

**DETERMINAN MINAT PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* DI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA: MODIFIKASI *TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL (TAM)* DAN *INNOVATION DIFFUSION THEORY
(IDT)***

Disusun oleh:

Febriana Tri Wulandari

NIM. 135020301111068

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Derajat Sarjana Ekonomi



**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Determinan Minat Penggunaan *Mobile Banking* di Universitas Brawijaya: Modifikasi *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Innovation Diffusion Theory (IDT)*.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S1) pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Skripsi ini berisi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah bank dalam menggunakan layanan *mobile banking*.**

Selama pengerjaan penelitian skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan, bantuan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu memberi doa yang selalu menyertai penulis, juga telah banyak memberi segala bantuan secara moril maupun materil. Serta kakak-kakakku yang selalu memotivasi, mendukung, dan memberi semangat.
2. Bapak Prof. Chandra Fajri, SE., M.Sc., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Bapak Drs. Nurkholis, M.Buss., Ph.D., Ak., CA., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

4. Ibu Yenev Widya Prihatiningtias, SE., MSA., DBA., Ak. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing dan memberi nasihat hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Mirna Amirya, MSA. Ak., CA., AAP-A., AAP-B selaku dosen penguji I dan Bapak Dr. Bambang Purnomosidhi, MBA., Ak. selaku dosen penguji II.
6. Seluruh dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, khususnya dosen dan karyawan Jurusan Akuntansi.
7. Muhammad Efril Maulana, inspirasiku, yang selalu setia mendampingi dari awal penulis menjadi mahasiswa, menjalani perkuliahan, hingga dalam pengerjaan penelitian skripsi ini. Terima kasih atas semangat dan waktu yang diluangkan, serta motivasi yang diberikan.
8. Himaga (Cila, Bum, Ting, Debo, Lisy) yang selama masa perkuliahan ini sudah menjadi teman-teman yang seru, yang saling membantu dan mengerti satu sama lain, yang selalu ada saat suka dan duka. Tanpa kalian, penulis tidak dapat menjalani perkuliahan dengan semangat.
9. Panda, Cila, Oci, Astek, Dio. Sahabat-sahabat seperjuanganku dari SMA sampai sekarang, yang masih setia berteman dengan penulis, dan selalu memberi dukungan dan doanya.
10. Teman-teman Jurusan Akuntansi FEB UB Angkatan 2013, atas ilmu dan pengalaman-pengalaman, dan pertemanan yang diberikan.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Malang, 20 April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Motivasi Penelitian.....	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kontribusi Penelitian.....	11
1.5.1 Kontribusi Teori.....	11
1.5.2 Kontribusi Praktik.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Sistem Informasi Akuntansi.....	12
2.1.1 Sistem Informasi	12
2.1.2 Sistem Informasi Akuntansi.....	16
2.1.3 Ruang Lingkup Sistem Informasi Akuntansi.....	18
2.2 Mobile Banking	19
2.2.1 Pengertian Mobile Banking	19
2.2.2 Tipe Jasa Layanan <i>Mobile Banking</i>	21
2.2.3 Keunggulan dan Kelemahan <i>Mobile Banking</i>	22
2.3 Model Teori Sistem Informasi Keperilakuan	24
2.4 Kerangka Konseptual	28
2.5 Telaah Penelitian Terdahulu dan Perumusan Hipotesis	30

2.5.1	Persepsi Manfaat dan Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	30
2.5.2	Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	32
2.5.3	Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i> ..	33
2.5.4	Persepsi Risiko dan Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	35
2.5.5	Kompatibilitas dan Persepsi Manfaat Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	38
2.5.6	Persepsi Kompatibilitas dan Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	39
2.5.7	Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Manfaat Penggunaan <i>Mobile Banking</i> ...	41
2.5.8	Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	42
2.5.9	Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	43
2.5.10	Self-Efficacy dan Persepsi Kemudahan Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	44
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.2	Data Penelitian dan Sumbernya	48
3.2.1	Jenis dan Sumber Data	48
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	49
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	50
3.4	<i>Pilot Test</i>	58
3.5	Persamaan Struktural	60
3.6	Evaluasi Model	62
3.6.1	Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	62
3.6.2	Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		68
4.1	Hasil Penelitian	68
4.1.1	Responden	68
4.1.2	Karakteristik Demografi	69
4.2	Statistik Deskriptif	71
4.3	Analisis Hasil Penelitian	73
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	73
4.3.1.1	Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan	73
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	77

4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	77
4.3.3 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>) dan Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	81
4.4 Pembahasan	82
4.4.1 Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif terhadap Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	82
4.4.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif terhadap Persepsi Manfaat Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	85
4.4.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif terhadap Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	86
4.4.4 Persepsi Risiko Berpengaruh Negatif terhadap Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	89
4.4.5 Kompatibilitas Berpengaruh Positif terhadap Persepsi Manfaat Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	91
4.4.6 Kompatibilitas Berpengaruh Positif terhadap Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	93
4.4.7 Persepsi Kepercayaan Berpengaruh Positif terhadap Persepsi Manfaat Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	95
4.4.8 Persepsi Kepercayaan Berpengaruh Positif terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	98
4.4.9 Persepsi Kepercayaan Berpengaruh Negatif terhadap Persepsi Risiko Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	99
4.4.10 Self-Efficacy Berpengaruh Positif terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	101
BAB V PENUTUP.....	104
5.1 Simpulan	104
5.2 Implikasi Penelitian	104
5.2.1 Implikasi Teoritis	104
5.2.2 Implikasi Praktis	105
5.2.3 Implikasi Kebijakan.....	106
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	107
5.4 Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	107

DAFTAR PUSTAKA.....	109
Lampiran 1	117

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	51
Tabel 3.2 Tabel Algoritma (<i>Pilot Test</i>).....	59
Tabel 3.3 <i>Outer Loading (Pilot Test)</i>	60
Tabel 3.4 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	63
Tabel 3.5 Persamaan <i>Outer Model</i>	65
Tabel 4.1 Jumlah Sampel dan Jenis Distribusi	69
Tabel 4.2 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.3 Demografi Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.4 Demografi Responden Berdasarkan Semester yang Ditempuh.....	70
Tabel 4.5 Demografi Responden Berdasarkan Pengguna atau Bukan Pengguna <i>Mobile Banking</i>	70
Tabel 4.6 Demografi Responden Berdasarkan Sejak Kapan Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	70
Tabel 4.7 Demografi Responden Pengguna <i>Mobile Banking</i> Berdasarkan Intensitas Penggunaan.....	70
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	72
Tabel 4.9 Tabel Algoritma.....	74
Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	80
Tabel 4.11 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Siklus Informasi	14
Gambar 3.1 Model Struktural	62
Gambar 4.1 Persentase Demografi Responden Pengguna <i>Mobile Banking</i> Berdasarkan Intensitas Penggunaan dalam Satu Bulan	71
Gambar 4.2 <i>Combined Loadings and Cross-Loadings</i>	75
Gambar 4.3 Akar AVE dan Nilai Korelasi Antarvariabel Laten	76
Gambar 4.4 Koefisien <i>Path</i> Model Struktural	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	117
------------	---------------------------	-----

ABSTRAK

DETERMINAN MINAT PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* DI UNIVERSITAS BRAWIJAYA: MODIFIKASI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* DAN *INNOVATION DIFFUSION THEORY (IDT)*

Oleh:

Febriana Tri Wulandari

135020301111068

Dosen Pembimbing:

Yeney Widya Prihatiningtias, SE., MSA., DBA., Ak.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *mobile banking* dengan memodifikasi model *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan *Innovation Diffusion Theory (IDT)* yang diperkenalkan pertama kali oleh Rogers (1962). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Responden dalam penelitian ini berjumlah 348 mahasiswa Universitas Brawijaya dari 8 fakultas dengan rata-rata nilai UKT (Uang Kuliah Tunggal) tertinggi pada tahun ajaran 2016/2017. Analisis data menggunakan teknik statistika *Partial Least Square (PLS)*, dengan aplikasi WarpPLS 4.0 untuk menguji data penelitian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kompatibilitas merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Implikasi penelitian ini relevan bagi pihak perbankan selaku pengembang layanan *mobile banking* untuk mengembangkan layanan dengan sistem informasi berteknologi canggih yang tidak mudah diretas serta kompatibel dengan kebutuhan dan gaya hidup nasabah. Selain itu pemerintah selaku pembuat peraturan perlu meregulasikan pihak yang berhak mengembangkan layanan *mobile banking*, serta regulasi mengenai standar minimal keamanan sistem informasi dalam pengembangan layanan *mobile banking*.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, *Mobile Banking*, Kompatibilitas, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, *Self-efficacy*, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko

ABSTRACT

DETERMINANTS OF THE INTENTION TO USE MOBILE BANKING AT UNIVERSITY OF BRAWIJAYA: THE MODIFIED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) AND INNOVATION DIFFUSION THEORY (IDT)

By:

Febriana Tri Wulandari

Supervisor:

Yeney Widya Prihatiningtias, SE., MSA., DBA., Ak.

The research aims at examining several factors influencing the intention to use mobile banking by modifying the Technology Acceptance Model (TAM) developed by Davis in 1989 and Innovation Diffusion Theory (IDT) introduced by Rogers in 1962. The data are collected through survey toward 348 undergraduate students of University of Brawijaya enrolling in 8 different faculties with the highest average tuition fee in academic year 2016/2017. The data are analyzed by the statistical technique of Partial Least Square (PLS) using WarpPLS application version 4.0. The result of the analysis shows that compatibility is the strongest positive factor influencing the intention to use mobile banking. Such a result implies that banks as the developer of mobile banking- are encouraged to develop information system services supported by advanced technologies that are compatible to the customers' need and lifestyle and are not easily hacked. The government as the regulator needs to formulate some rules to govern the parties entitled to developing the mobile banking services. Another decree on the minimum security standards in developing mobile banking services is also necessary.

Keywords: *Technology Acceptance Model (TAM), Innovation Diffusion Theory (IDT), Mobile Banking, Compatibility, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Self-efficacy, Perceived Trust, Perceived Risk*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi di dunia semakin berkembang seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman. Sukmadinata (1997: 67) menyatakan bahwa sebenarnya sejak dahulu teknologi sudah ada atau manusia sudah menggunakan teknologi. Apabila manusia pada zaman dulu memecahkan kemiri dengan batu atau memetik buah dengan galah, sesungguhnya mereka sudah menggunakan teknologi, yaitu teknologi sederhana. Menurut Miarso (2007), teknologi adalah suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, yang tidak terpisah dari produk lain yang sudah ada. Hal itu juga menyatakan bahwa teknologi merupakan bagian integral dari yang terkandung dalam sistem tertentu. Dengan demikian adanya teknologi akan memberi nilai tambah suatu produk dan memberi kemudahan kepada pengguna dalam memenuhi kebutuhannya.

Kemajuan teknologi yang saat ini sedang berkembang pesat di kalangan masyarakat Indonesia adalah penggunaan *mobile banking*. *Mobile banking* adalah produk layanan perbankan yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai jenis transaksi keuangan dari perangkat *mobile* seperti telepon seluler. Produk ini dapat digunakan kapan saja dan di mana saja selama terdapat koneksi *internet*. Dari survey yang dilakukan oleh MEF (*Mobile Ecosystem Forum*) yang didukung oleh Ooredoo, pengguna *mobile banking* di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 58%

dan pada tahun 2014 meningkat menjadi 80%. Data Siaran Pers dari OJK menunjukkan bahwa jumlah nasabah pengguna e-banking (SMS banking, phonebanking, mobile banking, dan internet banking) meningkat sebesar 270%, dari 13,6 juta nasabah pada tahun 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada tahun 2016. Sementara frekuensi transaksi pengguna *e-banking* meningkat 169%, dari 150,8 juta transaksi pada tahun 2012 menjadi 405,4 juta transaksi pada tahun 2016.

Data MEF dan OJK menunjukkan bahwa minat penggunaan *mobile banking* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini juga ditunjukkan dengan pihak perbankan yang semakin memasarkan layanan *mobile banking*-nya kepada nasabah-nasabah mereka. Salah satu pasar yang berpotensi sebagai pengguna *mobile banking* adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan kalangan masyarakat yang selalu *update* dan selalu terpacu dalam memahami teknologi baru. Tidak aneh lagi untuk seorang mahasiswa, baik yang merantau maupun tidak, sudah mandiri dalam segala kegiatan sehari-harinya termasuk kegiatan finansial. Kegiatan finansial yang dilakukan mahasiswa sangat beragam, dari uang bulanan, belanja, membayar tagihan listrik, telepon, atau utilitas lain, membeli pulsa, dan lain-lain. Hal-hal semacam inilah yang mendorong mahasiswa untuk mencari suatu teknologi baru yang dapat membantunya dalam melakukan aktivitas finansialnya.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan teknologi baru untuk mempermudah aktivitas finansial, produk *mobile banking* semakin dikembangkan dan di-*update* dari tahun ke tahun dengan harapan akan memenuhi kebutuhan nasabah. Pihak

perbankan selaku pengembang layanan *mobile banking* juga semakin gencar dalam mempromosikan produknya kepada nasabah. Meskipun demikian, masih ada nasabah di Indonesia, terutama di Universitas Brawijaya, belum menggunakan layanan *mobile banking*. Kesenjangan inilah yang digunakan sebagai motivasi dalam pembuatan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *mobile banking*, terutama di kalangan mahasiswa.

Pengembangan teknologi *mobile banking* harus didukung oleh perkembangan teknologi informasi yang serupa. Lucas (2000), menyatakan bahwa teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik. Teknologi informasi tidak hanya terbatas dengan teknologi komputer saja namun merupakan perpaduan dengan teknologi telekomunikasi. Dalam perkembangannya, teknologi informasi berpengaruh besar untuk organisasi-organisasi modern dalam membuat keputusan sehingga hal ini menyebabkan semua pekerjaan yang ada pada organisasi tersebut dapat terselesaikan secara cepat, akurat, dan efisien (Wardiningsih, 2009). Untuk mendukung perkembangan teknologi informasi, maka diciptakan suatu inovasi yang lebih canggih dalam bidang teknologi informasi, yaitu internet.

Menurut Sibero (2011), internet atau yang merupakan kependekan dari *Interconnected Network* merupakan sebuah jaringan komputer yang menghubungkan antar komputer secara global. Lebih lanjut dijelaskan pula bahwa internet dapat juga disebut sebagai jaringan alam, yaitu suatu jaringan yang sangat luas. Internet juga dapat bekerja sama seperti jaringan komputer pada umumnya,

seperti halnya jaringan komputer lokal maupun jaringan komputer area luas, internet juga menggunakan sebuah protokol komunikasi yang sama, yaitu TCP/IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*). Sidharta (1996) menyimpulkan bahwa internet merupakan sumber informasi dan dipandang sebagai perpustakaan multimedia yang sangat lengkap, luas, dan mudah untuk dijangkau karena hampir semua aspek kegiatan masyarakat terdapat di internet, misalnya seperti bisnis, politik, olahraga, dan edukasi.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabri (2015). Peneliti akan melakukan penelitian replikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang sama di Kota Malang, terutama di lima fakultas ilmu pengetahuan alam dan tiga fakultas ilmu pengetahuan sosial di Universitas Brawijaya. Pemilihan fakultas ini didasari oleh rata-rata Uang Kuliah Tunggal (UKT) tertinggi tahun ajaran 2016/2017. Penelitian ini menggunakan dua teori, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Innovation Diffusion Theory* (IDT) karena model kombinasi TAM dan IDT merupakan model berperilaku yang jarang digunakan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *mobile banking*.

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. Teori ini merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada tahun 1980. Teori ini menguji hubungan sebab akibat antara dua variabel kunci kepercayaan yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yang dipercaya mampu

memengaruhi sikap individu yang pada akhirnya berdampak pada minat untuk menggunakannya.

Innovation Diffusion Theory (IDT) menurut Rogers (1995) adalah teori yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana, mengapa, dan pada tingkat apa sebuah ide dan teknologi baru menyebar ke berbagai budaya. Menurut Püschel, *et al.* (2010:391), dalam teori ini, tingkat adopsi teknologi baru bergantung pada lima karakteristik inovasi, yaitu keuntungan relatif (*relative advantage*), kompatibilitas (*compatibility*), kompleksitas (*complexity*), observabilitas (*observability*) dan *trialability*. Kompleksitas memiliki hubungan negatif dengan tingkat adopsi, sedangkan karakteristik-karakteristik yang lain memengaruhi secara positif minat adopsi kepada suatu inovasi teknologi. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi risiko (*perceived risks*), persepsi kepercayaan (*perceived trust*), kompatibilitas (*compatibility*), *self-efficacy*, dan minat (*intention*).

