral Intention

AFILIASI

Prodi
Nama Institusi
Alamat Institusi

Program Studi Manajemen
STIE Indonesia Banking School
Jl. Kemang Raya No. 35 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan - 12730

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Deni Wardani
deni@ibs.ac.id

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

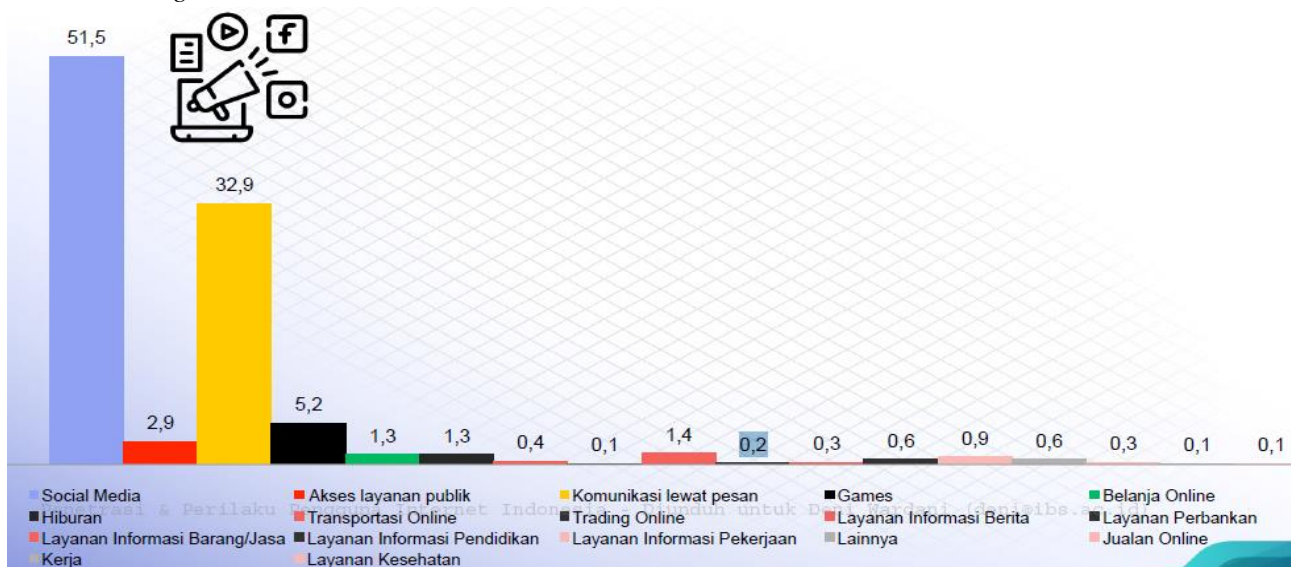
1.1 Latar Belakan Penelitian

Perkembangan teknologi informasi beberapa tahun terakhir ini dapat memberikan perubahan kepada berubahnya perilaku manusia dalam melakukan kegiatannya pada kehidupan sehari-hari terutama pada pekerjaannya. Kemajuan teknologi informasi ini dapat mengubah hampir semua bidang bisnis bertransformasi ke arah teknologi digital, dengan anggapan melakukan migrasi pada teknologi digital ini dapat membantu meningkatkan dan memperluas cakupan bidang usahanya terutama meningkatkan *marketplace* yang ada (Jordan, 2020).

Kemajuan teknologi dengan inovasi-inovasi terbaru memiliki dampak sosial yang besar terutama pengaruhnya terhadap kegiatan bisnis atau perusahaan dapat membantu meningkatkan kinerja dan produktivitas perusahaan tersebut. Teknologi yang dikembangkan ditujukan untuk membantu perusahaan dalam menjalankan operasionalnya untuk meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih praktis, efektif, efisien dengan biaya yang relatif lebih turun. Tidak terkecuali inovasi dari teknologi ini pada bidang industri keuangan, dapat membantu dalam meningkatkan efektivitas perusahaan dengan sistem pengelolaan keuangan menjadi lebih cepat, detail, dan menghasilkan laporan keuangan yang menyeluruh (Fili & Costantini, 2019).

Teknologi internet yang semakin cepat dapat mendorong inovasi aplikasi layanan perbankan sesuai dengan tuntutan zaman dengan memberikan layanan *mobile banking* agar nasabah dapat mudah dalam mendapatkan informasi, melakukan transaksi seperti transfer, sistem pembayaran, pengecekan informasi saldo, mutasi rekening, pembayaran tagihan kartu kredit, pembelian online, dan lain-lain. Layanan perbankan menggunakan *mobile banking* berbasis aplikasi yang menggabungkan teknologi informasi dengan melalui perangkat *smart phone* untuk mendukung pelayanan transaksi perbankan yang cepat, praktis, efektif, dan fleksibel dapat dilakukan transaksi dimana saja, sehingga dapat memberikan kenyamanan penggunanya (Skinner, 2014).

Pada laporan hasil survei internet APJII pada tahun 2019 sampai 2020, memperlihatkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 % dari populasi penduduk Indonesia dengan jumlah *user* sekitar 196 juta dan peningkatan pengguna internet ini rata-rata 8,9%, hal tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat di Indonesia sudah banyak yang menggunakan internet dalam aktivitasnya. Tetapi banyaknya pengguna internet ini yang menggunakan untuk mengakses pada layanan jasa perbankan sebesar 0,3%, sedangkan pengguna internet yang melakukan belanja online sebesar 1,3%. Hal tersebut menggambarkan bahwa masih sedikit dari para pengguna internet yang memanfaatkan layanan jasa perbankan diantaranya dengan aplikasi *mobile banking*.



Gambar 1. Layanan Internet yang Banyak Diakses

Sumber: APJII (2020)

Data di atas didukung juga oleh datareportal.com 2020 untuk negara Indonesia menyatakan bahwa dari jumlah populasi penduduk Indonesia sebanyak 272,1 juta orang, terdapat pengguna internet sebesar 175,4 orang atau sekitar 64 % dari seluruh populasinya. Selain itu, *data mobile* yang aktif terkoneksi ke internet sebesar 338,3 juta atau 124% dari populasi penduduk Indonesia, sedangkan pengguna aplikasi perbankan sebesar 33% dari populasi Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan jumlah pengguna aktif pengguna *mobile* perbankan masih relatif sedikit dan belum maksimal, maka masih banyak peluang untuk meningkatkan pengguna *mobile banking* tersebut.