Suryabrata (1988:109) menjelaskan bahwa minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan suatu objek. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini, bahwa minat merupakan kecenderungan atau ketertarikan individu dalam melakukan suatu aktivitas tertentu. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai tingkat kepercayaan individu bahwa menggunakan sistem tertentu tanpa usaha yang berat atau *free of effort*. Menurut Lin (2011:254),

persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana *mobile banking* dianggap mudah dimengerti dan dioperasikan.

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) menurut Venkatesh dan Davis (2000:187), didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi ini merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan penggunaan suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna. Menurut Al-Jabri (2015), persepsi manfaat (*perceived usefulness*) adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa layanan *mobile banking* lebih menguntungkan apabila dibandingkan dengan layanan perbankan lainnya, seperti ATM atau *phone banking*. Hasil penelitian Al-Jabri (2015) menunjukkan bahwa kedua persepsi (kemudahan penggunaan maupun manfaat) tidak mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking*.

Persepsi risiko (*perceived risks*) menurut Oglethorpe (1994:329) didefinisikan sebagai perasaan subjektif konsumen mengenai adanya kemungkinan bahwa suatu keputusan akan mengarah kepada hasil yang tidak diinginkan. Al-Jabri (2015) mendefinisikan bahwa persepsi risiko (*perceived risks*) adalah kemungkinan bahwa pengguna mungkin mengalami kerugian dalam bentuk kerugian keuangan atau informasi akun pribadi dengan menggunakan layanan *mobile banking*. Penelitian oleh Al-Jabri (2015) menyimpulkan bahwa risiko memiliki pengaruh negatif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen (2008) dan Tan & Teo (2000).

Menurut Schurr dan Ozane (1985), kepercayaan (*trust*) merupakan suatu keyakinan diri terhadap sesuatu atau seseorang yang diharapkan dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Al-Jabri (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan relatif pengguna terhadap layanan *mobile banking* itu sendiri. Hasil penelitian dari Al-Jabri (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Semakin tinggi tingkat kepercayaan akan memungkinkan pelanggan atau nasabah untuk menggunakan fasilitas *mobile banking*.

Bandura (1982) mendefinisikan *self-efficacy* sebagai kepercayaan seseorang mengenai kemampuannya untuk mengatur dan memutuskan tindakan tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh hasil tertentu. Menurut Woolfolk (2004), secara umum *self-efficacy* adalah penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri atau tingkat keyakinan mengenai seberapa besar kemampuannya dalam mengerjakan suatu tugas untuk mencapai hasil tertentu. Al-Jabri (2015) mendefinisikan *self-efficacy* sebagai tingkat kepercayaan diri yang seseorang miliki dalam menggunakan teknologi *mobile banking* dan mempertimbangkan unsur teknologi kemudahan penggunaan dan keyakinan relatif dalam penggunaan layanan tersebut. Hasil penelitian Al-Jabri (2015) menunjukkan bahwa *self-efficacy* tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Kompatibilitas (*compatibility*) menurut Rogers (1995) adalah tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-

nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada. Jika inovasi berlawanan atau tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang dianut oleh *adopter* (pihak yang mengadopsi), inovasi baru tersebut tidak dapat diadopsi dengan mudah. Saat layanan *mobile banking* kompatibel, atau sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, maka mereka akan berpikir bahwa layanan tersebut bermanfaat dan mampu melakukan transaksi yang memenuhi kebutuhan mereka. Hasil penelitian Al-Jabri (2015) menunjukkan bahwa variabel kompatibilitas memiliki pengaruh positif yang paling kuat terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

1.2 Motivasi Penelitian

Isu mengenai minat masyarakat terhadap penggunaan *mobile banking* adalah isu yang penting dan perlu diteliti karena teknologi *mobile banking* dari tahun ke tahun selalu dikembangkan dan dipromosikan oleh pihak pengembang yaitu bank. Namun, yang menjadi permasalahan adalah meskipun demikian, masih ada nasabah yang belum menggunakan *mobile banking*. Hal ini yang menjadi motivasi peneliti untuk meneliti isu ini dengan menggunakan model kombinasi teori TAM dan IDT.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan diteliti, adalah:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking (m-banking)*?

2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat *mobile banking (m-banking)*?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking (m-banking)*?
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking (m-banking)*?
5. Apakah kompatibilitas berpengaruh terhadap persepsi manfaat *mobile banking (m-banking)*?
6. Apakah kompatibilitas berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking (m-banking)*?
7. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat *mobile banking (m-banking)*?
8. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan *mobile banking (m-banking)*?
9. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi risiko *mobile banking (m-banking)*?
10. Apakah *self-efficacy* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan *mobile banking (m-banking)*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *mobile banking (m-banking)*.

2. Menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat *mobile banking (m-banking)*.
3. Menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking (m-banking)*.
4. Menguji pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan *mobile banking (m-banking)*.
5. Menguji pengaruh kompatibilitas terhadap persepsi manfaat *mobile banking (m-banking)*.
6. Menguji pengaruh kompatibilitas terhadap minat penggunaan *mobile banking (m-banking)*.
7. Menguji pengaruh persepsi kepercayaan terhadap persepsi manfaat *mobile banking (m-banking)*.
8. Menguji pengaruh persepsi kepercayaan terhadap persepsi kemudahan penggunaan *mobile banking (m-banking)*.
9. Menguji pengaruh persepsi kepercayaan terhadap persepsi risiko *mobile banking (m-banking)*.
10. Menguji pengaruh persepsi kepercayaan terhadap persepsi manfaat *mobile banking (m-banking)*.

1.5 Kontribusi Penelitian

Terdapat dua aspek kontribusi dalam penelitian ini, yaitu kontribusi teori dan kontribusi praktik.

1.5.1 Kontribusi Teori

Penelitian ini melakukan kombinasi antara dua model berperilaku, yaitu teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dan dari teori IDT (*Innovation Diffusion Theory*). Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memperbaiki model atau teori TAM dan IDT. Hasil dari penelitian ini juga dapat memperjelas model kombinasi TAM dan IDT mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *mobile banking*.

1.5.2 Kontribusi Praktik

Penelitian ini dapat memberi kontribusi untuk perbankan dalam memperbaiki praktik yang ada saat ini agar dapat meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* oleh nasabah bank.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Sistem Informasi Akuntansi

2.1.1 Sistem Informasi

Menurut Jogiyanto (2005:34), sistem didefinisikan sebagai serangkaian jaringan kerja dari subsistem-subsistem yang saling berinteraksi untuk mencapai suatu sasaran tertentu secara bersamaan. Hutahaean (2015:3) mengungkapkan bahwa sistem dikatakan sistem yang baik apabila memiliki karakteristik, yaitu:

1. **Komponen**

Sistem terdiri dari sejumlah komponen-komponen yang saling berinteraksi, yang artinya saling bekerja sama membentuk satu kesatuan.

2. **Batasan sistem (*boundary*)**

Batasan sistem merupakan daerah yang membatasi antara suatu sistem dengan sistem yang lain atau dengan lingkungan luarnya.

3. **Lingkungan luar sistem (*environment*)**

Lingkungan luar sistem adalah di luar batas dari sistem yang memengaruhi operasi sistem.

4. **Penghubung sistem (*interface*)**

Penghubung sistem merupakan media penghubung antara satu subsistem dengan subsistem lainnya. Melalui penghubung ini memungkinkan sumber-sumber daya mengalir dari subsistem ke subsistem lain.

5. Masukan sistem (*input*)

Masukan adalah energi yang dimasukkan ke dalam sistem.

5. Keluaran sistem (*output*)

Hasil energi yang diolah dan diklasifikasikan menjadi keluaran yang berguna dan sisa pembuangan.

6. Pengolah sistem

Suatu sistem menjadi bagian pengolah yang akan merubah masukan menjadi keluaran.

7. Sasaran sistem

Suatu sistem pasti mempunyai tujuan atau sasaran. Sasaran dari sistem sangat menentukan input yang dibutuhkan sistem dan keluaran yang dihasilkan sistem

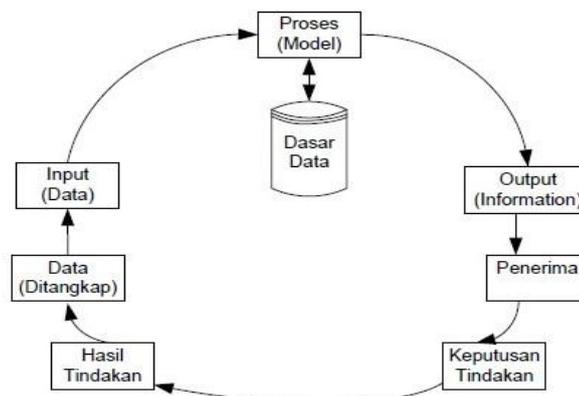
Sehingga dari penjelasan di atas dapat disimpulkan, sistem merupakan kumpulan dari bagian-bagian atau subsistem yang mempunyai tujuan atau sasaran tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, sistem harus memiliki unsur *input*, proses dan *output*. *Input* atau masukan berfungsi sebagai bahan dasar yang dibutuhkan untuk menghasilkan *output*, proses merupakan aktivitas yang mengolah *input* menjadi *output*. Sebaliknya *output* adalah hasil dari bahan yang diolah menjadi keluaran yang berguna.

Menurut Davis (1991), informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk penting bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata atau yang dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan yang akan datang. Hutahaean (2015:9) menjelaskan fungsi utama informasi, yaitu menambah pengetahuan atau

mengurangi ketidakpastian pemakai informasi karena informasi berguna memberikan gambaran tentang suatu permasalahan sehingga pengambil keputusan dapat menentukan keputusan lebih cepat. Informasi juga memberikan standar, aturan maupun indikator bagi pengambil keputusan.

Hartono (2001:9) mengungkapkan bahwa data yang diolah melalui suatu model menjadi informasi, penerima informasi kemudian menerima informasi tersebut, membuat suatu keputusan dan melakukan tindakan sehingga menghasilkan suatu tindakan yang lain yang membuat sejumlah data kembali. Gambar 2.1 menunjukkan siklus informasi (*information cycle*). Dalam siklus informasi, data diinput, diproses kembali lewat suatu model dan seterusnya hingga membentuk suatu siklus.

Gambar 2.1
Siklus Informasi



Sumber: Analisis dan Design (Jogiyanto, 2008:9)

Sutabri (2012:43) memaparkan bahwa informasi yang berkualitas bergantung pada tiga hal, yaitu:

1. Akurat (*Accurate*)

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena biasanya dari sumber informasi sampai penerima informasi ada kemungkinan terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut.

2. Tepat Waktu (*Timeliness*)

Informasi yang datang pada si penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usung tidak akan mempunyai nilai lagi karena informasi merupakan suatu landasan dalam pengambilan keputusan. Bila pengambilan keputusan terlambat, dapat berakibat fatal bagi organisasi.

3. Relevan (*Relevance*)

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya, dimana relevansi informasi untuk tiap-tiap individu berbeda, tergantung pada yang menerima dan yang membutuhkan. Nilai informasi ditentukan oleh dua hal, yaitu manfaat dan biaya. Suatu informasi dikatakan bernilai apabila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya mendapatkannya.

Hutahaean (2015:13) menyatakan bahwa sistem informasi adalah suatu sistem didalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengelolaan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial, dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan

yang dibutuhkan. Susanto (2005:55) juga menyimpulkan bahwa sistem informasi adalah serangkaian sub-sub sistem baik fisik maupun non fisik yang berinteraksi dan bekerja sama dengan baik dalam mencapai suatu tujuan yang ditetapkan melalui pengolahan data menjadi informasi yang berguna. Dari penjelasan-penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa sistem informasi merupakan kegiatan yang mengolah *input* menjadi *output* agar mencapai tujuan yang menghasilkan informasi berguna untuk pengambilan keputusan bagi pengguna.

2.1.2 Sistem Informasi Akuntansi

Wilkinson (1992:15) mendefinisikan sistem informasi akuntansi sebagai sistem informasi formal. Sistem ini mengandung semua karakteristik yang diuraikan di muka, meliputi tujuan (kegunaan), tahap, tugas, pengguna, dan sumberdaya. Lebih jauh lagi, sistem informasi akuntansi suatu perusahaan tertentu mempunyai cakupan yang menyeluruh. Sistem ini meluas ke seluruh kegiatan perusahaan dan menyediakan informasi bagi semua pengguna perusahaan.

Sistem informasi akuntansi adalah kumpulan sumber daya, seperti manusia dan peralatan, yang diatur untuk mengubah data menjadi informasi. Informasi ini dikomunikasikan kepada beragam pengambil keputusan (Bodnar & Hopwood, 1996:1). Hall (2001:10) menyatakan bahwa subsistem-subsistem SIA memproses transaksi keuangan dan transaksi non-keuangan yang langsung memengaruhi pemrosesan transaksi keuangan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sistem informasi akuntansi adalah sistem yang mengubah data, dapat berupa transaksi keuangan

maupun transaksi non-keuangan, menjadi informasi yang berguna bagi seluruh pengambil keputusan atau pengguna.

Romney dan Steinbart (2015:10) menjelaskan bahwa ada enam komponen dari SIA, yaitu:

1. Orang yang menggunakan sistem
2. Prosedur dan instruksi yang digunakan untuk mengumpulkan, memproses, dan menyimpan data
3. Data mengenai organisasi dan aktivitas bisnisnya
4. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah data
5. Infrastruktur teknologi informasi, meliputi computer, perangkat peripheral, dan perangkat jaringan komunikasi yang digunakan dalam SIA
6. Pengendalian internal dan pengukuran keamanan yang menyimpan data SIA

Enam komponen tersebut memungkinkan SIA untuk memenuhi tiga fungsi bisnis penting, sebagai berikut:

1. Mengumpulkan dan menyimpan data mengenai aktivitas, sumber daya, dan personel organisasi.
2. Mengubah data menjadi informasi sehingga manajemen dapat merencanakan, mengeksekusi, mengendalikan, dan mengevaluasi aktivitas, sumber daya, dan personel.
3. Memberikan pengendalian yang memadai untuk mengamankan aset dan data organisasi.

2.1.3 Ruang Lingkup Sistem Informasi Akuntansi

Romney dan Steinbart (2015:7) menyatakan bahwa terdapat lima siklus dasar dalam sistem informasi akuntansi, yaitu:

1. Siklus Pengeluaran

Terdiri dari aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pembelian dan pembayaran untuk barang dan jasa yang digunakan oleh organisasi.

2. Siklus Produksi

Terdiri dari aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan proses perubahan bahan mentah ke barang jadi, termasuk tenaga kerjanya.

3. Siklus Penggajian

Terdiri dari aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan perekrutan, pelatihan, kompensasi, evaluasi, promosi, pemecatan, dan pembayaran gaji karyawan.

4. Siklus Pendapatan

Terdiri dari aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa dan penerimaan pembayaran dari penjualan-penjualan tersebut.

5. Siklus Keuangan

Terdiri dari aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan perolehan dana yang diperlukan untuk menjalankan organisasi, membayar kreditur, menjual saham ke investor, dan mendistribusikan laba kepada investor.

2.2 Mobile Banking

2.2.1 Pengertian Mobile Banking

Menurut Turban *et al.* (2015), *mobile banking* atau biasa disingkat menjadi *m-banking*, merupakan sistem yang memungkinkan penggunaannya untuk melihat transaksi finansial dari *smartphone* atau perangkat *mobile wireless* lainnya. Menurut Yu dan Fang (2009), *m-banking* diartikan sebagai sebuah layanan perbankan yang membuat semua orang dapat mengakses aktivitas *banking* melalui perangkat *mobile*. Chung dan Kwon (2009) juga mengartikan *mobile banking* sebagai pertemuan antara *mobile technology* dengan *financial services*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module*), atau melalui USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS *Banking* karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang harus dikirim ke bank (OJK, 2015:14).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kasyoki (2012), terdapat beberapa rintangan yang memengaruhi persepsi nasabah untuk menggunakan teknologi ke tingkat optimal, yakni sebagai berikut:

1. Isu teknologi

Berbagai macam perangkat yang tersedia harus mendukung aplikasi *mobile banking* secara lancar dan efektif. Desain *hardware* dan sistem operasi perangkat *mobile* harus mampu mendukung penggunaan aplikasi. Sistem yang

ada saat ini memiliki kekurangan apabila digunakan di aplikasi yang berbeda dan digunakan menggunakan jaringan komunikasi yang berbeda.

2. Isu *user-interface*

Perlunya kemampuan untuk personalisasi tampilan dalam rangka menarik orang-orang, seperti pengguna yang berbeda. Penelusuran fasilitas perlu ditambahkan sebagai rincian jika pengguna ingin mendapatkan informasi lebih mengenai transaksi.

3. Keamanan

Salah satu faktor persepsi pengguna sebelum mengadopsi yang paling penting adalah keamanan. Bank merupakan aspek paling penting di kehidupan manusia. Teknologi *mobile* lebih berpotensi rentan terhadap intersepsi, seperti penyebaran lewat mode nirkabel (*wireless*). Perlu ada teknik enkripsi yang kuat untuk memastikan keamanan data sensitif dan fungsi *mobile banking*. Kontrol keamanan perlu ditambahkan ke dalam fungsi aplikasi untuk menghindari penggunaan tanpa izin dan penipuan.

4. Isu Penggunaan

Keterbatasan utama dalam penggunaan perangkat *mobile* adalah ketidaknyamanan dalam mengisi data. Generasi terbaru perangkat *mobile* telah mengatasi keterbatasan ini dengan menciptakan teknologi layer sentuh (*touch screen*). Aplikasi perbankan perlu memperhatikan masalah ini untuk menyediakan kemudahan penggunaan untuk nasabah. Aplikasi perlu memiliki fasilitas untuk kegunaan berlanjut meskipun setelah ada gangguan

komunikasi, tanpa mengorbankan keamanan. Potensi untuk menggunakan aplikasi secara *offline* akan meningkatkan kegunaan layanan.

5. Isu Tarif

Halangan utama dalam penyebaran penggunaan *mobile banking* adalah biaya. Untuk melaksanakan kegiatan perbankan melalui ponsel, terdapat biaya terkait pembelian *handset* dan biaya agar dapat terkoneksi melalui *provider*.

2.2.2 Tipe Jasa Layanan *Mobile Banking*

Lucky (2012), menjelaskan bahwa dilihat dari segi teknologinya, *mobile banking* dapat diklarifikasi dalam empat tipe jasa layanan, yaitu:

1. Menggunakan *Interactive Voice Responds* (IVR)

Biasanya lebih sering disebut dengan *phone banking* karena nasabah harus menelpon untuk kemudian dipandu oleh pesan elektronik di dalam memilih menu-menu transaksi lewat telepon.

2. Menggunakan SMS Sebagai Basis Teknologi

Layanan berbasis SMS dipadukan dengan *SIM toolkit* pada *SIM card* setiap operator sehingga akses layanan dapat melalui menu, tidak perlu mengetik perintah melalui SMS.

3. Menggunakan WAP

Merupakan layanan *mobile banking* yang mereplikasi *internet banking* ke dalam sebuah ponsel yang didukung oleh teknologi WAP. Layanan yang disediakan mirip dengan *internet banking*, hanya saja tampilannya lebih sederhana sehingga dapat ditampilkan pada layar ponsel.

4. Menggunakan Aplikasi Pihak Ketiga

Misalnya, dengan menggunakan aplikasi berbasis *java*, yaitu aplikasi yang mampu menghubungkan ponsel berteknologi *java* dengan bank melalui layanan data.

2.2.3 Keunggulan dan Kelemahan *Mobile Banking*

Beberapa keunggulan dari transaksi dengan penggunaan *mobile banking* menurut Chandran (2014), yaitu:

1. *Time Saving*. Pengguna dapat memeriksa saldo rekening, menjadwalkan dan menerima pembayaran, *transfer* uang dan mengatur akun melalui ponsel dibanding mengalokasikan waktu untuk berjalan ke bank atau ATM terdekat, bahkan ketika pengguna berpergian.
2. *Convenient*. Kemampuan untuk mengakses rekening bank, melakukan pembayaran, dan bahkan menelusuri investasi di tempat pengguna berada merupakan keuntungan besar. Pengguna dapat menggunakan dimanapun dan kapanpun pengguna berada, tanpa menunggu antrian.
3. *Secure*. Umumnya, aplikasi *mobile banking* yang baik memiliki jaminan keamanan atau mengirimkan kode verifikasi melalui SMS yang perlu anda masukkan untuk mengotorisasi pembayaran untuk keamanan tambahan. *Mobile banking* dikatakan lebih aman dibandingkan *online/internet banking*.
4. *Easy Access to Your Finance*. Dengan pengenalan *mobile banking*, pengguna dapat mengakses informasi keuangan mereka bahkan di luar jam kerja

perbankan. Hal ini membantu dalam memanfaatkan layanan perbankan, bahkan dengan melakukan panggilan ke bank.

5. *Increased Efficiency*. Fungsi *mobile banking* fungsional, efisien dan kompetitif. Hal ini juga membantu dalam mengurangi kemacetan di aula perbankan dan mengurangi jumlah dokumen bagi kedua pihak, banker maupun nasabah.
6. *Fraud Reduction*. Salah satu keuntungan yang nyata dalam menerapkan *mobile banking* adalah, pengguna mengawasi akun mereka secara *real time*.
7. Nasabah dapat mengecek saldo keuangan mereka, melihat transaksi-transaksi sebelumnya, *transfer*, membayar tagihan, mengelola investasi, dan lain-lain.
8. *Mobile banking* dapat digunakan 24/7/365, mudah dan nyaman digunakan, sehingga menjadi pilihan ideal untuk mengakses keuangan bagi kebanyakan pengguna ponsel.

M-banking mempermudah nasabah dalam melakukan aktivitas keuangannya, seperti transfer uang, mengecek saldo, membayar tagihan, dan lain-lain melalui *handphone* atau *gadget* lainnya. Akan tetapi juga terdapat kelemahan yang timbul dari penggunaan *mobile banking*. Berikut adalah beberapa kelemahan menurut Chandran (2014), yaitu:

1. Pengguna *mobile banking* berisiko mendapat SMS palsu atau penipuan. Hal ini terjadi ketika seorang pengguna *mobile banking* menerima SMS palsu yang menanyakan detail rekening bank dari seorang *hacker* yang menyamar sebagai institusi keuangan.

2. Perlunya memiliki *smartphone* untuk dapat menggunakan *m-banking*. Karena *m-banking* tidak tersedia di setiap HP, terutama HP dengan model yang sudah lama.
3. Pengguna regular *m-banking* mungkin akan mendapat akumulasi biaya yang cukup signifikan karena seringnya penggunaan.
4. Kebanyakan aplikasi *m-banking* memerlukan koneksi internet untuk dapat beroperasi. Jadi apabila nasabah tinggal di daerah pedesaan yang koneksi internetnya bermasalah, akan sulit mengakses akun finansial mereka. Hal yang sama berlaku jika ponsel nasabah kehabisan baterai.
5. Kebanyakan ponsel masih belum kompatibel dengan *software anti-virus*. Kebanyakan ponsel juga tidak dilengkapi dengan proteksi *anti-virus* meskipun dilengkapi dengan kemampuan untuk menggunakan *internet*.

2.3 Model Teori Sistem Informasi Keperilakuan

Menurut Hartono (2007), sistem informasi keperilakuan adalah suatu sistem yang dapat menjelaskan mengenai faktor-faktor keperilakuan dalam diri individu terhadap hubungannya dengan sistem informasi yang bersangkutan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti berbagai faktor keperilakuan yang memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan *mobile banking* untuk kegiatan finansialnya. Dalam hal ini, faktor-faktor yang diteliti adalah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kompatibilitas, *self-efficacy*, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan. Beberapa variabel tersebut diadopsi dari teori yang sudah sering dikembangkan yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Innovation*

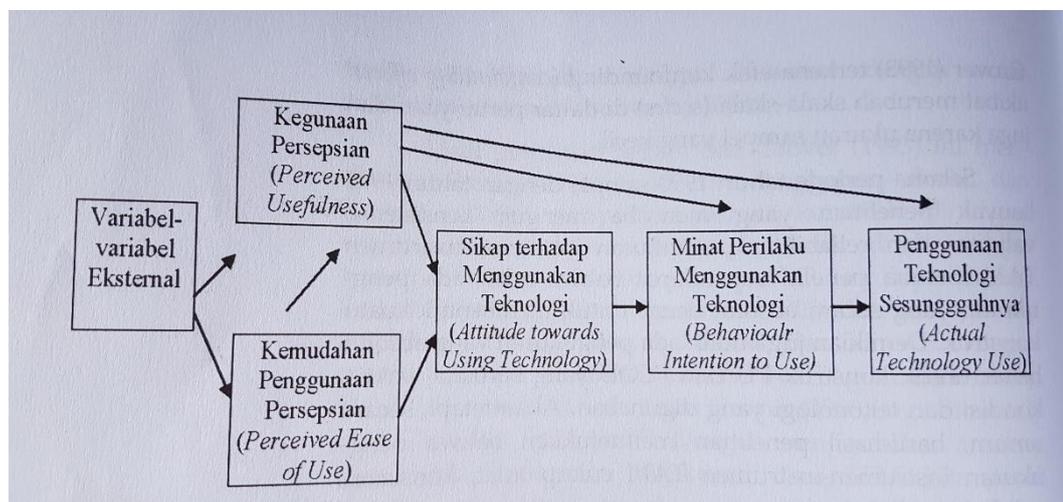
Diffusion Theory (IDT) yang telah dimodifikasi. Variabel yang diadopsi dari TAM adalah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat, kompatibilitas diadopsi dari teori IDT, sementara variabel *self-efficacy*, persepsi risiko, persepsi kepercayaan, merupakan konstruk tambahan.

Fatmawati (2015:5) menyimpulkan sebagai berikut, sebelum TAM muncul, Fishbein dan Ajzen (1975, 1980) mengembangkan teori bernama *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berasal dari penelitian dari teori sikap dan perilaku, sehingga teori ini menekankan pada sikap yang ditinjau dari sudut pandang psikologi. Selanjutnya, pada tahun 1989 Davis memublikasikan hasil disertasinya yang mengadaptasi TRA sehingga memunculkan teori TAM dengan penekanan pada persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat yang memiliki hubungan untuk memprediksi sikap dalam menggunakan sistem informasi.

Menurut Davis (1989), tujuan TAM adalah untuk memberikan dasar dalam menelusuri pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. Menurut teori TAM, niat perilaku dipengaruhi oleh sikap pengguna terhadap produk yang kemudian dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan dari produk tersebut dan hal tersebut dianggap sebagai kemudahan penggunaan. Manfaat yang dirasakan mengacu pada tingkat penggunaan produk spesifik yang akan meningkatkan kemampuan pengguna untuk mencapai tujuan yang diinginkan, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan dalam penggunaan mengacu pada sejauh mana sistem tersebut bebas dari upaya. Gambar 2.2 menunjukkan model dasar TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) yang belum dimodifikasi. Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa terdapat lima

konstruk utama dalam TAM yaitu penggunaan aktual teknologi (*actual technology use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), dan minat perilaku (*behavioral intention*) (Hartono, 2007:113).

Gambar 2.2
Model Technology Acceptance Model (TAM)



Sumber: Hartono (2011:113)

Teori selain TAM yang digunakan oleh peneliti adalah *Innovations Diffusion Theory* atau Teori Difusi Inovasi yang diusulkan oleh Rogers (1995). Rogers (1995:5) menjelaskan bahwa difusi adalah proses inovasi dikomunikasikan melalui beberapa saluran komunikasi dari waktu ke waktu di antara anggota-anggota dari sebuah sistem sosial. Sebaliknya, komunikasi adalah proses partisipan-partisipan membentuk dan membagikan informasi dengan satu sama lain dengan tujuan untuk mencapai suatu pemahaman bersama.

Rogers (1995:14) membedakan dua macam informasi mengenai inovasi teknologi:

1. *Software Information*, yang diwujudkan dalam teknologi dan berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian mengenai hubungan sebab-akibat dalam mencapai hasil yang dikehendaki
2. *Innovation-evaluation information*, yang mana merupakan pengurangan dalam ketidakpastian mengenai konsekuensi yang diharapkan dari sebuah inovasi.

Karakteristik-karakteristik inovasi, sebagaimana yang dirasakan oleh individu, membantu menjelaskan perbedaan tingkat adopsi mereka (Rogers, 1995:15), antara lain:

1. *Relative advantage*

Merupakan tingkat inovasi dipersepsikan sebagai suatu hal yang lebih baik dibandingkan dengan ide yang sudah ada atau ide yang digantikan. Tingkat keuntungan relatif ini dapat diukur menggunakan berbagai kriteria, seperti ekonomi, prestis, kenyamanan, dan kepuasan. Bukan merupakan masalah, suatu inovasi tersebut mempunyai banyak keunggulan, yang lebih penting lagi adalah apakah individu memandang inovasi tersebut sebagai hal yang menguntungkan. Semakin besar persepsi keuntungan relatif atas sebuah inovasi, maka akan semakin cepat tingkat adopsinya.

2. *Compatibility*

Merupakan tingkat yang menunjukkan inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman-pengalaman terdahulu dan kebutuhan-kebutuhan pengadopsi yang berpotensi. Ide yang tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma di dalam sistem sosial tidak akan diadopsi secepat inovasi yang sesuai.

3. *Complexity*

Merupakan tingkat inovasi dianggap sulit untuk dimengerti dan digunakan. Beberapa inovasi mudah dimengerti oleh sebagian besar sistem sosial; sementara yang lain lebih rumit dan membutuhkan waktu lama untuk diadopsi. Ide-ide baru yang lebih sederhana untuk dimengerti akan lebih cepat diadopsi dibandingkan dengan inovasi yang pengadopsinya membutuhkan kemampuan dan pemahaman baru.

4. *Trialability*

Merupakan tingkat yang menunjukkan sebuah inovasi dapat dieksperimentasikan dalam jumlah terbatas. Ide-ide baru yang dapat diuji cobakan akan lebih cepat diadopsi. Jadi inovasi sebaiknya mampu mendemonstrasikan keunggulan-keunggulannya.

5. *Observability*

Merupakan tingkat yang menunjukkan hasil dari sebuah inovasi tampak oleh orang lain. Semakin mudah individual melihat hasil dari sebuah inovasi, semakin besar kemungkinan mereka mengadopsinya.

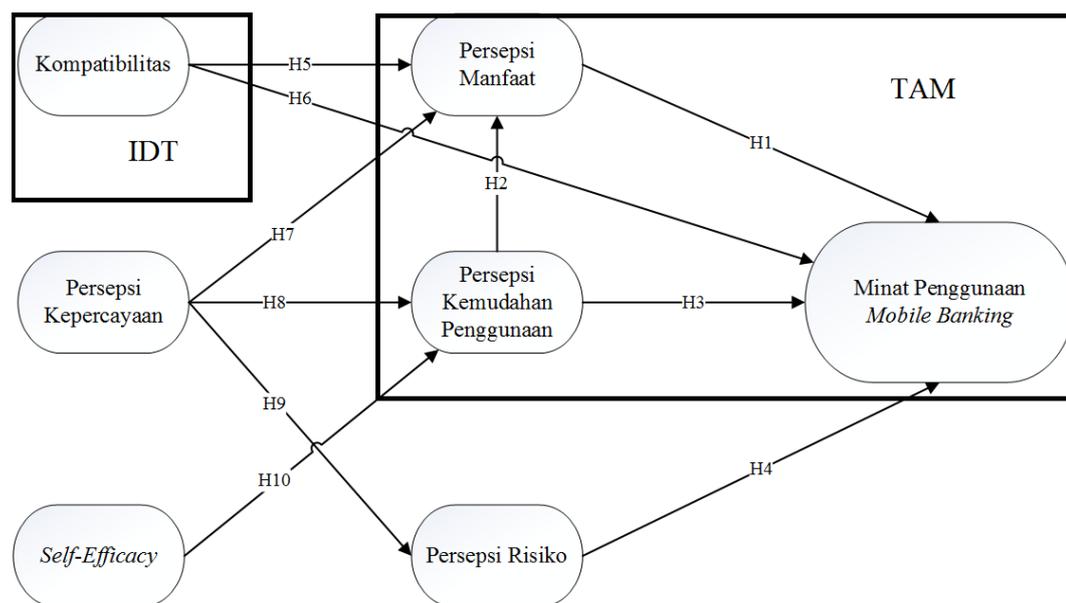
2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengacu pada satu penelitian yang ditulis oleh Al-Jabri (2015) yang meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan layanan *mobile banking* di Saudi Arabia. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank yang tinggal di provinsi timur Saudi Arabia dan sampel sebanyak 253 responden. Penelitian ini menggunakan variabel dari teori TAM, yaitu minat,

persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan. Lalu variabel dari teori IDT, yaitu kompatibilitas, serta konstruk tambahan yaitu *self-efficacy*, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko. Konstruk persepsi risiko dan persepsi kepercayaan tersebut ditambahkan karena banyak pengguna cenderung menggunakan teknologi-teknologi yang sesuai dan menurut mereka dapat dipercaya, aman, dan nyaman dan tidak akan membahayakan informasi personal dan informasi keuangan mereka dari hasil akses aplikasi *third-party*. Dalam saran untuk penelitian selanjutnya, perlu dilakukan replikasi apabila penggunaan *mobile banking* telah meningkat.