Banyak faktor yang menjadi bahan pertimbangan para nasabah dalam menggunakan aplikasi layanan *mobile banking* ini dan yang menjadi faktor untuk memberikan keyakinan nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Salah satu faktornya adalah aspek kepercayaan dari nasabah dalam menggunakan layanan tersebut, hal ini disebabkan masih banyak nasabah meragukan keamanan dan keandalan aplikasi *mobile banking* (Sharma & Govindaluri, 2017).

Faktor kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi layanan *mobile banking* menjadi kunci keberhasilan suatu sistem informasi agar dapat diterima oleh penggunanya. Semakin berguna dan semakin mudah penggunaan dalam pemakaiannya, maka semakin besar tingkat penerimaan para nasabah terhadap pemakaian teknologi sistem informasi. Faktor tersebut dapat diukur dengan model teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dengan tujuan agar dapat melihat seberapa besar tingkat penerimaan dari pengguna terhadap teknologi tersebut yang didasarkan kepada aspek kegunaan sistem informasi tersebut dan pertimbangan kemudahan dalam penggunaan dari teknologi yang telah diterapkan (Davis et al., 1989).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti peran inovasi teknologi digital pada bidang industri keuangan khususnya perbankan yang berfokus kepada sistem aplikasi layanan *mobile banking* yang berada di Indonesia pada lingkup perbankan yang dimiliki oleh pemerintah. Objek penelitian merupakan nasabah pada bank pemerintah dengan usia antara 18 sampai 35 tahun dengan asumsi pada rentang usia tersebut termasuk kelompok usia produktif yang masih giat dalam bekerja dan dapat mengelola keuangan mereka sendiri.

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1 *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan teknologi seluler yang memberikan solusi fungsional kreatif atau platform bisnis yang memungkinkan pihak bank berinteraksi dengan pelanggannya dalam berbagai cara yang praktis dan berpotensi untuk memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak dengan biaya yang murah dalam operasional perusahaannya. Dilihat dari perspektif eksternal melihat bahwa teknologi seluler akan dapat lebih membantu perbankan sebagai produk atau layanan yang dirancang untuk membuat perbankan lebih nyaman bagi pelanggan yang membutuhkan kenyamanan, keamanan, akses, biaya transaksi rendah, kecepatan, kontinuitas, dan rasa aman (Krishnan, 2014).

Mobile banking dapat menciptakan pasar baru pada luasnya jaringan online dan dapat meningkatkan produk layanan dengan desain yang berbeda seperti layanan sebelumnya untuk menurunkan biaya operasional dan dapat dihubungkan pada media sosial. Pembayaran seluler dengan teknologi jarak dekat (NFC) memungkinkan untuk menggabungkan beberapa kartu pembayaran dengan kartu loyalitas dan fungsi lainnya dalam satu perangkat. Sebuah ponsel dilengkapi dengan NFC dapat menjadi pengganti semua instrumen ini (Nicoletti, 2014)

Penggunaan *mobile banking* dapat lebih praktis dalam melakukan berbagai macam transaksi seperti transfer uang antar bank, pembayaran, pembelian, peminjaman dan layanan lainnya. Layanan *mobile banking* ini dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengunduh dan meng-*instal* aplikasi dalam *smartphone*, sehingga dapat memberikan manfaat, kenyamanan, kemudahan, dan fleksibilitas bagi para nasabahnya. Selain itu

layanan ini menyediakan fasilitas dalam mengelola akun nasabahnya tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk melakukan transaksi (Supriyono, 2001).

1.2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

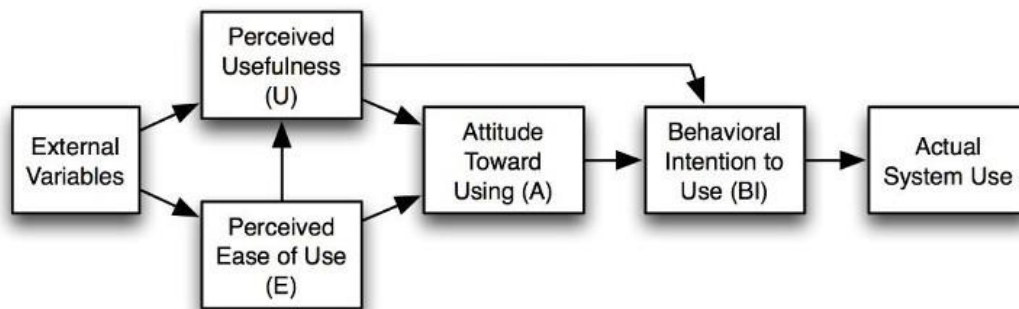
Model pendekatan penerimaan teknologi informasi yang diterapkan dalam melihat kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi yang banyak digunakan adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. Model ini pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989) untuk melihat dan mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor eksternal terhadap faktor internal yaitu sikap niat dan kebiasaan penggunaan penerapan teknologi informasi dengan mempertimbangkan fokus kepada aspek kemanfaatan dan kemudahan dalam penggunaan teknologi tersebut. Model TAM banyak digunakan dalam penelitian penerimaan penerapan teknologi informasi, dikarenakan model ini dilandaskan kepada khusus pada penggunaan inovasi teknologi informasi, didasarkan pada teori psikologi sosial atau perilaku pengguna dan penelitian didukung pada data empiris (Davis et al., 1989).

Selanjutnya Davis (1989) mengembangkan konstruksi TAM dengan menganalisis faktor persepsi kegunaan, persepsi kemudahan pemakaian, sikap niat perilaku, kebiasaan penggunaan teknologi, dan ditambahkan beberapa aspek dari perspektif eksternal yaitu, pengalaman dan kerumitan.

Technology Acceptance Model (TAM) diawali oleh penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan berusaha dapat menjelaskan bagaimana penerimaan pengguna terhadap penerapan teknologi informasi. Model ini dikembangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein (1979) dan dikombinasikan dengan *Theory of Planned Behaviour (TPB)* yang dilakukan oleh Ajzen (1991). Model TRA dan TPB ini merupakan model yang menjadi landasan dalam memodelkan niat perilaku dan kebiasaan penggunaan teknologi informasi yang diadopsi pada model TAM oleh Davis (1989) yang menjadi rancangan model khususnya dalam memahami niat dari pengguna dan kebiasaan pengguna dalam penerimaan teknologi. TRA berlandaskan pada asumsi bahwa perilaku konsumen berpikir secara rasional dengan mengumpulkan data empiris untuk mengevaluasi bagaimana keberhasilan dalam memprediksi dari perilaku penerimaan pengguna pada teknologi informasi (Ahmed & Hassan, 2003). Disamping itu, TRA mengasumsikan bahwa pengguna memperhitungkan efek yang diterima pada tindakan mereka yang dapat menjadi pertimbangan mereka dalam membuat keputusan mengambil tindakan atau tidak dalam menggunakan teknologi tersebut (Ajzen & Fishbein, 2000).

Suatu teknologi yang memenuhi kebutuhan para penggunanya dapat meningkatkan kepuasan penggunanya, hal ini dapat menjadi ukuran persepsi atau subyektif dari keberhasilan teknologi tersebut. Oleh karena itu, penggunaan pada suatu teknologi dapat menjadi indikator dari keberhasilan penerapan teknologi informasi yang dapat diterima oleh penggunanya pada beberapa kasus (Pikkarainen et al., 2004).

Model TAM dalam menganalisis penerimaan teknologi *mobile banking* tidak terlepas pada landasan teori psikologis perilaku pengguna teknologi informasi dengan dasar atas kepercayaan dalam penggunaan teknologi tersebut. Sehingga kepercayaan dan keyakinan pada pengguna pada pihak bank dapat memberikan keyakinan dalam penggunaan *mobile banking* dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja pada penggunaan (Tirtana & Sari, 2014).



Gambar 2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sumber : Davis (1989)

Model TAM ini diadaptasi dari teori penerimaan TRA yang paling banyak diterima dalam penelitian sistem informasi untuk memprediksi bagaimana penerapan teknologi informasi yang berlandaskan dari sudut pandang kegunaan dan aspek kemudahan dari penggunaan teknologi informasi terhadap perilaku sikap niat pengguna dan kebiasaan penggunaannya. Penambahan aspek kepercayaan pengguna yang dipadukan dengan aspek kegunaan dan aspek kemudahan pada model ini, dapat memberikan pengaruh yang cukup besar kepada pengguna dalam penerimaan suatu sistem informasi dalam menentukan sikap perilaku dan kebiasaan pengguna dalam menggunakan teknologi informasi. Sehingga adopsi pengguna pada teknologi informasi yang baru diterapkan, ditentukan oleh sikap niat perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut dan kepercayaan dalam menggunakan teknologi (Wang et al., 2003).

1.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan pengembangan hipotesis yang dikembangkan dengan berlandaskan para peneliti yang telah dilakukan sebelumnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah persepsi kegunaan atau manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, yang memiliki keterhubungan terhadap kebiasaan penggunaan aplikasi *mobile banking*.

1.3.1 Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kemampuannya dalam meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi kemudahan atau kemanfaatan sangat erat sekali relevansinya dengan perilaku pada penerimaan teknologi komputer. Kemudahan merupakan probabilitas subjektif para calon pengguna yang menggunakan sistem aplikasi akan dapat meningkatkan kinerja pada pekerjaannya dalam konteks organisasi. Persepsi kegunaan ini bertujuan untuk mengukur besarnya tingkat kegunaan teknologi komputer pada pengguna dan memiliki dampak dapat meningkatkan kinerja pada penggunaannya (Davis et al., 1989).

Faktor Persepsi kegunaan ini merupakan tingkat besarnya suatu kepercayaan pengguna pada pemakaian teknologi informasi dapat memberikan keuntungan lebih cepat dan efektif untuk mencapai tujuan pekerjaan mereka dan bermanfaat dalam membantu dalam melaksanakan tugas pekerjaan mereka terutama yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi layanan perbankan (Akturan & Tezcan, 2012).

Persepsi kegunaan yang dirasakan dapat menggambarkan probabilitas subjektif calon pengguna bahwa menggunakan sistem informasi yang baru dapat bermanfaat dalam meningkatkan kinerja pekerjaannya dan dapat memberikan prediksi model keputusan yang handal dalam menggunakan sistem informasi (Shanmugam et al., 2014). Hasil pada penelitian Shanmugam dan teman-temannya (2014) menyatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap minat penggunaan *mobile banking*.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Amihisa et al., 2020), (Kurniawan et al., 2013), (Sharma & Govindaluri, 2017), (Aboelmaged & Gebba, 2013), (Giovanis et al., 2012), (Tirtana & Sari, 2014), (Dahlberg et al., 2003), (Ajzen & Fishbein, 2000), (Venkatesh; Viaswanath & Davis; Fred D., 2000), (Al-Gahtani, 2001), (Istiarni & Hadiprajitno, 2014), (Gunawan, 2014), (Teo et al., 2008), yang menyatakan hasilnya bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap minat pada penggunaan aplikasi *mobile banking*.

Namun hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Mayasari et al., 2011) memberikan hasilnya bahwa persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap minat penggunaan sistem informasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis seperti berikut:

H1 : Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan

1.3.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Definisi persepsi kemudahan penggunaan adalah kebebasan dari kesulitan atau usaha yang besar dengan sumber daya yang dapat dialokasikan seseorang untuk berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawab pekerjaannya dalam menggunakan suatu sistem informasi. Persepsi kemudahan ini merujuk sejauh mana calon pengguna mengharapkan sebuah sistem bebas dari usaha yang besar. Aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan dari pada yang lain lebih mungkin dapat diterima oleh pengguna (Davis et al., 1989).

Desain yang tepat, penggunaan aplikasi layanan *mobile banking* yang lebih cepat dan lebih mudah dipahami dalam mempelajari, serta lebih fleksibel penggunaannya dan mudah mengoperasikannya sistem *mobile banking* tersebut sangat penting dalam memberikan dorongan kepada pengguna untuk menerima aplikasi tersebut. Hal ini dapat menjadi faktor menentukan sikap pengguna menjadi tertarik dan menentukan arah sikap minat dalam menggunakan sistem tersebut dalam kegiatan pekerjaannya (Giovanis et al., 2012).

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Amihisa et al., 2020), (Shanmugam et al., 2014), (Gunawan, 2014), (Tirtana & Sari, 2014), (Istiarni & Hadiprajitno, 2014), (Kurniawan et al., 2013), (Giovanis et al., 2012), (Mayasari et al., 2011), (Püschel et al., 2010), (Teo et al., 2008), (Al-Gahtani, 2001), (Ajzen & Fishbein, 2000) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap minat penggunaan *mobile banking*. Tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh (Aboelmaged & Gebba, 2013) dan (Sharma & Govindaluri, 2017) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap minat penggunaan layanan *mobile banking*. Berdasarkan hasil uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini yaitu:

H2 : Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan

1.3.3 Persepsi Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan harapan para pihak dalam suatu transaksi dan risiko yang terkait dengan asumsi dapat bertindak atas harapan tersebut. Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan pihak lain dalam menghadapi risiko. Kesediaan ini berangkat dari pemahaman tentang pihak lain berdasarkan pengalaman masa lalu. Ini juga melibatkan harapan bahwa pihak lain akan menyebabkan hasil yang positif, meskipun ada kemungkinan bahwa tindakan tersebut dapat menyebabkan hasil yang negatif (Lau & Lee, 1999).