Peneliti akan melakukan penelitian replikasi dengan menggunakan seluruh variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya. Adapun model penelitian ini dapat dijelaskan pada Gambar 2.3.

Gambar 2.3
Model Penelitian



Sumber: Al-Jabri (2015)

2.5 Telaah Penelitian Terdahulu dan Perumusan Hipotesis

2.5.1 Persepsi Manfaat dan Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Minat merupakan keinginan individu untuk melakukan perilaku (Hartono, 2007:29). Menurut teori TAM, pengguna dalam mengadopsi sistem informasi baru ditentukan dari minat pengguna untuk menggunakan sistem tersebut, dan minat tersebut ditentukan oleh kepercayaan pengguna kepada sistem tersebut. Selanjutnya, teori TAM mengembangkan dua konstruk utamanya yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai instrumen yang menjelaskan varian dalam minat pengguna (Luarn & Lin, 2005). Dua konstruk utama ini memengaruhi perilaku individu yang hasilnya memengaruhi minat perilaku masing-masing, dan akhirnya akan berpengaruh pada penggunaan aktual individu terhadap IT (Davis, 1989).

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat di mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan performa kinerja mereka. Hal ini mengikuti definisi dari kata “bermanfaat,” yaitu: mampu digunakan dan menghasilkan keuntungan. Sistem dengan persepsi manfaat yang tinggi merupakan sistem yang dipercaya pengguna mempunyai hubungan antara penggunaan-kinerja yang positif (Davis, 1989:320).

Persepsi manfaat berkaitan erat dengan probabilitas subjektif bahwa menggunakan *mobile banking* merupakan hal yang menguntungkan dan membuat aktivitas perbankan lebih mudah, sehingga ketika nasabah beranggapan bahwa menggunakan *mobile banking* akan membuat mereka menyelesaikan tugasnya lebih cepat, membuatnya lebih mudah dalam melaksanakan tugas-tugas

perbankannya dan menguntungkan secara keseluruhan, pengguna akan mengembangkan sikap positif terhadap *mobile banking* (Akturan & Tezcan, 2012). Alasan utama seseorang menggunakan layanan *mobile banking* adalah mereka merasakan bahwa layanan tersebut berguna (Luarn & Lin, 2005).

Penelitian Gu *et al.* (2009) mengembangkan teori TAM dengan ditambahkan variabel berbasis kepercayaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat perilaku dipengaruhi oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Penelitian Sun & Jeyaraj (2013) menunjukkan bahwa atribut-atribut inovasi seperti persepsi manfaat dan kompatibilitas kerja memengaruhi minat individual untuk mengadopsi sebuah inovasi pada tahap awal, dan juga memengaruhi minat mereka untuk melanjutkan penggunaan inovasi.

Penelitian lainnya yang ditulis oleh Luarn & Lin (2005), menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku individu dalam menggunakan *mobile banking*. Sun & Jeyaraj (2013) menemukan bahwa persepsi manfaat sebagai salah satu atribut inovasi, juga memengaruhi minat perilaku individu untuk mengadopsi sebuah inovasi maupun melanjutkan penggunaan inovasi baru. Riquelme & Rios (2010) dengan penelitiannya yang meneliti mengenai konsumen-konsumen yang merasa bahwa *mobile banking* berguna, akan menyebabkan tingkat adopsi penggunaan *mobile banking* juga tinggi. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi manfaat adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap minat untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. Meskipun sebagian besar penelitian-penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa pengaruh manfaat mempunyai pengaruh positif terhadap minat

penggunaan *mobile banking*, penelitian Al-Jabri (2015) menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak memengaruhi minat penggunaan *mobile banking*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis alternatif tentang pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *m-banking* sebagai berikut:

H1: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *m-banking*

2.5.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Penggunaan

Mobile Banking

Konsep persepsi manfaat tidak dapat dipisahkan dari konsep persepsi kemudahan penggunaan. Dalam teori TAM yang ditulis oleh Davis (1989:320), dijelaskan bahwa meskipun sebuah aplikasi berguna bagi seorang individu, pada saat yang sama juga individu beranggapan bahwa sistem tersebut terlalu sulit untuk dioperasikan, sehingga keunggulan penggunaan sistem tersebut dikalahkan dengan usaha dalam mengoperasikan sistem tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan komponen utama dari adopsi teknologi dan perilaku penggunaan (Ozturk, *et al.*, 2016). Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada tingkat di mana individu percaya dalam menggunakan sebuah sistem tertentu akan bebas dari upaya (*free of effort*) (Davis, 1989:320).

Akturan & Tezcan (2012) berpendapat apabila nasabah beranggapan bahwa belajar dan menggunakan *mobile banking* adalah hal yang mudah dilakukan, persepsi positif terhadap manfaat akan meningkat pula. Agar layanan *mobile*

banking tidak menjadi masalah sistem yang “*under-used*,” maka *mobile banking* harus mudah dipelajari dan mudah dioperasikan (Luarn & Lin, 2005).

Penelitian oleh Luarn & Lin (2005) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat penggunaan *mobile banking*. Gu, *et al.* (2009) juga menemukan bahwa persepsi manfaat secara langsung dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan konstruk terpenting dalam persepsi manfaat. Dalam penelitian Sun & Jeyaraj (2013), dijelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan meningkatkan manfaat dari sebuah inovasi tetapi tidak menjadi sebuah insentif untuk mengadopsi atau melanjutkan penggunaan suatu sistem. Al-Jabri (2015) juga menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara positif memengaruhi persepsi manfaat.

Dari uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat penggunaan *m-banking* yaitu:

H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat penggunaan *m-banking*

2.5.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Menurut hipotesis oleh Davis (1989) dalam teori TAM, semakin tinggi tingkat persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, semakin bagus pula tingkat reaksi masyarakat terhadap inovasi tersebut dan semakin tinggi minat

mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut (Hernandez & Mazzon, 2007). Apabila sebuah sistem mudah dalam penggunaannya, pengguna akan bersedia mempelajari fitur-fiturnya dan berminat terus menggunakannya (Hamid *et al.*, 2016). Karena sifat *mobile banking* tertentu yang memerlukan tingkat pengetahuan dan keterampilan, persepsi kemudahan penggunaan mungkin memainkan peran penting dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan teknologi tersebut (Alalwan *et al.*, 2015).

Al-Jabri (2015) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hasil penelitian Al-Jabri tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Hanafizadeh, *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara langsung memengaruhi adopsi penggunaan layanan *m-banking*. Begitu pula dengan penelitian Gu, *et al.* (2009) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi minat penggunaan *mobile banking*. Penelitian Alalwan *et al.* (2015) juga menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan perilaku minat pengguna. Penelitian ini menunjukkan bahwa minat seseorang dalam menggunakan *mobile banking* akan meningkat apabila persepsi kemudahan penggunaan suatu teknologi mudah dan tidak memerlukan banyak usaha.

Hipotesis alternatif mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *m-banking* berdasarkan uraian di atas adalah sebagai berikut:

H3: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *m-banking*

2.5.4 Persepsi Risiko dan Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Persepsi risiko didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa pengguna mungkin mendapat kerugian dalam bentuk kerugian finansial atau informasi akun personal dari menggunakan layanan *mobile banking* (Al-Jabri, 2015). Hasil penelitian sebelumnya mengidentifikasi bahwa persepsi risiko memiliki konstruk multidimensional yang terdiri dari beberapa subdimensi. Menurut Jacoby & Kaplan (1972:382), lima komponen utama dari persepsi risiko adalah:

1. Risiko finansial

Risiko ini didefinisikan sebagai kemungkinan kerugian dalam bentuk keuangan karena kekurangan dari sistem operasi (Littler & Melanthiou, 2006).

2. Risiko performa

Risiko performa atau kinerja yang paling dirasakan adalah bahwa ada beberapa faktor-faktor yang mungkin dianggap memengaruhi performa *mobile banking* secara negatif (Littler & Melanthiou, 2006). Hal ini kemungkinan berhubungan dengan kemampuan pengguna dalam melakukan transaksi, atau melakukan transaksi dalam waktu berapa yang dianggap sebagai waktu yang wajar. Sementara itu, efektivitas layanan *mobile banking* termasuk kecepatan *download* dan waktu yang dibutuhkan untuk berpindah dari satu bagian layanan *mobile banking* ke layanan lainnya (Chen, 2013).

3. Risiko psikologis

Risiko psikologis yang paling dirasakan adalah persepsi diri pengguna mungkin terpengaruh secara negatif dari penggunaan layanan *mobile banking* (Littler & Melanthiou, 2006).

4. Risiko sosial

Risiko sosial berhubungan dengan pemikiran negatif orang lain apabila memilih produk yang buruk (Garner, 1986). Risiko sosial melibatkan citra diri individu dari akibat membeli/menggunakan produk/jasa. Risiko ini merupakan jenis risiko yang sebagian besar berkaitan dengan pendapat dari kelompok referensi (Kim *et al.*, 2014).

5. Risiko waktu

Roselius (1971) menambahkan risiko waktu sebagai komponen yang signifikan dari persepsi risiko. Risiko waktu adalah risiko di mana pengguna merasa bahwa menggunakan layanan tersebut membuang waktu, kehilangan kenyamanan atau merasa melakukan hal yang sia-sia (Kim *et al.*, 2005). Littler & Melanthiou (2006) menjelaskan bahwa ada masalah terkait mengenai waktu dalam mempelajari bagaimana melakukan transaksi tertentu secara *online*.

Salah satu karakteristik utama inovasi menurut teori IDT oleh Rogers (1995), adalah kompatibilitas, yaitu tingkat di mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman-pengalaman terdahulu dan kebutuhan-kebutuhan pengadopsi yang berpotensi. Persepsi risiko ditambahkan karena, pengguna lebih berminat menggunakan teknologi baru yang kompatibel atau sesuai dengan kepercayaan, keamanan dan kenyamanan mereka (Al-Jabri, 2015).

Penelitian Hanafizadeh *et al.* (2014) menemukan efek negatif persepsi risiko terhadap pengadopsian *mobile banking*. Hal ini disebabkan karena, semakin tinggi risiko dalam menggunakan teknologi baru, semakin negatif pula perilaku pengguna terhadap hal tersebut, dan semakin berkurangnya keinginan untuk menggunakan teknologi baru tersebut. Hasil penelitian Hanafizadeh *et al.* (2014) menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap minat untuk menggunakan *mobile banking*. Chen (2013) berpendapat bahwa persepsi risiko berdampak negatif terhadap adopsi *mobile banking*. Dalam penelitiannya, Chen meneliti mengenai hubungan negatif persepsi risiko yang terkait dengan penggunaan *mobile banking* terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko secara negatif dan signifikan memengaruhi minat penggunaan *mobile banking*, mengimplikasikan bahwa nasabah bank menganggap risiko sebagai halangan besar dalam mengadopsi *mobile banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabri (2015) menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking*. Risiko dapat berasal dari berbagai sumber, seperti kehilangan *mobile device*, adanya penerobosan keamanan *internet*, pencurian identitas, invasi informasi pribadi dan/atau kurangnya kepercayaan terhadap teknologi infrastruktur bank. Nasabah khawatir akan kemungkinan mereka akan kehilangan uang dan tidak merasa aman mengirim informasi sensitif melalui jaringan nirkabel (*wireless*).

Berdasarkan paparan di atas, peneliti merumuskan hipotesis alternatif mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan *m-banking* sebagai berikut:

H4: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *m-banking*

2.5.5 Kompatibilitas dan Persepsi Manfaat Penggunaan *Mobile Banking*

Menurut Rogers (1995:15), kompatibilitas merupakan tingkat di mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman-pengalaman terdahulu dan kebutuhan-kebutuhan pengadopsi yang berpotensi. Kompatibilitas merupakan konstruk yang dapat digunakan sebagai variabel yang secara langsung memengaruhi persepsi manfaat dan/atau persepsi kemudahan penggunaan (Oh *et al.*, 2003). Individu yang merasa kompatibel dengan teknologi baru akan lebih merasakan manfaat dari teknologi yang mereka gunakan (Giovanis *et al.*, 2012).

Oh *et al.* (2003) dalam penelitiannya di Korea mengenai adopsi penggunaan *internet broadband*, membuktikan bahwa kompatibilitas merupakan salah satu atribut inovasi yang memiliki pengaruh langsung dan kuat terhadap persepsi manfaat. Koenig-Lewis *et al.* (2010) melakukan penelitian mengenai pengaruh kompatibilitas terhadap persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kredibilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kompatibilitas dan persepsi manfaat. Hasil penelitian Al-Jabri (2015) di Saudi Arabia menunjukkan bahwa kompatibilitas memberi pengaruh positif terhadap persepsi manfaat penggunaan *mobile banking*.

Maka dirumuskan hipotesis alternatif berdasarkan penjabaran di atas mengenai pengaruh kompatibilitas terhadap persepsi manfaat, yaitu:

H5: Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat penggunaan *m-banking*

2.5.6 Persepsi Kompatibilitas dan Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Kompatibilitas merupakan salah satu karakteristik inovasi dalam teori IDT yang ditulis oleh Rogers. Kompatibilitas adalah hal yang penting untuk inovasi karena kesesuaian gaya hidup pengguna yang signifikan dapat meningkatkan tingkat adopsi inovasi. Semakin tinggi kompatibilitas sebuah teknologi dengan kebutuhan dan keinginan dari individu, akan meningkatkan kemungkinan individu tersebut mengadopsi teknologi tersebut (Hanafizadeh *et al.*, 2014). Inovasi yang tidak kompatibel dengan produk/jasa yang sudah tersedia dapat menghalangi keinginan pengguna untuk mengadopsi (Chen, 2013).

Penelitian Koenig-Lewis *et al.* (2010) menunjukkan bahwa kompatibilitas dan persepsi manfaat mempunyai hubungan positif. Hal ini memiliki dampak langsung maupun tidak langsung yang bersifat positif terhadap minat perilaku untuk menggunakan *mobile banking*. Dalam hasil penelitian Al-Jabri (2015) kompatibilitas memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, yang menunjukkan bahwa layanan *mobile banking* sesuai dengan gaya hidup dan lingkungan kerja konsumen. Apabila masyarakat merasa bahwa penggunaan *mobile banking* kompatibel dengan gaya hidup perbankan mereka, maka tinggi kemungkinan mereka mengadopsinya.

Verissimo (2016) meneliti mengenai pentingnya pengaruh kompatibilitas terhadap penggunaan *mobile banking*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kompatibilitas merupakan hal penting yang memungkinkan penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini membuktikan penelitian-penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Püschel *et al.* (2010), yang menunjukkan bahwa kompatibilitas dengan gaya hidup merupakan faktor terpenting dalam meluncurkan layanan *mobile*. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Chen (2013) yang meneliti mengenai dampak positif kompatibilitas yang tinggi terhadap perilaku pengguna *mobile banking*.