Hasil penelitian (Dahlberg et al., 2003) memberi pernyataan bahwa faktor kepercayaan dan keamanan menawarkan penjelasan penting dalam adopsi teknologi sistem pembayaran kepada konsumennya yang berfokus kepada sesi kelompok. Faktor kepercayaan yang diusulkan dan ditambahkan kepada model TAM

dengan harapan dapat menggambarkan penerimaan konsumen atas solusi pembayaran *mobile*. Kepercayaan yang dibangun dalam konteks perusahaan kepada *customer*-nya dengan mempertahankan faktor yang berhubungan dengan kepercayaan mempengaruhi niat konsumen baik secara langsung ataupun tidak dengan berbasis kalkulatif, jaminan berbasis institusi, normalitas situasional berbasis institusi dan berbasis pengetahuan.

Peneliti lain yang telah melakukan penelitian yang serupa diantaranya (Amihsa et al., 2020), (Govender & Sihlali, 2014), (Chaouali & El Hedhli, 2019), (Sharma & Govindaluri, 2017), (Tirtana & Sari, 2014) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa faktor kepercayaan kepada teknologi *mobile banking* dapat mempengaruhi secara signifikan dan mendorong penerimaan sikap pengguna dalam menggunakan aplikasi layanan tersebut. Dari penjelasan tersebut dapat diajukan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H3 : Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan

1.3.4 Persepsi Sikap (*Attitude Toward Using*)

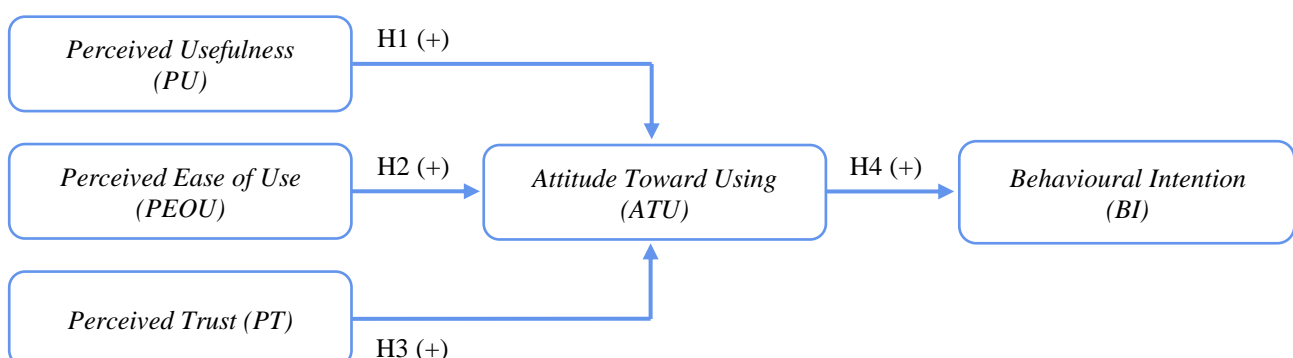
Persepsi sikap adalah merupakan sikap seseorang dapat berupa bentuk penerimaan ataupun penolakan sebagai dampak terhadap penggunaan teknologi sistem informasi dalam melakukan pekerjaannya. Persepsi sikap ini dapat berupa niat atau tingkah laku seseorang dalam menggunakan teknologi sistem informasi. Sikap niat penggunaan sistem informasi ini dapat dipengaruhi secara langsung oleh adanya aspek persepsi kegunaan atau manfaat dan aspek persepsi kemudahan dalam penggunaan sistem tersebut. Selanjutnya Sikap perilaku niat penggunaan ini diyakini dapat mempengaruhi pada kecenderungan kebiasaan seseorang pada penggunaan sistem informasi dalam melakukan pekerjaannya dalam kebiasaan sehari-hari (Davis et al., 1989).

Persepsi sikap ini merupakan perilaku niat seseorang pada suatu objek dari sudut fungsi dan keyakinannya bahwa objek tersebut dapat diterima untuk digunakan pada pekerjaannya. Selain itu sikap ini dapat menjadi suatu respons mengenai penilaian dan evaluasi seseorang terhadap objek tersebut berdasarkan keyakinannya (Ajzen & Fishbein, 2000).

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada sikap niat menggunakan sistem terhadap kebiasaan penggunaan sistem tersebut menjadi kebiasaan sehari-hari diantaranya yaitu: (Amihsa et al., 2020), (Gunawan, 2014), (Istiarni & Hadiprajitno, 2014), (Shanmugam et al., 2014), (Kurniawan et al., 2013), (Püschel et al., 2010), (Al-Gahtani, 2001), (Aboelmaged & Gebba, 2013), (Mayasari et al., 2011), (Chaouali & El Hedhli, 2019). Sehingga dari uraian penjelasan tersebut dapat diajukan hipotesis yang layak dilakukan pengujian pada penelitian ini yaitu:

H4 : Sikap berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan penggunaan

1.4. Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Data Diolah

II. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini jenisnya bersifat kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mengisi pertanyaan yang diajukan sebagai alat indikator. Selanjutnya data yang telah dikumpulkan diolah secara statistik dan diinterpretasikan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan acuan pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menjadi perhatian peneliti yang ingin diselidiki. Populasi juga merupakan sekelompok orang, peristiwa atau hal-hal lain yang dapat menarik perhatian peneliti dalam membuat kesimpulan berdasarkan statistik. (Sekaran & Bougie, 2009).

Populasi yang ada pada penelitian ini yaitu nasabah pada bank yang memberikan aplikasi layanan *mobile banking* yang berada di daerah Jakarta, Tangerang, Depok dan Bekasi. Fokus utama populasi yaitu nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking* pada bank pemerintah yaitu layanan *mobile banking* pada bank Mandiri, BRI, BNI, dan BTN. Keterbatasan dari peneliti dalam mendapatkan data seluruh data nasabah pada bank pemerintah tersebut sangat sulit, sehingga pilihan alternatif dapat menjadi pertimbangan dengan menggunakan data sampel yang diharapkan dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Oleh karena itu penggunaan sampel menjadi jalan yang terbaik agar pelaksanaan penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

Sampel dapat berarti bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain beberapa anggota, tetapi tidak semua, sehingga elemen dari populasi ini yang membentuk sampel. Dari sampel ini yang merupakan sub kelompok atau himpunan bagian dari populasi atau anggota dari populasi akan menarik kesimpulan yang hasilnya diharapkan dapat digeneralisasi untuk seluruh anggota populasi (Sekaran & Bougie, 2009).

Pengambilan sampel yang menjadi data observasi penelitian ini memakai metode *non probability sampling* dengan cara penarikan sampel bersifat subyektif menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang memenuhi syarat-syarat tertentu. Sampel yang digunakan menjadi bahan untuk pengolahan adalah para nasabah pada bank pemerintah yang menyediakan aplikasi layanan *mobile banking*. Kriteria pada sampel penelitian merupakan para nasabah bank pemerintah yang biasa memakai aplikasi layanan *mobile banking* di atas satu tahun, kemudian usianya adalah dari 18 sampai dengan 35 tahun. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada (Hair et al., 2018) dengan jumlah sampel 5 x indikator, dimana jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 20 indikator, maka minimal jumlah sampel adalah 5 x 20 yaitu minimal 100 sampel, maka pada penelitian ini menggunakan 182 sampel dengan 5 variabel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Hasil demografi karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan kategori domisili, usia, jenis kelamin, dan pendapatan dapat dilihat dengan jumlah responden domisili daerah Jakarta berjumlah 64 orang atau 35%, daerah Tangerang berjumlah 58 orang atau 32%, daerah Depok jumlahnya 44 orang atau 24%, dan daerah Bekasi berjumlah 16 orang atau 9%. Kemudian demografi berdasarkan usia kategori usia antara 18-22 tahun dengan jumlah 62 orang atau 34%, kategori usia 23-27 tahun berjumlah 76 orang atau 42% dan usia 28-35 berjumlah 44 orang atau 24%, sedangkan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah pria adalah 88 orang atau 48% dan jumlah wanita adalah 94 orang atau 52%, selain itu untuk kategori pendapatan dibawah 2,8 juta sejumlah 54 orang atau 30%, pendapatan antara 3,8 - 6 juta sejumlah 68 orang atau 37%, dan pendapatan diatas 6 juta sejumlah 60 orang atau 33%. Hasil demografi tersebut

menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* lebih banyak digunakan oleh responden yang berdomisili pada daerah Jakarta dibandingkan yang bertempat tinggal pada domisili daerah lainnya.

3.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk dapat melihat gambaran mengenai tanggapan umum responden dari hasil jawaban dari responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan yaitu variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, sikap penggunaan dan kebiasaan penggunaan *mobile banking*. Teknik analisis yang digunakan dalam menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Teknik *scoring* yang digunakan dalam penelitian ini dengan nilai minimum adalah 1 dan nilai maksimumnya adalah 5, sedangkan jumlah kuesioner dari responden yang diperoleh sebanyak 182 orang. Gambaran umum menggunakan analisis statistik deskriptif pada variabel-variabel penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi yang menunjukkan kisaran teoritis, kisaran aktual, *mean*, tingkat pencapaian jawab responden/ Tingkat Capaian Responden (TCR), dan standar deviasi yang diperoleh dari hasil partisipan yang diterima (Sudjana, 1996), dan menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden dapat diklasifikasikan berdasarkan presentasi mulai dari 0-55% termasuk kategori “tidak baik”, 55-65% : “kurang baik”, 65-80%: “cukup baik”, 80-90% : “baik”, dan 90-100% termasuk “sangat baik”.

Hasil perhitungan TCR yang diperoleh pada variabel persepsi kegunaan sebesar 81,1%, maka hasil pencapaian tersebut dapat dikatakan termasuk kategori variabel yang “baik”. Melihat hasil pada variabel persepsi kegunaan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* menurut responden dapat dirasakan berguna dalam kegiatan aktivitasnya dan dapat meningkatkan kinerja, produktivitas, dan efektivitas penggunaannya.

Pada variabel persepsi kemudahan penggunaan hasil perhitungan TCR diperoleh dengan nilai sebesar 83,6%, hasil ini termasuk kategori “baik”, hasil pada variabel persepsi kemudahan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* menurut responden dapat dirasakan mudah untuk digunakan, jelas untuk dipahami dan dapat dimengerti dalam mempelajarinya.

Untuk perhitungan TCR pada variabel persepsi kepercayaan dengan nilai hasilnya sebesar 85,4%, maka dapat dikategorikan “baik”, hal ini dapat menggambarkan bahwa menurut persepsi responden penggunaan *mobile banking* yang biasa digunakan dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan pengguna dengan tidak menyebarkan informasi rahasia pribadi serta aman dalam melakukan transaksi tanpa ada rasa takut menggunakannya.

Kemudian variabel sikap penggunaan dengan hasil TCR sebesar 84,84% termasuk kategori “baik”, hasil ini menggambarkan bahwa persepsi sikap responden dapat merasa nyaman, dan menyenangkan serta dapat menikmati pada saat menggunakan *mobile banking* dalam melakukan transaksinya.

Selain di atas, untuk variabel kebiasaan penggunaan dengan hasil nilai yang diperoleh sebesar 83,8% termasuk kategori “baik”, hasil ini dapat menunjukkan bahwa menurut persepsi responden penggunaan *mobile banking* dapat menjadi kebiasaan aktivitas dalam kegiatan transaksi sehari-hari.

3.1.2 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang ada di dalam kuesioner mampu mengukur peubah yang didapatkan dalam penelitian ini (Ghozali, 2001: 45). Uji validitas digunakan untuk dapat mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dilihat jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kuesioner valid apabila pernyataan yang tersedia mampu menyatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Pada pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan validitas konvergen yang diukur dengan melihat nilai *loading factor* dari masing-masing indikator terhadap variabel konstraknya dengan nilai yang dihasilkan memenuhi syarat *convergent validity* dengan nilai diatas 0,5. Hasil *loading factor* dengan nilai yang diperoleh sebesar 0,5 atau diatasnya dapat termasuk memiliki validitas yang kuat dalam menjelaskan konstruk struktural (Ghozali, 2014). Hasil nilai *loading factor* pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4. Hasil Loading Factor Pada Masing-masing Item

VARIABEL	INDIKATOR	NILAI LOADING FACTOR	AVE
ATU	ATU1	0.792	0.608
	ATU2	0.810	
	ATU3	0.774	
	ATU4	0.740	
BI	BI1	0.707	0.578
	BI2	0.729	
	BI3	0.819	
	BI4	0.782	
PEOU	PEOU1	0.842	0.643
	PEOU2	0.792	
	PEOU3	0.784	
	PEOU4	0.788	
PT	PT1	0.797	0.627
	PT2	0.818	
	PT3	0.707	
	PT4	0.840	
PU	PU1	0.873	0.718
	PU2	0.850	
	PU3	0.771	
	PU4	0.890	

Sumber: SmartPLS 3.2.9

Berdasarkan dari tabel di atas memperlihatkan bahwa hasil nilai *loading factor* pada masing-masing item semuanya sudah bernilai lebih dari 0,5 dan nilai AVE pada masing-masing variabel sudah diatas 0,5, hasil yang diperoleh ini menunjukkan bahwa indikator pernyataan pada masing-masing variabel penelitian ini dapat disimpulkan dan dikategorikan valid.