Penelitian Chen (2013) menunjukkan kompatibilitas memberi dampak positif terhadap adopsi penggunaan *mobile banking*. Chen (2013) juga menambahkan bahwa kompatibilitas *mobile banking* dengan gaya hidup dan keinginan individu merupakan hal yang paling efektif dalam menarik pengguna dan mempertahankan loyalitas mereka. Hasil penelitian Koenig-Lewis *et al.* (2010) juga menunjukkan bahwa kompatibilitas merupakan pengaruh positif terkuat terhadap minat konsumen untuk menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif tentang pengaruh kompatibilitas terhadap minat penggunaan *m-banking* sebagai berikut:

H6: Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *m-banking*

2.5.7 Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Manfaat Penggunaan *Mobile Banking*

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif di mana konsumen percaya bahwa suatu transaksi tertentu akan terjadi secara konsisten dengan ekspektasi yang mereka yakini (Chellappa & Pavlou, 2002:360). Eriksson *et al.* (2005) menjelaskan bahwa komponen dari kepercayaan terdiri dari perilaku nasabah terhadap keamanan bank mereka dan keyakinan mereka akan penyimpanan data nasabah oleh bank mereka. Komponen kepercayaan ini digunakan untuk melihat bagaimana kepercayaan nasabah terhadap bank mampu memengaruhi penggunaan *internet banking*.

Konsep dari kepercayaan menjadi pendahulu penting dari keputusan individu apakah ia mengadopsi atau tidak mengadopsi *mobile banking* (Koenig-Lewis *et al.*, 2010). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan relatif pengguna terhadap layanan *mobile banking*. Memiliki kepercayaan berarti pengguna berpersepsi bahwa layanan tersebut *trustworthy* atau dapat dipercaya (Al-Jabri, 2015). Pada saat pengguna percaya kepada bank, mereka akan beranggapan bahwa *mobile banking* bermanfaat dan mereka akan bersedia menggunakan layanan *mobile banking* (Gu *et al.*, 2009).

Penelitian Eriksson *et al.* (2005) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Penelitian Al-Jabri (2015) juga menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan memiliki efek yang signifikan terhadap persepsi manfaat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah membuat nasabah mampu memanfaatkan layanan *mobile banking*. Nasabah akan cenderung

menggunakan layanan tersebut dan sadar akan keuntungan yang didapat. Percaya akan keamanan transaksi finansial menggunakan *mobile banking* mampu membuat *mobile banking* lebih bermanfaat.

Dari uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif tentang pengaruh persepsi kepercayaan terhadap persepsi manfaat penggunaan *m-banking* sebagai berikut:

H7: Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat penggunaan *m-banking*

2.5.8 Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking*

Gefen & Keil (1998) berpendapat bahwa model penerimaan teknologi dalam dimensi sosial yang besar memerlukan kepercayaan sebagai dasar utama agar dapat merasakan manfaat dan kemudahan penggunaan. Gefen *et al.* (2003) meneliti bahwa kepercayaan merupakan aspek penting dalam mengadopsi *e-commerce* layaknya menambahkan angka pengguna dalam melakukan transaksi melalui *web*. Penelitian mereka juga menambahkan kepercayaan dalam teori TAM, dan menyarankan agar kepercayaan dimasukkan ke dalam model penelitian untuk memprediksi niat pelanggan dalam hal ini adalah pembelian *online*.

Penelitian Eriksson *et al.* (2005) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Begitu pula dengan penelitian Al-Jabri (2015) yang menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan memiliki efek yang signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Muñoz-

Leiva *et al.* (2017) juga membuktikan bahwa persepsi kepercayaan memiliki dampak positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Seperti yang dibahas sebelumnya, apabila nasabah merasakan persepsi kemudahan penggunaan yang tinggi, semakin tinggi pula manfaat yang dirasakan.

Peneliti merumuskan hipotesis alternatif berdasarkan penjabaran di atas, mengenai pengaruh persepsi kepercayaan terhadap persepsi kemudahan penggunaan penggunaan *m-banking* sebagai berikut:

H8: Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan *m-banking*

2.5.9 Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko Penggunaan *Mobile Banking*

Kepercayaan merupakan metode yang efektif untuk mengatasi ketakutan individu akan ketidakyakinan dan persepsi risiko (Gefen, 2000). Kepercayaan berhubungan dengan risiko, dan keduanya didasarkan pada persepsi. Mayer *et al.*, (1995:711) menjelaskan bahwa kebutuhan akan kepercayaan muncul di saat situasi yang berisiko. Mayer *et al.* (1995) beranggapan bahwa risiko merupakan komponen penting dari kepercayaan, seseorang harus mengambil risiko agar dapat percaya. Jarvenpaa (2000) menunjukkan bahwa kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Koenig-Lewis *et al.* (2010) tidak dapat membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap minat untuk mengadopsi *mobile banking*, namun penelitian ini berhasil menunjukkan

bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang penting terhadap persepsi risiko. Al-Jabri (2015) meneliti mengenai persepsi kepercayaan yang berpengaruh secara negatif terhadap persepsi risiko. Penelitian ini membuktikan bahwa nasabah yang percaya kepada layanan *mobile banking* akan lebih sedikit dalam melihat risiko saat menggunakan *mobile banking* dibandingkan dengan individu yang tidak percaya. Penelitian Al-Jabri ini didukung oleh penelitian terbaru yang ditulis oleh Muñoz-Leiva *et al.* (2017), yang menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan memiliki dampak negatif terhadap persepsi risiko.

Dari penjelasan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif mengenai pengaruh persepsi kepercayaan terhadap persepsi risiko, yaitu:

H9: Persepsi kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko penggunaan *m-banking*

2.5.10 Self-Efficacy dan Persepsi Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking*

Bandura (1995) menjelaskan, *self-efficacy* adalah kepercayaan seseorang mengenai kemampuannya dalam mengatur dan memutuskan tindakan tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu hasil tertentu. Teori *self-efficacy* menjelaskan bahwa persepsi mengenai kemampuan seseorang akan memengaruhi pikiran, perasaan, motivasi dan tindakannya. Tingkat *self-efficacy* menurut Bandura (1995), tingkat *self-efficacy* dipengaruhi oleh:

- a. Sifat dari tugas yang dihadapi individu

Sifat ini meliputi tingkat kesulitan dan kompleksitas dari tugas yang dihadapi individu. Semakin sedikit jenis tugas yang mampu dikerjakan individu

tersebut dan semakin tinggi tingkat kesulitan tugas tersebut, maka besar kecenderungan individu untuk menilai rendah kemampuannya dan akan menurunkan *self efficacy*-nya.

b. Insentif eksternal (*reward*) yang diterima

Semakin besar *reward* yang diterima oleh individu maka akan semakin tinggi derajat *self-efficacy* nya.

c. Status atau peran individu dalam lingkungannya

Seseorang dengan status yang tinggi dalam lingkungannya akan memiliki kontrol yang lebih besar, sehingga *self-efficacy* nya tinggi.

d. Informasi tentang kemampuan diri

Informasi yang disampaikan orang lain mengenai kemampuan seorang individu mampu menambah *self-efficacy* seseorang sehingga ia akan mengerjakan tugasnya dengan sebaik mungkin.

Davis (1989:321) menjelaskan bahwa *self-efficacy* serupa dengan persepsi kemudahan penggunaan. Dalam teori yang dikemukakan oleh Bandura (1982), individual dengan *self efficacy* yang tinggi lebih melihat tugas yang sulit sebagai hal yang perlu dikuasai, bukan dihindari. Menurut Luarn & Lin (2005), *self-efficacy* didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai kemampuannya dalam menggunakan *mobile banking*.

Luarn & Lin (2005) melakukan penelitian mengenai pengaruh positif *self-efficacy* terhadap minat perilaku dalam menggunakan *mobile banking*. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa persepsi *self-efficacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, yang kemudian

memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku. Sesuai dengan penelitian oleh Gu, *et al.* (2009) yang menemukan bahwa *self-efficacy* berpengaruh kuat terhadap persepsi kemudahan penggunaan, yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi minat perilaku melalui persepsi manfaat. Namun hasil penelitian lain oleh Al-Jabri (2015) menunjukkan bahwa *self-efficacy* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

Penelitian Al-Jabri (2015) serupa dengan penelitian Sun & Jeyaraj (2013) yang meneliti pengaruh *self-efficacy* terhadap minat penggunaan *mobile banking* baik untuk pengguna baru maupun pengguna lama yang berminat untuk tetap menggunakan layanan *mobile banking*. Penelitian Sun ini menemukan bahwa *self-efficacy* dan keahlian bukan hal yang signifikan. Merupakan hal yang memungkinkan bahwa *self-efficacy* dan keahlian lebih berhubungan dengan penggunaan individual terhadap inovasi IT dibandingkan dengan minat individual untuk mengadopsi.

Hipotesis alternatif yang dirumuskan peneliti berdasarkan uraian di atas mengenai pengaruh persepsi *self-efficacy* terhadap persepsi kemudahan penggunaan *m-banking* adalah sebagai berikut:

H10: *Self-efficacy* berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan *m-banking*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya yang menempuh pendidikan Strata 1 (S1) di lima fakultas ilmu pengetahuan alam (tiga di antaranya merupakan fakultas kedokteran) dan tiga fakultas ilmu pengetahuan sosial. Pemilihan fakultas-fakultas tersebut sebagai populasi penelitian ini didasarkan pada rata-rata UKT (Uang Kuliah Tunggal) tertinggi tahun akademik 2016/2017. Peneliti memilih mahasiswa sebagai populasi karena mahasiswa sering berinteraksi menggunakan *smartphone* maupun bertransaksi secara *online* dengan *smartphone*, sehingga peneliti ingin mengukur seberapa besar minat mahasiswa menggunakan *mobile banking* dalam kesehariannya.

Peneliti menggunakan UKT sebagai pengukur untuk pengambilan sampel karena salah satu faktor yang menentukan UKT dari seorang mahasiswa adalah penghasilan orang tua. Hal ini berhubungan dengan penggunaan *mobile banking* melalui *smartphone* yang canggih dan dapat dibidang memerlukan biaya yang cukup mahal. Jadi apabila rata-rata UKT suatu fakultas tersebut tinggi, dapat dikatakan mayoritas mahasiswanya merupakan mahasiswa dengan latar

belakang keluarga yang mampu, dan kemungkinan besar merupakan pengguna *mobile banking*.

Sampel dari penelitian ini adalah anggota populasi penelitian yang merupakan nasabah bank, baik sudah pernah maupun belum pernah menggunakan layanan *mobile banking*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas, dengan menggunakan teknik kemudahan atau *convenience sampling*. Dalam metode sampling non-probabilitas, unsur-unsur dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat pada mereka yang terpilih sebagai subjek sampel (Sekaran, 2003:276). Sanusi (2011:94) menjelaskan bahwa *convenience sampling* merupakan cara pemilihan sampel berdasarkan kemudahan. *Convenience sampling* paling sering digunakan dalam fase eksplorasi dari sebuah penelitian dan merupakan cara terbaik untuk mendapatkan beberapa informasi dengan cepat dan efisien (Sekaran, 2003:277).

3.2 Data Penelitian dan Sumbernya

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Penulis akan melakukan penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif dikarenakan penelitian ini menguji teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan prosedur statistika (Hartono, 2011:5). Jenis penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) dan merupakan penelitian replikasi dari penelitian karya Al-Jabri (2015). Sumber data menjelaskan asal suatu data penelitian diperoleh (Abdillah & Hartono, 2015:51).

Sumber data penelitian ini adalah sumber primer, menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:51) sumber primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Sumber primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang terkandung di dalam data tersebut. Peneliti mengumpulkan informasi yang langsung didapat dari responden melalui pembagian kuesioner yang disebar secara manual maupun secara *online*.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa, keterangan-keterangan, dan karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian (Agung, 2012:61). Penelitian ini menggunakan pengumpulan data berupa metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan informasi (Cooper & Schindler, 2013:261). Metode ini merupakan metode pengumpulan data primer karena seperti yang dijelaskan oleh Agung (2012:60), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau lembaga tertentu langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti untuk memecahkan persoalan yang akan dicari jawabannya.

Instrumen penelitian adalah perangkat untuk menggali data primer dari responden sebagai sumber data terpenting dalam sebuah penelitian survei. Instrumen penelitian sosial umumnya berbentuk kuesioner dan pedoman pertanyaan. Dari instrumen penelitian akan diperoleh rangkaian jawaban responden yang akan menjadi data untuk diolah, ditabulasi, dianalisis statistik,

analisis teoritis, dan uji hipotesis, dan akhirnya diperoleh simpulan dari penelitian itu (Suyanto & Sutinah, 2005).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Agung, 2012:63). Kuesioner mempunyai keuntungan yaitu lebih efisien dalam memperoleh data dalam hal waktu, energi dan biaya yang dibutuhkan peneliti (Sekaran, 2003:224). Instrumen berbentuk kuesioner dalam penelitian ini merupakan kombinasi konsep dari Cheng *et al.* (2006), Jarvenpaa *et al.* (2000), Gu *et al.* (2009), Featherman & Pavlou (2003), Moore & Benbasat (1991), dan Karahanna (1999). Kuesioner dalam penelitian ini didistribusikan secara manual maupun *online* menggunakan *Google Docs*.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Konstruk adalah bangunan pengertian atau sifat dari yang akan dipelajari. Konstruk merupakan konsep yang secara sadar dan sengaja diadopsi untuk keperluan penelitian. Kumpulan beberapa konsep ke dalam suatu kerangka yang dapat dipahami membentuk suatu model atau kerangka konsep (Sumanto, 2014). Menurut Wilson & Sapanuchart (1993), indikator merupakan pengukuran tidak langsung suatu peristiwa atau kondisi. Dalam penelitian ini terdapat tujuh konstruk, yaitu:

1. Persepsi Manfaat
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan
3. Persepsi Kepercayaan
4. Persepsi Risiko
5. *Self-Efficacy*
6. Kompatibilitas
7. Minat Penggunaan

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

Variabel Independen	Variabel <i>Intervening</i>	Variabel Dependen
Kompatibilitas	Persepsi Manfaat	Minat Penggunaan
Persepsi Kepercayaan	Persepsi Kemudahan Penggunaan	
<i>Self-Efficacy</i>	Persepsi Risiko	

Konstruk pertama yaitu persepsi manfaat. Persepsi manfaat adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu mampu meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Penelitian ini menggunakan variabel persepsi manfaat berdasarkan konsep dari Cheng *et al.* (2006) dengan indikator sebagai berikut:

1. Manfaat yang didapat
2. Penyelesaian pekerjaan dengan lebih cepat dan mudah
3. Peranan penting

Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner, yaitu:

1. *I think using m-banking would enable me to accomplish my tasks more quickly*

2. *I think using m-banking would make it easier for me to carry out my tasks*
3. *I think m-banking is useful*
4. *Overall, I think using m-banking is advantageous*

Kuesioner tersebut diterjemahkan sebagai berikut:

1. Menurut saya menggunakan *m-banking* mampu membuat saya menyelesaikan tugas-tugas saya lebih cepat
2. Menurut saya menggunakan *m-banking* mempermudah saya dalam melakukan tugas-tugas saya
3. Menurut saya *m-banking* sangat berguna
4. Secara keseluruhan, menurut saya menggunakan *m-banking* menguntungkan

Konstruk kedua adalah persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem tidak akan memerlukan usaha yang berat (Davis, 1989). Penelitian ini menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan konsep dari Cheng *et al.* (2006) dengan indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam mempelajari
2. Kemudahan dalam mengoperasikan
3. Kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan

Berdasarkan indikator di atas, maka diuraikan menjadi pernyataan dalam bentuk kuesioner sebagai berikut:

1. *I think learning to use m-banking would be easy*
2. *I think the interaction with m-banking does not require a lot of mental effort*
3. *I think it is easy to use m-banking to accomplish my banking tasks*

Kuesioner tersebut diterjemahkan sebagai berikut:

1. Menurut saya, mempelajari *m-banking* adalah hal yang mudah
2. Menurut saya dalam menggunakan *m-banking* tidak diperlukan upaya psikis yang berat
3. Mudah bagi saya menggunakan *m-banking* untuk menyelesaikan aktivitas perbankan saya

Konstruk ketiga adalah persepsi kepercayaan. Menurut Gefen (2000), kepercayaan adalah keyakinan seseorang yang dia miliki dalam harapannya, apa yang orang lain akan lakukan berdasarkan tindakan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan variabel persepsi kepercayaan berdasarkan konsep dari Jarvenpaa *et al.* (2000) dan Gu *et al.* (2009) dengan indikator sebagai berikut:

1. Terpercaya
2. Dapat diandalkan
3. Memacu ketertarikan pengguna

Dari indikator yang disebutkan di atas, diuraikan menjadi pernyataan dalam bentuk kuesioner sebagai berikut:

1. *M-banking is trustworthy*
2. *M-banking keeps it promise*
3. *M-banking keeps customers' interests in mind*
4. *Overall, I trust m-banking*

Kuesioner tersebut diterjemahkan sebagai berikut:

1. *M-banking* dapat dipercaya
2. *M-banking* dapat diandalkan

3. *M-banking* memacu ketertarikan pengguna untuk terus menggunakan layanan *m-banking*
4. Secara keseluruhan, saya percaya terhadap *m-banking*

Konstruk keempat adalah persepsi risiko. Persepsi risiko menurut Bauer (1960), mengacu pada sifat dan besar risiko yang dirasakan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian tertentu. Penelitian ini menggunakan variabel persepsi risiko berdasarkan konsep dari Featherman dan Pavlou (2003) dengan indikator sebagai berikut:

1. Perasaan tidak aman
2. Perasaan penuh risiko
3. Perasaan akan timbul kerugian finansial

Berdasarkan indikator di atas, maka diuraikan menjadi pernyataan berbentuk kuesioner, yaitu:

1. *I would not feel safe providing personal privacy information over the m-banking*
2. *I'm worried to use m-banking because other people may be able to access my account*
3. *I would not feel secure sending sensitive information across the m-banking*
4. *When transferring money using m-banking, I am afraid that I will lose my money*
5. *Using m-banking in monetary transactions has potential risk*

Kuesioner tersebut diterjemahkan sebagai berikut:

1. Saya merasa tidak aman memberikan informasi pribadi melalui *m-banking*

2. Saya khawatir menggunakan *m-banking* karena takut orang lain dapat mengakses akun bank saya
3. Saya merasa tidak aman mengirim informasi yang bersifat sensitif melalui *m-banking*
4. Saya takut akan kehilangan uang saya saat mengirim (*transfer*) uang melalui *m-banking*
5. Menggunakan *m-banking* untuk transaksi keuangan adalah hal yang berisiko

Konstruk kelima adalah *self-efficacy*. Luarn dan Lin (2005) menjelaskan *self-efficacy* didefinisikan sebagai penilaian kemampuan seseorang dalam menggunakan *m-banking*. Penelitian ini menggunakan variabel *self-efficacy* berdasarkan konsep dari Gu *et al.* (2009) dengan indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam mengoperasikan
2. Tidak perlunya bantuan khusus dalam pengoperasian
3. Kepercayaan diri dalam mengoperasikan

Mengacu pada indikator di atas, maka dijabarkan menjadi pernyataan berbentuk kuesioner sebagai berikut:

1. *I do not feel difficulties to use m-banking*
2. *I do not need some people's help to use m-banking*
3. *I have a confidence to use m-banking*

Kuesioner tersebut diterjemahkan sebagai berikut:

1. Saya tidak merasa kesulitan dalam menggunakan *m-banking*
2. Saya tidak membutuhkan bantuan orang lain dalam menggunakan *m-banking*
3. Saya merasa bisa menggunakan *m-banking*

Konstruk yang keenam adalah kompatibilitas. Kompatibilitas menurut Rogers (1995) merupakan tingkatan di mana sebuah inovasi sesuai dengan nilai-nilai, kebutuhan, dan pengalaman-pengalaman dari pengadopsi yang berpotensi. Penelitian ini menggunakan variabel kompatibilitas berdasarkan konsep dari Moore & Benbasat (1991) dan Karahanna (1999) dengan indikator sebagai berikut:

1. Kompatibilitas inovasi dengan kebutuhan
2. Kesesuaian dengan gaya hidup
3. Kesesuaian dengan keinginan

Berdasarkan indikator di atas, maka diuraikan menjadi pernyataan berbentuk kuesioner sebagai berikut:

1. *Using m-banking is compatible with most aspects of my online transactions*
2. *Using m-banking fits my lifestyle*
3. *Using m-banking fits well with the way I like to engage in online transactions*

Kuesioner tersebut diterjemahkan sebagai berikut:

1. Menggunakan *m-banking* adalah hal yang kompatibel (sesuai) dengan kebanyakan transaksi *online* saya
2. Menggunakan *m-banking* sesuai dengan gaya hidup saya
3. Menggunakan *m-banking* sesuai dengan cara saya dalam melakukan transaksi *online*

Konstruk yang ketujuh adalah minat penggunaan. Minat merupakan keinginan individu untuk melakukan sesuatu. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah minat dalam menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan

variabel minat berdasarkan konsep dari Cheng *et al.* (2006) dengan indikator sebagai berikut:

1. Berniat untuk terus menggunakan dalam memenuhi kebutuhan perbankan
2. Berniat untuk terus menggunakan dalam transaksi finansial

Dari indikator di atas, maka dijabarkan menjadi pernyataan berbentuk kuesioner, yaitu:

1. *I would use m-banking for my banking needs*
2. *Using m-banking for handling my banking transactions is something I would do*
3. *I would see myself using m-banking for handling my banking transactions*

Kuesioner tersebut diterjemahkan sebagai berikut:

1. Saya akan menggunakan *m-banking* untuk kebutuhan perbankan saya
2. Menggunakan *m-banking* dalam melakukan transaksi perbankan saya merupakan hal yang akan saya lakukan
3. Saya akan menggunakan *m-banking* untuk melakukan transaksi perbankan saya

Skala pengukuran digunakan untuk mengukur data atau variabel-variabel di lapangan (Trenggonowati, 2009). Jenis skala pengukuran yang digunakan di penelitian ini adalah skala interval. Skala interval merupakan skala yang melambangkan tingkat preferensi dengan batas-batas tidak mutlak (Bagyo, 2003). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Agung (2012:45), skala likert digunakan untuk mengukur persepsi seseorang. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala ini mempunyai gradasi dari sangat

positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert dengan tujuh titik mulai dari skala 1 yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sampai dengan skala 7 yang menyatakan sangat setuju (SS). Responden diminta mengisi kuesioner berupa pernyataan dengan memilih salah satu angka dari skala 1 sampai 7. Dalam membuat kuesioner, peneliti melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menerjemahkan instrumen penelitian dari Bahasa Inggris menjadi Bahasa Indonesia
- b. Peneliti melakukan *pilot test* kuesioner dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 kepada responden untuk menguji apakah responden memahami pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, serta untuk menguji validitas dan realibilitas kuesioner tersebut.
- c. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel.

3.4 Pilot Test

Penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang dipakai untuk mengukur konsep tertentu memang mengukur variabel secara akurat, dan memang mengukur konsep yang memang ditetapkan untuk diukur. Penggunaan instrumen yang baik akan memastikan keakuratan hasil, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas ilmiah penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan *pilot test* supaya yakin bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memang mengukur variabel yang seharusnya, dan mengukurnya secara akurat (Sekaran, 2003:202).

Peneliti menyebarkan 30 kuesioner yang dibagikan secara *online* dalam melakukan *pilot test*, hasil *pilot test* kuesioner dapat dilihat dalam tabel 3.2 dan 3.3. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas karena:

- a. Nilai AVE dan *Communality* lebih dari 0,5 ($>0,5$)
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7 ($>0,7$)
- c. Nilai *Outer Loading* lebih dari 0,7 ($>0,7$)

Tabel 3.2
Tabel Algoritma (*Pilot Test*)

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Komp	0.9693	0.9896		0.9842	0.9693	
MP	0.9849	0.9949	0.7938	0.9923	0.9849	0.7312
PK	0.9326	0.9823		0.9759	0.9326	
PKP	0.8512	0.9448	0.8474	0.9122	0.8512	0.2251
PM	0.8556	0.9595	0.8548	0.9433	0.8556	0.1618
PR	0.8688	0.9707	0.0469	0.9627	0.8688	0.0369
SE	0.8887	0.9598		0.9364	0.8887	

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: *Komp* = *Kompatibilitas*, *MP* = *Minat Penggunaan*, *PK* = *Persepsi Kepercayaan*, *PKP* = *Persepsi Kemudahan Penggunaan*, *PM* = *Persepsi Manfaat*, *PR* = *Persepsi Risiko*, dan *SE* = *Self Efficacy*

Tabel 3.3
Outer Loading (Pilot Test)

	Komp	MP	PKP	PK	PM	PR	SE
Komp_1	0.983						
Komp_2	0.983						
Komp_3	0.988						
MP_1		0.988					
MP_2		0.993					
MP_3		0.996					
PKP_1			0.957				
PKP_2			0.867				
PKP_3			0.941				
PK_1				0.949			
PK_2				0.975			
PK_3				0.969			
PK_4				0.97			
PM_1					0.928		
PM_2					0.956		
PM_3					0.945		
PM_4					0.869		
PR_1						0.949	
PR_2						0.936	
PR_3						0.958	
PR_4						0.903	
PR_5						0.914	
SE_1							0.966
SE_2							0.881
SE_3							0.977

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: Komp = Kompatibilitas, MP = Minat Penggunaan, PK = Persepsi Kepercayaan, PKP = Persepsi Kemudahan Penggunaan, PM = Persepsi Manfaat, PR = Persepsi Risiko, dan SE = Self Efficacy

3.5 Persamaan Struktural

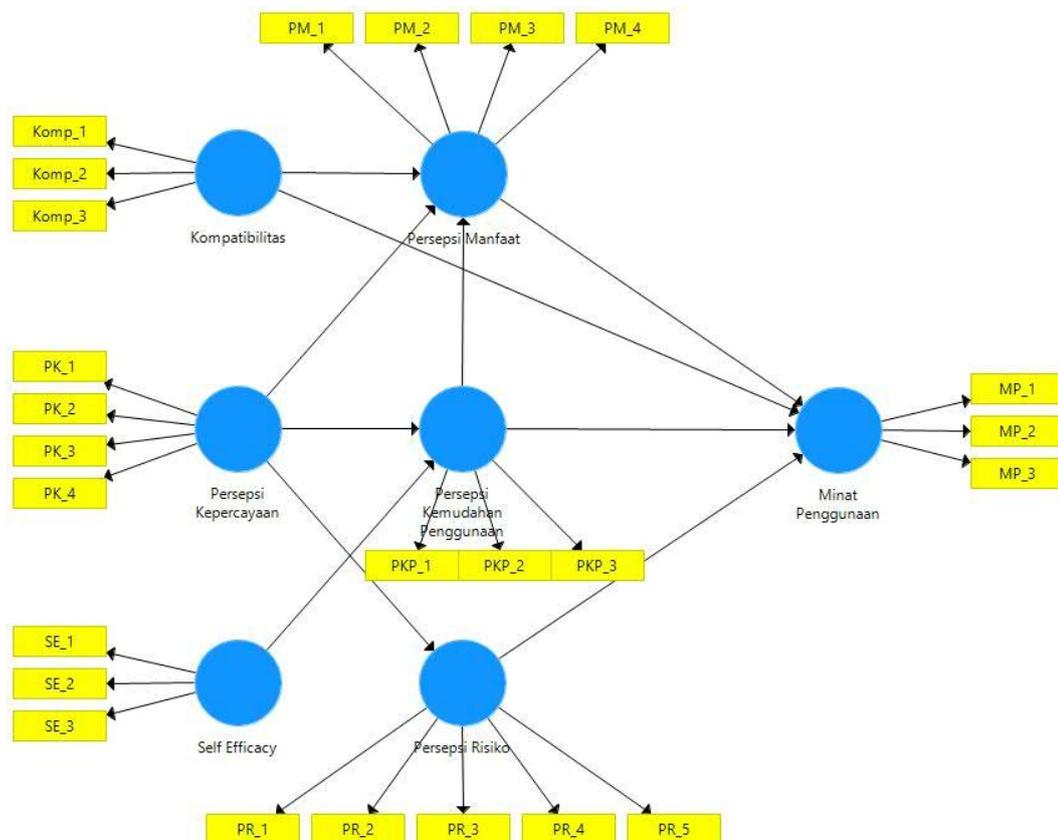
Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel

independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang, dan multikolinearitas (Hartono, 2011:55). PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (Abdillah & Hartono, 2015:164). Tujuan dari PLS adalah memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritis di antara kedua variabel (Abdillah & Hartono, 2015:163).

Penelitian ini harus menggunakan SEM karena dalam penelitian ini terdapat variabel yang tidak dapat diukur langsung, serta memperhitungkan kesalahan pengukurannya. Variabel yang tidak dapat diukur langsung ini harus diukur dengan indikator atau manifest. Penelitian ini menggunakan PLS karena, pertama penelitian ini bersifat eksploratoris, yaitu perluasan teori yang sudah ada. Alasan yang kedua adalah, dalam penelitian ini terdapat model struktural relatif kompleks (banyak konstruk, banyak indikator, dan banyak jalur) (Sholihin & Ratmono, 2013:9). Teknik PLS lebih superior dibandingkan dengan teknik regresi dan analisis faktor karena *item-item* yang mengukur suatu konstruk (yaitu model pengukuran) dinilai dalam konteks model teoritisnya (Hartono, 2007:249).

Gambar 3.1 menunjukkan model struktural penelitian ini. Evaluasi model dalam PLS dilakukan dengan evaluasi *outer model* (hubungan konstruk dan indikatornya) dan *inner model* (hubungan antar konstruk).

Gambar 3.1
Model Struktural



Sumber: Data Primer (diolah)

3.6 Evaluasi Model

3.6.1 Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer model merupakan model pengukuran untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen (Hartono, 2011:69).

a. Uji validitas konstruk

Validitas adalah kriteria utama keilmiahan suatu penelitian. Validitas kuantitatif atau disebut juga validitas konstruk menunjukkan bahwa instrumen pengukuran mengukur secara valid konsep yang diuji dalam model penelitian yang ditunjukkan dengan korelasi yang kuat antarindikator pengukur di suatu konstruk (Abdillah & Hartono, 2015:73). Validitas konstruk dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen tercapai ketika indikator-indikator pada suatu konstruk saling berkorelasi tinggi (Abdillah & Hartono, 2015:73).

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan bahwa indikator-indikator pengukur di suatu konstruk akan berkorelasi tinggi di konstraknya dan berkorelasi rendah bahkan tidak berkorelasi dengan indikator-indikator di konstruk lain (Abdillah & Hartono, 2015:73).

Berikut ini merupakan parameter uji validitas dalam PLS, dilihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.4
Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Faktor <i>loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel dan kurang dari 0,5 dalam variabel lainnya

Sumber: Hartono (2011:71), Sholihin & Ratmono (2013)

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Konsep reliabilitas sejalan dengan validitas konstruk atau kuantitatif. Konstruk valid sudah pasti reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Abdillah & Hartono, 2015:74). Uji reliabilitas dapat menggunakan dua metode, yaitu (Hartono, 2011:72):

1. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, dikatakan *reliable* jika nilainya lebih dari 0,6 ($>0,6$).

2. *Composite Reliability*

Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya dari suatu konstruk, dikatakan *reliable* jika bernilai lebih dari 0,7 ($>0,7$).

Tabel 3.5 di bawah ini merupakan persamaan *outer model* dalam penelitian ini.