3.1.3 Uji Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan pengujian validitas yang berkaitan dengan indikator-indikator pengukur pada suatu konstruk atau variabel laten dengan indikator pengukur konstruk atau variabel laten lainnya seharusnya tidak berkorelasi secara tinggi. Untuk melihat indikator yang baik dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada setiap variabel harus lebih besar dari 0.7 (Ghozali, 2015). Hasil *cross loading* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2. Hasil Nilai Cross Loading

	ATU	BI	PEOU	PT	PU
ATU1	0.792	0.464	0.631	0.626	0.544
ATU2	0.810	0.462	0.675	0.645	0.556
ATU3	0.774	0.492	0.552	0.58	0.689
ATU4	0.740	0.594	0.489	0.423	0.569
BI1	0.428	0.707	0.492	0.533	0.397
BI2	0.405	0.729	0.494	0.454	0.345

BI3	0.538	0.819	0.447	0.453	0.592
BI4	0.562	0.782	0.464	0.499	0.619
PEOU1	0.636	0.534	0.842	0.555	0.606
PEOU2	0.673	0.524	0.792	0.595	0.624
PEOU3	0.533	0.493	0.784	0.608	0.496
PEOU4	0.554	0.417	0.788	0.596	0.534
PT1	0.64	0.531	0.591	0.797	0.688
PT2	0.629	0.511	0.579	0.818	0.65
PT3	0.466	0.483	0.561	0.707	0.417
PT4	0.552	0.478	0.591	0.840	0.518
PU1	0.621	0.592	0.617	0.605	0.873
PU2	0.617	0.523	0.613	0.647	0.850
PU3	0.578	0.551	0.522	0.561	0.771
PU4	0.735	0.574	0.646	0.66	0.890

Sumber: SmartPLS 3.2.9

Hasil dari tabel hasil *cross loading* di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi indikator-indikator pada masing-masing variabel latennya lebih tinggi dibandingkan besar nilai korelasi pada variabel laten lainnya dan nilai korelasinya semua sudah lebih besar 0.7, maka hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel adalah valid.

Pengujian *discriminant validity* selain cara di atas, diatas dapat dilakukan juga dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE pada setiap konstruk (variabel laten) dengan nilai korelasi suatu konstruk dengan konstruk lainnya pada model dengan hasil nilai dari *discriminant validity* yang baik adalah nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan hasil nilai korelasi antar konstruk pada model. Untuk pengujian *discriminant validity* dengan membandingkan besarnya nilai kuadrat dari AVE dengan korelasi antar konstruk dapat dilakukan dengan melihat nilai kriteria dari Fornell-Larcker (Ghozali, 2015). Hasil akar kuadrat dari AVE dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Hasil Kuadrat dari AVE

Konstruk	AVE	Akar AVE
ATU	0.608	0.780
BI	0.578	0.761
PEOU	0.643	0.802
PT	0.627	0.792
PU	0.718	0.847

Sumber: SmartPLS 3.2.9

Dari tabel hasil kuadrat AVE tersebut, nilainya dapat dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk *Fornell-Larcker Criterion* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Hasil Fornell-Larcker Criterion

	ATU	BI	PEOU	PT	PU
ATU	0.780				
BI	0.645	0.761			
PEOU	0.753	0.617	0.802		
PT	0.730	0.633	0.732	0.792	
PU	0.757	0.660	0.710	0.732	0.847

Sumber: SmartPLS 3.2.9

Hasil dari tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai kuadrat AVE pada baris diagonal nilainya lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya pada kriteria Fornell-Larcker, maka hasil ini menunjukkan bahwa model konstruk telah memenuhi uji *discriminant validity* dan dapat dilakukan proses selanjutnya.

3.1.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal indikator atau item pernyataan sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator atau item pernyataan itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui bahwa pertanyaan dalam kuesioner dijawab secara konsisten atau tidak berubah-ubah. Terdapat dua cara yang dapat digunakan yaitu: Cronbach's Alpha dan *Construct Reliability* dengan *cut of value* dari Cronbach's Alpha lebih dari 0.7 dan *Construct reliability* adalah minimal 0,7 maka data tersebut dinyatakan reliabel (Ghozali, 2015). Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha dan *Construct Reliability* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
ATU	0.784	0.861
BI	0.759	0.845
PEOU	0.816	0.878
PT	0.801	0.870
PU	0.868	0.910

Sumber: SmartPLS 3.2.9

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa cronbach's alpha variabel-variabel penelitian yaitu variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, sikap penggunaan dan kebiasaan penggunaan lebih dari atau sama dengan 0,70. Kemudian untuk hasil dari uji *Composite Reliability* semua variabel memperoleh nilai lebih dari 0,7. Oleh karena itu hasil pengujian validitas ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel penelitian ini reliabel.

Pengujian multikolonieritas pada konstruk dimaksudkan untuk mengetahui adanya kolinearitas pada model dilakukan dengan menghitung nilai dari VIF dengan ukuran yang direkomendasikan lebih kecil dari 10 atau lebih kecil dari 5 dapat disimpulkan bahwa pada model tidak ada multikolonieritas (Hair et al., 2014). Hasil pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dengan melihat hasil dari nilai VIF dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Collinearity Statistics (VIF)

	ATU
ATU	
BI	1.000
PEOU	2.508
PT	2.676
PU	2.504

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel nilainya lebih kecil dari 5, maka hasil ini dapat disimpulkan bahwa pada model penelitian ini tidak memiliki masalah koloniaritas.

3.1.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis PLS dapat dilakukan dengan melihat hasil evaluasi inner model yang terdiri dari nilai r square, uji t-statistik dan signifikansi hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model penelitian ini.

Nilai dari R Square dapat digunakan untuk menilai seberapa kuat model struktural dapat memprediksi pada analisis PLS. Nilai R Square yang dihasilkan dapat digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel laten eksogen dapat menjelaskan kepada variabel endogennya. Hasil pengolahan nilai R square pada variabel endogen penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
ATU	0.686	0.681
BI	0.416	0.413

Sumber: SmartPLS 3.2.9

Berdasarkan dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* ATU sebesar 0.686, hal ini menunjukkan variabel persepsi kegunaan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dapat menjelaskan variabel Sikap penggunaan (ATU) sebesar 68.6%, sedangkan sisanya sebesar 31.4% dapat dijelaskan variabel lain diluar dari model penelitian ini. Kemudian Nilai *R*

Square pada variabel BI sebesar 0.416, hasil ini dapat menunjukkan bahwa variabel sikap penggunaan (ATU) mampu menjelaskan besarnya pada variabel Kebiasaan penggunaan (BI), sebesar 41.6%, sedangkan sisanya sebesar 58.4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model pada penelitian ini.

Uji hipotesis pada penelitian ini dengan melihat besarnya pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen, dapat dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik dan uji signifikan dalam analisis model struktural dengan bantuan *software* SmartPLS. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari koefisien pada masing-masing variabel eksogen. Hasil uji dari uji hipotesis, uji t-statistik dan signifikansi dengan melihat nilai dari p-value, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Relationship	Beta	Sample Mean	(STDEV)	T Statistics	P Values	Kesimpulan
H1	PU -> ATU	0.353	0.349	0.070	5.055	0.000	Didukung data
H2	PEOU -> ATU	0.339	0.339	0.061	5.576	0.000	Didukung data
H3	PT -> ATU	0.224	0.227	0.063	3.572	0.000	Didukung data
H4	ATU -> BI	0.645	0.645	0.048	13.330	0.000	Didukung data

Sumber: SmartPLS 3.2.9

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Sikap Penggunaan

Pada tabel uji hipotesis menunjukkan bahwa hasil uji t statistik memperlihatkan nilai estimasi t statistiknya pada variabel PU adalah 5.055, nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 dan positif. Sedangkan untuk nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000, hasil nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis 1 didukung data secara statistik. Hasil uji hipotesis pada variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *mobile banking*. Hasil ini dapat memperlihatkan persepsi pengguna bahwa jasa pelayanan bank melalui *mobile banking* memiliki kegunaan dan manfaat bagi pengguna, seperti dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas serta efektivitas, sehingga pengguna akan terus bersemangat dalam menggunakan layanan *mobile banking* ini. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Tirtana & Sari (2014), Shabrina (2014), dan Istiarni (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan.

Persepsi kegunaan mempengaruhi sikap penggunaan *mobile banking* sebesar 35.3%, hasil ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan merupakan pengaruh terbesar terhadap sikap penggunaan. Hasil ini memperlihatkan bahwa nasabah sebagai responden pada penelitian ini merasakan bahwa *mobile banking* dapat memberikan manfaat yang besar. Oleh karena itu kepada penyedia layanan perbankan diharapkan dapat meningkatkan nilai kegunaan dan manfaat bagi pengguna dalam menggunakan layanan *mobile banking* baik dari segi biaya, waktu, dan efektivitas melalui fitur-fitur yang disediakan didalamnya.

Peningkatan nilai manfaat dan kegunaan bagi nasabah diharapkan akan menambah rasa kenyamanan menggunakan *mobile banking* dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja nasabah.

3.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan

Hasil uji t statistik pada tabel hipotesis menunjukkan nilai estimasi t statistik pada variabel PEOU adalah 5.576, nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 dan positif. Sedangkan untuk nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000, hasil nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis 2 hasilnya didukung data secara statistik. Hasil uji hipotesis variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *mobile banking*. Hasil ini memperlihatkan bahwa layanan *mobile banking* mudah untuk digunakan, jelas, dapat dipahami, dan mudah dimengerti dalam mengoperasikannya, dapat memberikan motivasi kepada nasabah terus menggunakan layanan *mobile banking* ini. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Tirtana & Sari, 2014), (Sharma & Govindaluri, 2017), dan (Istiarni & Hadiprajitno, 2014) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile banking*.

Besarnya koefisien regresi variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 33.9% menjadi variabel terbesar kedua dalam mempengaruhi sikap penggunaan. Hasil ini dapat menjadi rujukan kepada pihak penyedia layanan *mobile banking* agar dapat meningkatkan sistem pada aplikasi *mobile banking* menjadi lebih sederhana sehingga dapat mengurangi upaya para nasabah di dalam menggunakan aplikasi tersebut. Dari para responden menilai bahwa aplikasi layanan *mobile banking* yang digunakan masih terkesan rumit sehingga membutuhkan upaya banyak dalam menggunakannya. Antisipasi pada masalah ini dapat dilakukan dengan sosialisasi secara luas dan menyediakan tutorial yang lengkap dan jelas dalam menggunakan dan mengaktifkan *mobile banking* pada fitur *customer service*. Tutorial yang disediakan diharapkan dapat menuntun pengguna atau nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* seperti melakukan cek saldo, transfer, transaksi, membayar tagihan, dan transaksi lainnya.

3.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Penggunaan

Pengujian t statistik pada tabel hipotesis menunjukkan nilai estimasi t statistik pada variabel PT adalah 3.572, nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 dan positif. Sedangkan untuk nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000, hasil nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis 3 hasilnya didukung data secara statistik. Hasil uji hipotesis variabel persepsi kepercayaan penggunaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *mobile banking*. Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *mobile banking*. Hal tersebut memperlihatkan bahwa nasabah memberikan kepercayaan kepada pihak penyedia layanan *mobile banking* dalam menggunakannya sesuai dengan yang diharapkan. Layanan *mobile banking* yang disediakan dapat memberikan perhatian kepada kepentingan nasabah dengan menjaga kerahasiaan data dan informasi pribadi, hal ini dapat memberikan dorongan motivasi nasabah agar dapat menggunakan terus layanan *mobile banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amihsa et al., 2020) dan (Tirtana & Sari, 2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan layanan *mobile banking*.

3.2.4 Pengaruh Sikap Penggunaan terhadap Kebiasaan Penggunaan

Pengujian t statistik pada tabel hipotesis menunjukkan nilai estimasi t statistik pada variabel ATU adalah 13.33, nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 dan positif. Sedangkan untuk nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000, hasil nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis 4 hasilnya didukung data secara statistik. Hasil uji hipotesis variabel sikap penggunaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kebiasaan penggunaan *mobile banking*. Hasil menunjukkan bahwa variabel

sikap memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kebiasaan penggunaan *mobile banking*.

Hasil menunjukkan bahwa variabel sikap penggunaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kebiasaan penggunaan *mobile banking*. Hal tersebut memperlihatkan bahwa nasabah memberikan sikap penggunaan kepada pihak penyedia layanan *mobile banking* dalam menggunakannya sesuai dengan yang diharapkan. Layanan *mobile banking* yang disediakan dapat memperhatikan faktor yang menentukan sikap dan minat dari nasabah terhadap penggunaan layanan *mobile banking* dapat memberikan dorongan motivasi kepada nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* sebagai kebiasaan aktivitasnya sehari-hari. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amihsa et al., 2020) dan (Tirtana & Sari, 2014) yang menyatakan bahwa sikap dan minat nasabah berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan penggunaan layanan *mobile banking*.