Tabel 3.5
Persamaan *Outer Model*

Jenis Variabel	Konstruk	Persamaan <i>Outer Model</i>
Variabel Laten Eksogen	Kompatibilitas (Komp)	$Komp_1 = \lambda X_1 (Komp) + \varepsilon_1$ $Komp_2 = \lambda X_2 (Komp) + \varepsilon_2$ $Komp_3 = \lambda X_3 (Komp) + \varepsilon_3$
Variabel Laten Eksogen	Persepsi kepercayaan (PK)	$PK_1 = \lambda X_1 (PK) + \varepsilon_1$ $PK_2 = \lambda X_2 (PK) + \varepsilon_2$ $PK_3 = \lambda X_3 (PK) + \varepsilon_3$ $PK_4 = \lambda X_4 (PK) + \varepsilon_4$
Variabel Laten Eksogen	<i>Self-Efficacy</i> (SE)	$SE_1 = \lambda X_1 (SE) + \varepsilon_1$ $SE_2 = \lambda X_2 (SE) + \varepsilon_2$ $SE_3 = \lambda X_3 (SE) + \varepsilon_3$
Variabel Laten Endogen	Persepsi Manfaat (PM)	$PM_1 = \lambda Y_1 (PM) + \zeta_1$ $PM_2 = \lambda Y_2 (PM) + \zeta_2$ $PM_3 = \lambda Y_3 (PM) + \zeta_3$ $PM_4 = \lambda Y_4 (PM) + \zeta_4$
Variabel Laten Endogen	Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)	$PKP_1 = \lambda Y_1 (PKP) + \zeta_1$ $PKP_2 = \lambda Y_2 (PKP) + \zeta_2$ $PKP_3 = \lambda Y_3 (PKP) + \zeta_3$
Variabel Laten Endogen	Persepsi Risiko (PR)	$PR_1 = \lambda Y_1 (PR) + \zeta_1$ $PR_2 = \lambda Y_2 (PR) + \zeta_2$ $PR_3 = \lambda Y_3 (PR) + \zeta_3$ $PR_4 = \lambda Y_4 (PR) + \zeta_4$ $PR_5 = \lambda Y_5 (PR) + \zeta_5$
Variabel Laten Endogen	Minat Penggunaan (MP)	$MP_1 = \lambda Y_1 (MP) + \zeta_1$ $MP_2 = \lambda Y_2 (MP) + \zeta_2$ $MP_3 = \lambda Y_3 (MP) + \zeta_3$

Keterangan:

$Komp_i$ = indikator variabel laten eksogen (kompatibilitas) ke-i

PK_i = indikator variabel laten eksogen (persepsi kepercayaan) ke-i

SE_i = indikator variabel laten eksogen (*self-efficacy*) ke-i

PM_i = indikator variabel laten endogen (persepsi manfaat) ke-i

PKP_i = indikator variabel laten endogen (persepsi kemudahan penggunaan) ke-i

PR_i = indikator variabel laten endogen (persepsi risiko) ke-i

λX_i = *loading factor* pada indikator variabel laten eksogen ke-i

λY_i = *loading factor* pada indikator variabel laten endogen ke-i

ε_i = *error* pengukuran variabel eksogen ke-i

ζ_i = *error* pengukuran variabel endogen ke-i

3.6.2 Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Model struktural menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori (Abdillah & Hartono, 2015:188).

a. Menggunakan R^2

Abdillah & Hartono (2015:197) dalam bukunya menjelaskan bahwa nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Namun R^2 bukan parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut.

b. Menggunakan nilai koefisien *path* atau *p-values* tiap *path*

P values untuk average path coefficient (APC) dan average R-squared (ARS) harus lebih kecil dari 0,05 atau berarti signifikan. Agar mendukung hipotesis nilai *path coefficient* harus lebih dari *p values* yang bernilai $< 0,05$ (Sholihin & Ratmono, 2013).

Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah:

$$\eta_1 = \beta_1 \xi_1 + \beta_4 \xi_4 + \beta_5 \xi_5 + \beta_6 \xi_6 + \zeta$$

$$\eta_2 = \beta_1 \xi_1 + \beta_2 \xi_2 + \beta_5 \xi_5 + \zeta$$

$$\eta_3 = \beta_2 \xi_2 + \beta_3 \xi_3 + \zeta$$

$$\eta_4 = \beta_2 \xi_2 + \zeta$$

Keterangan:

η_1 = Variabel laten endogen (minat penggunaan *mobile banking*)

η_2 = Variabel laten endogen (persepsi manfaat)

η_3 = Variabel laten endogen (persepsi kemudahan penggunaan)

η_4 = Variabel laten endogen (persepsi risiko)

ξ_1 = Konstruk kompatibilitas

ξ_2 = Konstruk persepsi kepercayaan

ξ_3 = Konstruk *self-efficacy*

ξ_4 = Konstruk persepsi risiko

ξ_5 = Konstruk persepsi kemudahan penggunaan

ξ_6 = Konstruk persepsi manfaat

β_1 = Koefisien kompatibilitas

β_2 = Koefisien persepsi kepercayaan

β_3 = Koefisien *self-efficacy*

β_4 = Koefisien persepsi risiko

β_5 = Koefisien persepsi kemudahan penggunaan

β_6 = Koefisien persepsi manfaat

ζ = *Error* pengukuran variabel endogen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa delapan fakultas di Universitas Brawijaya, yaitu Fakultas Kedokteran, Fakultas Kedokteran Gigi, Fakultas Kedokteran Hewan, Fakultas Ilmu Komputer, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Administrasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang merupakan nasabah bank, pengguna maupun bukan pengguna *mobile banking*. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 348 dan melakukan penyebaran kuesioner manual secara langsung dan juga menggunakan kuesioner *online*, yaitu *Google Docs* yang disebarakan secara langsung dan tidak langsung (melalui perantara) selama lima hari. Jumlah kuesioner yang didapatkan melalui distribusi manual berjumlah 235 kuesioner dan yang didistribusikan secara *online* berjumlah 113 kuesioner. Seluruh kuesioner yang disebarakan telah diterima kembali oleh peneliti dan dapat digunakan karena data telah diisi dengan lengkap. Jumlah sampel per fakultas dan jenis distribusinya dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Jumlah Sampel dan Jenis Distribusi

Fakultas	Kuesioner		
	Manual	Online	Jumlah
Fak. Kedokteran	44	0	44
Fak. Kedokteran Gigi	28	0	28
Fak. Kedokteran Hewan	32	3	35
Fak. Ilmu Komputer	39	9	48
Fak. Ilmu Administrasi	27	21	48
Fak. Ekonomi dan Bisnis	0	48	48
Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	41	8	49
Total	235	113	348

4.1.2 Karakteristik Demografi

Karakteristik demografi dalam penelitian ini menjelaskan gambaran umum mengenai responden yang menjadi sampel penelitian ini. Karakteristik akan dijabarkan dalam bentuk tabel. Dalam tabel-tabel tersebut akan menjelaskan mengenai jenis kelamin, usia, semester yang ditempuh, dan pengalaman (sejak kapan menggunakan dan intensitas penggunaan *mobile banking* dalam satu bulan). Demografi responden penelitian ini akan ditunjukkan pada Tabel 4.2 sampai dengan Tabel 4.7, dan Gambar 4.1.

Tabel 4.2
Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	160	46%
2	Perempuan	188	54%
Jumlah		348	100%

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.3
Demografi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	<18 tahun	17	5%
2	18-20	213	61%
3	21-23	109	31%
4	>23 tahun	9	3%
Jumlah		348	100%

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.4
Demografi Responden Berdasarkan Semester yang Ditempuh

No.	Semester	Jumlah	Persentase
1	Semester 2	99	28%
2	Semester 4	46	13%
3	Semester 6	82	24%
4	Semester 8	121	35%
Jumlah		348	100%

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.5
Demografi Responden Berdasarkan Pengguna atau Bukan Pengguna *Mobile Banking*

No.	Responden	Jumlah	Persentase
1	Bukan Pengguna <i>m-banking</i>	90	26%
2	Pengguna <i>m-banking</i>	258	74%
Jumlah		348	100%

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.6
Demografi Responden Berdasarkan Sejak Kapan Menggunakan *Mobile Banking*

No.	Responden	Jumlah	Persentase
1	<1 tahun	108	42%
2	1-2 tahun	97	38%
3	3-4 tahun	40	15%
4	>4 tahun	13	5%
Jumlah		258	100%

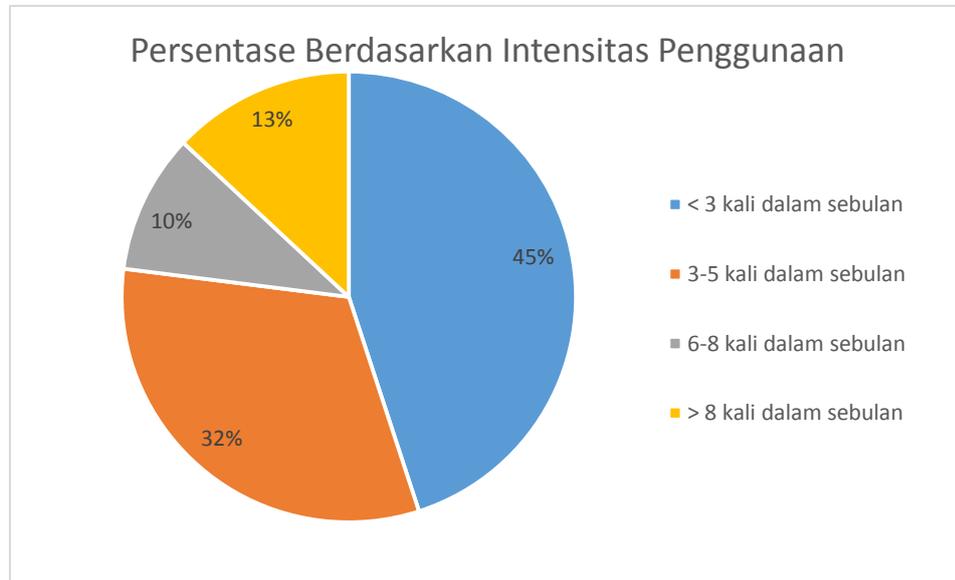
Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.7
Demografi Responden Pengguna *Mobile Banking* Berdasarkan Intensitas Penggunaan

No	Intensitas Penggunaan	Jumlah	Persentase
1	< 3 kali dalam sebulan	117	45%
2	3-5 kali dalam sebulan	82	32%
3	6-8 kali dalam sebulan	26	10%
4	> 8 kali dalam sebulan	33	13%
Jumlah		258	100%

Sumber: Data Primer (diolah)

Gambar 4.1
Persentase Demografi Responden Pengguna *Mobile Banking* Berdasarkan Intensitas Penggunaan dalam Satu Bulan



Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4.2 sampai dengan Tabel 4.7 dan Gambar 4.1, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya yang menjadi sampel penelitian ini mayoritas merupakan pengguna *mobile banking*. Penggunaan *mobile banking* dari tahun ke tahun semakin meningkat. Peminat pengguna *mobile banking* meningkat dari sekitar dua tahun yang lalu.

4.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bagian dari statistika yang menitikberatkan pada pengumpulan, penyajian, pengolahan, serta peringkasan data yang mana aktivitas ini tidak berlanjut pada penarikan simpulan (Santosa & Hamdani, 2007:7). Statistik deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan nilai minimum,

nilai maksimum, *mean*, dan nilai standar deviasi dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software Microsoft Excel 2016*. Hasil perhitungan statistik deskriptif ditunjukkan pada Tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Kompatibilitas	348	1	7	5.09483	1.3665
Minat Penggunaan	348	1	7	5.08142	1.36526
Persepsi Kepercayaan	348	1	7	5.32256	1.23633
Persepsi Kemudahan Penggunaan	348	1	7	5.49234	1.221
Persepsi Manfaat	348	1	7	5.63793	1.29743
Persepsi Risiko	348	1	7	4.01839	1.65608
<i>Self-Efficacy</i>	348	1	7	5.36207	1.33582

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai N menunjukkan jumlah responden pada penelitian ini, yaitu berjumlah 348 responden. Nilai minimum menunjukkan nilai minimal yang diberikan oleh responden pada setiap pertanyaan dalam kuesioner untuk tiap variabel, sebaliknya nilai maksimum menunjukkan nilai maksimal yang diberikan responden pada setiap pertanyaan dalam kuesioner untuk tiap variabel dalam penelitian ini. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 7.

Nilai *mean* dalam Tabel 4.8 menunjukkan nilai rata-rata dari jawaban responden yang diberikan pada tiap poin pertanyaan dari setiap variabel. Dalam tabel tersebut nilai *mean* untuk variabel kompatibilitas, minat penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan

self-efficacy adalah lebih besar dari 5,00. Hal ini berarti menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian 5 yang berarti “agak setuju” untuk tiap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Sebaliknya variabel persepsi risiko menunjukkan nilai rata-rata 4 yang berarti rata-rata jawaban responden adalah “netral.” Tabel 4.8 juga menunjukkan nilai standar deviasi tiap variabel dalam penelitian ini. Standar deviasi menunjukkan ukuran penyimpangan antar jawaban pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Jika nilai standar deviasi lebih kecil dibandingkan nilai *mean* atau rata-rata, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat perbedaan antar jawaban pernyataan-pernyataan kuesioner antar responden satu dengan lainnya.

4.3 Analisis Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan program *Partial Least Square* (PLS) dalam menganalisis evaluasi model. Terdapat dua tahap evaluasi model, yang pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu melakukan pengujian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, dan pengujian terhadap reliabilitas. Tahap yang kedua adalah evaluasi model struktural (*inner model*) yang dievaluasi dengan menggunakan nilai R^2 dan *path coefficients*.

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1.1 Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan

Validitas konvergen dalam PLS dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang

mengukur konstruk tersebut (Abdillah & Hartono, 2015:195). Parameter yang digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah *outer loading*, harus bernilai $>0,7$, *communality* $>0,5$, dan *Average Variance Extracted* (AVE) $>0,5$.

Pengujian validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Nilai *cross loadings* yang dibutuhkan untuk memenuhi validitas diskriminan adalah lebih dari 0,7 ($>0,7$) dalam satu variabelnya namun nilai indikator variabel lain harus kurang dari 0,5 ($<0,5$). Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Penelitian dikatakan memenuhi uji validitas diskriminan apabila akar *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (Abdillah & Jogiyanto, 2015:195).

Parameter *Average Variance Extracted* (AVE) dan *communality* yang dibutuhkan untuk memenuhi uji validitas konvergen penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Tabel Algoritma

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbach's Alpha	Communa- lity	Redundan- cy
Komp	0.8328	0.9373		0.8993	0.8328	
MP	0.9178	0.971	0.6646	0.9552	0.9178	0.5621
PK	0.7806	0.9342		0.9056	0.7806	
PKP	0.7228	0.8863	0.5584	0.8107	0.7228	0.265
PM	0.7951	0.9395	0.5221	0.9146	0.7951	0.2024
PR	0.7291	0.9304	0.0401	0.9076	0.7279	0.0273
SE	0.8382	0.9395		0.9039	0.8382	

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: Komp = Kompatibilitas, MP = Minat Penggunaan, PK = Persepsi Kepercayaan, PKP = Persepsi Kemudahan Penggunaan, PM = Persepsi Manfaat, PR = Persepsi Risiko, dan SE = Self Efficacy

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) maupun nilai *communality* dari tiap variabel bernilai lebih dari 0,5 ($>0,5$). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dan *communality*. Selain kedua parameter tersebut, parameter yang digunakan untuk menguji validitas konvergen yang ketiga adalah faktor *loading* yang dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2
Combined Loadings and Cross-Loadings

	Komp	PK	SE	PM	PKP	PR	MP	SE	P value
Komp_3	(0.936)	0.026	-0.022	0.021	-0.074	-0.020	0.020	0.046	<0.001
Komp_1	(0.876)	0.079	0.014	-0.073	0.179	0.041	-0.016	0.046	<0.001
Komp_2	(0.924)	-0.101	0.009	0.048	-0.095	-0.018	-0.005	0.046	<0.001
PK_1	-0.019	(0.894)	0.034	-0.033	0.001	-0.076	-0.086	0.046	<0.001
PK_2	-0.039	(0.920)	-0.025	0.104	-0.012	0.025	0.070	0.046	<0.001
PK_3	-0.070	(0.816)	-0.013	-0.055	0.103	0.096	0.136	0.046	<0.001
PK_4	0.122	(0.901)	0.004	-0.023	-0.082	-0.037	-0.109	0.046	<0.001
SE_1	0.086	0.064	(0.922)	-0.017	0.059	-0.014	-0.065	0.046	<0.001
SE_2	-0.069	-0.119	(0.888)	0.018	-0.146	0.004	0.041	0.046	<0.001
SE_3	-0.019	0.050	(0.937)	0.000	0.080	0.010	0.026	0.046	<0.001
PM_1	-0.078	-0.002	-0.022	(0.901)	-0.105	0.036	0.012	0.046	<0.001
PM_2	-0.048	-0.083	0.042	(0.908)	-0.074	0.020	-0.004	0.046	<0.001
PM_3	0.072	0.015	-0.002	(0.892)	0.116	0.006	0.007	0.046	<0.001
PM_4	0.058	0.074	-0.020	(0.867)	0.067	-0.065	-0.015	0.046	<0.001
PKP_1	-0.109	0.089	0.217	-0.085	(0.851)	0.003	-0.031	0.046	<0.001
PKP_2	0.015	-0.139	-0.128	-0.048	(0.828)	-0.012	-0.137	0.046	<0.001
PKP_3	0.092	0.045	-0.090	0.128	(0.876)	0.008	0.159	0.046	<0.001
PR_1	-0.112	-0.069	0.103	0.052	0.016	(0.842)	0.091	0.046	<0.001
PR_2	0.005	0.092	-0.042	0.047	-0.023	(0.895)	-0.069	0.046	<0.001
PR_3	-0.059	0.017	-0.066	0.063	0.060	(0.881)	0.007	0.046	<0.001
PR_4	0.129	-0.002	-0.076	-0.090	0.038	(0.861)	-0.017	0.046	<0.001
PR_5	0.038	-0.046	0.095	-0.080	-0.099	(0.794)	-0.008	0.046	<0.001
MP_1	-0.064	-0.043	-0.012	-0.015	0.054	0.030	(0.945)	0.046	<0.001
MP_2	0.024	0.008	-0.010	0.015	0.003	-0.027	(0.964)	0.046	<0.001
MP_3	0.039	0.034	0.022	0.000	-0.056	-0.001	(0.965)	0.046	<0.001

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: Komp = Kompatibilitas, MP = Minat Penggunaan, PK = Persepsi Kepercayaan, PKP = Persepsi Kemudahan Penggunaan, PM = Persepsi Manfaat, PR = Persepsi Risiko, dan SE = Self Efficacy

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa nilai dari faktor *loading* (angka di dalam kurung) menunjukkan bahwa indikator-indikator tiap konstruk penelitian ini bernilai lebih dari 0,7 ($>0,7$). Dalam Gambar 4.2 juga ditunjukkan bahwa nilai *cross loadings* bernilai lebih dari 0,7 ($>0,7$) dalam satu variabel dan bernilai kurang dari 0,5 ($<0,5$) untuk variabel lain. Ini menjadi indikasi terpenuhinya validitas diskriminan.