IV. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap sikap penggunaan *mobile banking* bank pemerintah yang berada di wilayah Jakarta, Tangerang, Depok dan Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan *mobile banking*.

Persepsi kegunaan menjadi variabel yang terkuat dalam penelitian ini, faktor ini memberikan gambaran bahwa aplikasi layanan *mobile banking* dirasakan dapat memberikan manfaat bagi para penggunanya. Selain itu kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi layanan *mobile banking* menjadi motivasi juga kepada para nasabah untuk terus dapat menggunakan layanan *mobile banking* ini. Kemudian membangun kepercayaan kepada para nasabah dapat menjadi salah satu faktor penting dalam layanan *mobile banking*, maka diharapkan penyedia layanan *mobile banking* dapat meningkatkan dan mempertahankan rasa kepercayaan para nasabah, sehingga para nasabah merasakan bahwa *mobile banking* yang digunakan aman dan terhindar dari risiko penipuan.

Berdasarkan analisis data menggunakan analisis model penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1) Persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan *mobile banking* pada bank pemerintah.
- 2) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan *mobile banking* bank pemerintah.
- 3) Persepsi kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan *mobile banking* bank pemerintah.
- 4) Sikap penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap kebiasaan penggunaan *mobile banking* bank pemerintah

4.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan dan kendala dalam penyelesaiannya, diantaranya kesulitan dalam mengumpulkan kuesioner secara online sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, seperti responden yang tidak menggunakan *mobile banking* bank pemerintah, maupun responden yang tidak tinggal dalam domisili yang ditentukan.

4.3 Saran

Melihat hasil dari penelitian dengan keterbatasan dalam pengerjaannya, maka untuk penelitian selanjutnya dapat disarankan kepada penelitian selanjutnya yaitu dengan menguji kembali variabel persepsi kepercayaan dengan hasil pengaruh yang paling kecil dengan menggunakan indikator pernyataan yang berbeda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap sikap penggunaan *mobile banking*.

Menambahkan variabel lain di luar variabel penelitian ini seperti *perceived convenience*, *perceived risk*, keamanan, serta kualitas layanan *mobile banking* lainnya, dikarenakan dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai R² sebesar 68.6%, ini menunjukkan masih ada pengaruh variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan kebiasaan penggunaan *mobile banking* diluar variabel independen dalam penelitian ini. Kemudian peneliti selanjutnya dapat juga menggunakan objek bank lain seperti bank swasta atau bank syariah yang mempunyai layanan *mobile banking* sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboelmaged, M., & Gebba, T. R. (2013). Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35–50. <https://doi.org/10.24102/ijbrd.v2i1.263>
- Ahmed, S. K., & Hassan, A. (2003). Assessing the Introduction of Electronic Banking in Egypt Using the Model. *Annals of Cases Onn Information Technology Information Technology*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 444–459. <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>
- Al-Gahtani. (2001). The Applicability of TAM Outside North America: An Empirical Test in the United Kingdom. *Idea Group Publishing, Vol. 14, N(Information Resources Management Journal)*, 26–35.
- Amihsa, A. R., Saferian, E., & Syahrir, S. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Payment Di Indonesia. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial, Dan Humaniora*, 2(3), 10–25. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/306/212>
- Chaouali, W., & El Hedhli, K. (2019). Toward a contagion-based model of mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 69–96. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0096>
- Chris Skinner. (2016). Valueweb : how Fintech firms are using mobile and blockchain technologies to create the Internet of Value. In *Marshall Cavendish Business*.
- Dahlberg, T., Mallat, N., & Öörni, A. (2003). Trust enhanced technology acceptance model - consumer acceptance of mobile payment solutions. *Stockholm Mobility Roundtable, January 2003*, 22–23.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Information Technology : a Comparison of Two Theoretical Models *. *Management Science*, 35(8), 982–1002.
- Fili, V., & Costantini, F. (2019). *Legal Issues in the Digital Economy: The Impact of Disruptive Technologies in the Labour Market*.
- Giovanis, A. N., Binioris, S., & Polychronopoulos, G. (2012). An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece. *EuroMed Journal of Business*, 7(1), 24–53. <https://doi.org/10.1108/14502191211225365>
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan

Penerbit Universitas Diponegoro

- Govender, I., & Sihlali, W. (2014). A study of mobile banking adoption among university students using an extended TAM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(7), 451–459. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n7p451>
- Gunawan, A. (2014). Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Minat Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.21831/nominal.v3i2.2695>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KREDIBILITAS TERHADAP MINAT PENGGUNAAN BERULANG INTERNET BANKING DENGAN SIKAP PENGGUNAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 888–897.
- Jordan, T. (2020). 濟無No Title No Title No Title. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Krishnan, S. (2014). *The Power of Mobile banking, How to Profit from the Revolution in Retail Financial Services*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kurniawan, D., Samuel, H., & Japarianto, E. (2013). Analisis Penerimaan Nasabah terhadap Layanan Mobile Banking dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Reasoned Action. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–13.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Mayasari, F., Kurniawati, E., & Nugroho, P. (2011). ANTESEDEN DAN KONSEKUEN SIKAP NASABAH DALAM MENGGUNAKAN INTERNET BANKING DENGAN MENGGUNAKAN KERANGKA TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) (SURVEY PADA PENGGUNA KlikBCA). *Semantik*, 1(1).
- Nicoletti, B. (2014). *Mobile Banking. Evolution or Revolution?*
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224–235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
- Püschel, J., Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. C. (2010). Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389–409. <https://doi.org/10.1108/02652321011064908>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach. *John Wiley & Sons Ltd.*, 1–420.
- Shanmugam, A., Savarimuthu, M. T., & Wen, T. C. (2014). Factors affecting Malaysian behavioral intention to use mobile banking with mediating effects of attitude. *Academic Research International*, 5(2), 236–253.
- Sharma, S. K., & Govindaluri, S. M. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27(1), 133–148. <https://doi.org/10.1108/RIBS-11-2016-0074>

- Teo, T., Lee, C. B., & Chai, C. S. (2008). Understanding pre-service teachers' computer attitudes: Applying and extending the technology acceptance model. *Journal of Computer Assisted Learning*, 24(2), 128–143. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2007.00247.x>
- Tirtana, I., & Sari, P. S. (2014). Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS*, 25, 671–688. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/4589>
- Venkatesh; Viaswanath, & Davis; Fred D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://www.jstor.org/stable/pdf/2634758.pdf>
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: An empirical study. In *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 14, Issue 5). <https://doi.org/10.1108/09564230310500192>