Nilai akar AVE (angka di dalam kurung) penelitian ini lebih tinggi dibandingkan korelasi antarvariabel laten pada kolom yang sama pada Gambar 4.3. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan penelitian ini terpenuhi.

Gambar 4.3
Akar AVE dan Nilai Korelasi Antarvariabel Laten

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs							
	Komp	PK	SE	PM	PKP	PR	MP
Komp	(0.913)	0.665	0.674	0.615	0.590	-0.190	0.798
PK	0.665	(0.884)	0.608	0.634	0.651	-0.194	0.665
SE	0.674	0.608	(0.916)	0.547	0.661	-0.128	0.593
PM	0.615	0.634	0.547	(0.892)	0.612	-0.017	0.578
PKP	0.590	0.651	0.661	0.612	(0.852)	-0.080	0.574
PR	-0.190	-0.194	-0.128	-0.017	-0.080	(0.855)	-0.206
MP	0.798	0.665	0.593	0.578	0.574	-0.206	(0.958)

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: *Komp* = *Kompatibilitas*, *MP* = *Minat Penggunaan*, *PK* = *Persepsi Kepercayaan*, *PKP* = *Persepsi Kemudahan Penggunaan*, *PM* = *Persepsi Manfaat*, *PR* = *Persepsi Risiko*, dan *SE* = *Self Efficacy*

Dari penjelasan-penjelasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa semua nilai parameter telah terpenuhi untuk masing-masing konstruk. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen dan diskriminan penelitian ini dapat terpenuhi dan data penelitian ini dikatakan *valid*.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

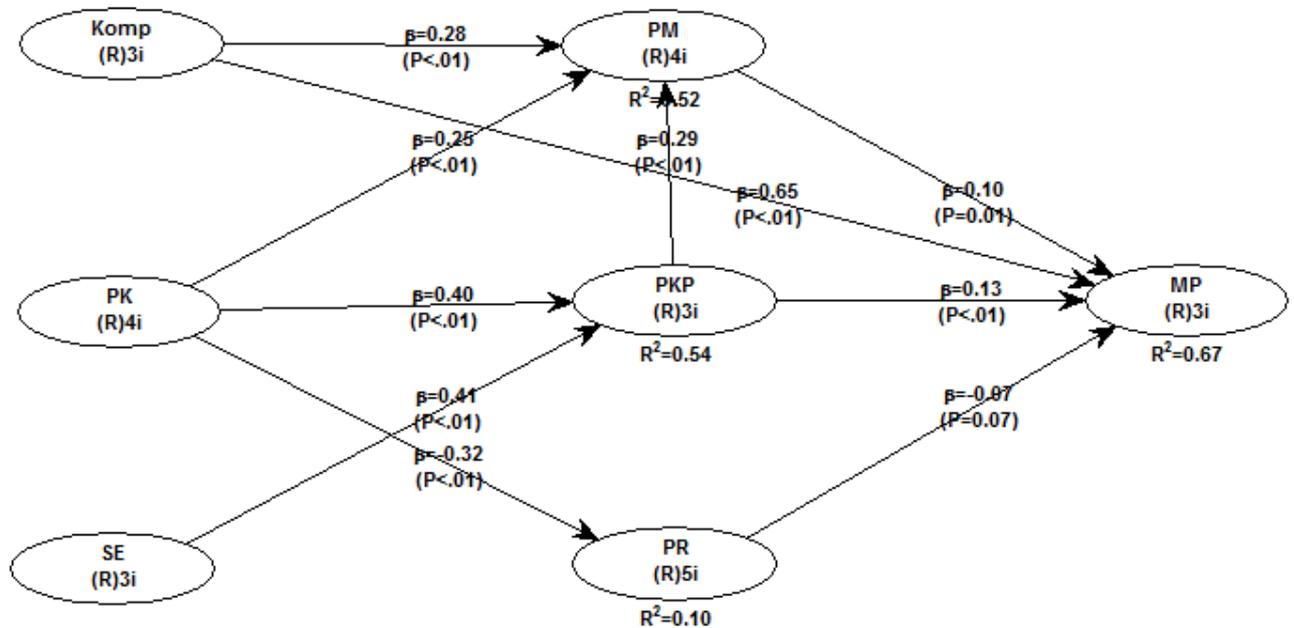
Setelah validitas konvergen maupun diskriminan terpenuhi, maka selanjutnya uji reliabilitas harus dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur. Uji reliabilitas pada *Partial Least Square* (PLS) dapat menggunakan dua metode, dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Abdillah & Jogiyanto, 2015:196). Nilai *cronbach's alpha* untuk memenuhi uji reliabilitas diharuskan lebih dari 0,6 dan 0,7 untuk *composite reliability*.

Pada Tabel algoritma, Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk lebih dari 0,6. Begitu pula dengan nilai *composite reliability* semua konstruk yang lebih dari 0,7. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa data dan hasil pengukuran pada penelitian ini dapat dikatakan *reliable*.

4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan maupun reliabilitas, maka dapat digambarkan *inner model* atau koefisien path model struktural yang disajikan pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4
Koefisien Path Model Struktural



Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: Komp = Kompatibilitas, MP = Minat Penggunaan, PK = Persepsi Kepercayaan, PKP = Persepsi Kemudahan Penggunaan, PM = Persepsi Manfaat, PR = Persepsi Risiko, dan SE = Self Efficacy

Gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel minat penggunaan (MP) adalah sebesar 0,67, yang artinya adalah variabel kompatibilitas (Komp), persepsi manfaat (PM), dan persepsi kemudahan penggunaan (PKP) mampu menjelaskan variabel minat penggunaan (MP) sebesar 67%. Nilai R^2 variabel persepsi kemudahan penggunaan (PKP) adalah sebesar 0,54 yang berarti bahwa variabel persepsi kepercayaan (PK) dan *self-efficacy* (SE) mampu menjelaskan variabel persepsi kemudahan penggunaan (PKP) sebesar 54%. Untuk variabel persepsi manfaat (PM) mempunyai nilai R^2 sebesar 0,52, yang berarti variabel kompatibilitas (Komp), persepsi kepercayaan (PK), dan persepsi

kemudahan penggunaan (PKP) mampu menjelaskan variabel persepsi manfaat (PM) sebesar 52%. Sebaliknya, persepsi risiko (PR) memiliki nilai R^2 sebesar 0,1 yang artinya variabel persepsi kepercayaan (PK) mampu menjelaskan variabel persepsi risiko (PR) sebesar 10%.

Gambar 4.4 menunjukkan didukung atau tidaknya hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis yang didukung memiliki nilai *p values* yang signifikan, yaitu kurang dari 0,05 ($<0,05$) dan nilai *path coefficients* di atas nilai *p values*. Tabel 4.10 menunjukkan ringkasan hasil pengujian hipotesis penelitian ini.

Tabel 4.10
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	<i>Path coefficients</i>	<i>p-values</i>	Hasil
H1	Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>m-banking</i>	0,10	0,01	Didukung
H2	Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat penggunaan <i>m-banking</i>	0,29	0,01	Didukung
H3	Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>m-banking</i>	0,13	0,01	Didukung
H4	Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan <i>m-banking</i>	-0,07	0,07	Tidak Didukung
H5	Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat penggunaan <i>m-banking</i>	0,28	0,01	Didukung
H6	Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>m-banking</i>	0,65	0,01	Didukung
H7	Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat penggunaan <i>m-banking</i>	0,26	0,01	Didukung
H8	Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan <i>m-banking</i>	0,40	0,01	Didukung
H9	Persepsi kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko penggunaan <i>m-banking</i>	-0,32	0,01	Didukung
H10	<i>Self-efficacy</i> berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan <i>m-banking</i>	0,41	0,01	Didukung

Sumber: Data Primer (diolah)

4.3.3 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) dan Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh antar variabel ditunjukkan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel	Pengaruh Langsung	Path	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Kompatibilitas	0,65	Komp – PM – MP	$0,28 \times 0,10 = 0,028$	0,678
<i>Self-Efficacy</i>	-	a. SE – PKP – PM – MP b. SE – PKP – MP	a. $0,41 \times 0,29 \times 0,10 = 0,01189$ b. $0,41 \times 0,13 = 0,0533$	0,0652
Persepsi Kepercayaan	-	a. PK – PM – MP b. PK – PKP – PM – MP c. PK – PKP – MP	a. $0,25 \times 0,10 = 0,025$ b. $0,40 \times 0,29 \times 0,10 = 0,0116$ c. $0,40 \times 0,13 = 0,052$	0,0886

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: Komp = Kompatibilitas, MP = Minat Penggunaan, PK = Persepsi Kepercayaan, PKP = Persepsi Kemudahan Penggunaan, PM = Persepsi Manfaat, PR = Persepsi Risiko, dan SE = Self Efficacy

Jika satu atau lebih pengaruh tidak langsung signifikan maka menunjukkan mediasi parsial (Sholihin & Ratmono, 2013:86). Pada Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan mampu memediasi kompatibilitas, persepsi kepercayaan, dan *self-efficacy* terhadap minat penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan ditingkatkan, minat penggunaan juga akan meningkat. Sedangkan persepsi risiko tidak memediasi hubungan variabel persepsi kepercayaan dan minat penggunaan, karena nilai koefisien path persepsi risiko terhadap minat penggunaan memiliki *p values* yang tidak signifikan yaitu 0,07 ($>0,05$).

Berdasarkan hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel mediasi yang berperan dalam membantu menjelaskan pengaruh kompatibilitas, persepsi kepercayaan, dan *self-efficacy* yang merupakan variabel eksogen terhadap minat penggunaan yang merupakan variabel endogen.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Hipotesis 1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa konstruk persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *m-banking*. Persepsi manfaat berhubungan dengan probabilitas subyektif yang menyebabkan mereka berpersepsi bahwa menggunakan *mobile banking* adalah hal yang bermanfaat dan dapat menyelesaikan tugas-tugas perbankannya dengan lebih cepat (Akturan & Tezcan, 2012). Dalam penelitian Riquelme dan Rios (2010), jika konsumen merasa *mobile banking* berguna maka akan menyebabkan tingkat adopsi *mobile banking* tinggi. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Gu *et al.* (2009), Riquelme & Rios (2010), dan Sun & Jeyaraj (2013). Namun hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Al-Jabri (2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Gu *et al.* (2009). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memvalidasi determinan minat pengguna untuk menggunakan *m-banking*. Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan halaman *web-questionnaire* yang muncul sebagai *pop-up* di *website* WooriBank di Korea.

Terdapat 910 survei yang dapat digunakan untuk penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan konstruk paling penting, karena pengguna akan menggunakan *mobile banking* apabila mereka merasa layanan tersebut berguna untuk pekerjaan mereka.

Penelitian kedua adalah penelitian Riquelme dan Rios (2010) yang menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat dalam mengadopsi *m-banking* di antara pengguna *internet banking* di Singapura. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 681. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat memengaruhi minat untuk mengadopsi *mobile banking*.

Penelitian yang terakhir adalah penelitian Sun & Jeyaraj (2013). Penelitian ini berargumen bahwa seseorang akan mengadopsi suatu inovasi pada waktu yang berbeda-beda dan kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda-beda dari waktu ke waktu. Survei penelitian ini dilakukan kepada 200 siswa yang terdaftar untuk kursus selama satu semester. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempunyai efek yang signifikan terhadap minat individu untuk mengadopsi sebuah inovasi atau untuk melanjutkan penggunaan inovasi TI (Teknologi Informasi).

Berbeda dengan tiga penelitian sebelumnya, penelitian Al-Jabri (2015) yang bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat untuk menggunakan layanan *mobile banking* di Saudi Arabia. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survei, dengan mendistribusikan kuesioner kepada nasabah bank yang bertempat tinggal di Saudi Arabia bagian Timur. Kuesioner dibagikan secara manual dan *online* dan terkumpul sebanyak

253 respon yang dapat diolah. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *t-statistics* untuk persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *m-banking* adalah sebesar 0,875. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat tidak memengaruhi minat dalam penggunaan *mobile banking*. Al-Jabri berpendapat bahwa tidak didukungnya hipotesis ini dikarenakan mayoritas dari responden (67%) belum pernah menggunakan *mobile banking* sama sekali sehingga mereka tidak dapat secara akurat menggambarkan persepsi manfaat terhadap pengalaman menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan pembahasan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Didukung dari penelitian-penelitian sebelumnya, semakin bermanfaat layanan *mobile banking*, semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini dikarenakan mereka berpersepsi bahwa *mobile banking* membantu menyelesaikan aktivitas finansial mereka. Mereka dapat menghemat biaya, waktu dan tanpa perlu menghentikan aktivitas mereka yang lain untuk pergi ke ATM atau bank jika ingin sekedar mengecek saldo, *transfer*, dan lain-lain.

Bagi mahasiswa pengguna *mobile banking*, terutama mahasiswa yang merantau, *mobile banking* mempunyai manfaat sendiri. Contohnya saja dalam mengecek saldo mereka tidak perlu pergi keluar kos/rumah melainkan hanya dengan membuka aplikasi di *handphone*. Atau untuk mahasiswa yang gemar belanja *online*, tidak perlu susah-susah mencari ATM untuk *transfer*, karena hal tersebut juga dapat dilakukan melalui aplikasi *m-banking* di *handphone*.

4.4.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif terhadap Persepsi Manfaat Penggunaan *Mobile Banking*

Hipotesis yang kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif terhadap persepsi manfaat penggunaan *m-banking*. Akturan dan Tezcan (2012) dalam penelitiannya berpendapat bahwa apabila nasabah merasakan kemudahan dalam mempelajari penggunaan *mobile banking*, maka persepsi manfaat juga akan meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Luarn dan Lin (2005), Sun dan Jeyaraj (2013), Ozturk *et al.* (2016), dan penelitian yang direplikasi oleh peneliti yaitu penelitian Al-Jabri (2015).

Penelitian Luarn dan Lin (2005) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Penelitian yang kedua adalah penelitian Sun dan Jeyaraj (2013) mengenai minat seseorang dalam mengadopsi suatu inovasi yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda-beda dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan meningkatkan manfaat dari sebuah inovasi.

Penelitian Al-Jabri (2015) mengenai minat penggunaan *mobile banking* di Saudi Arabia juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat dengan nilai *t-statistics* 4,405. Sama dengan hasil penelitian Al-Jabri dan dua penelitian lainnya, hasil penelitian yang dilakukan peneliti juga berpengaruh. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin

mudah seseorang dalam menggunakan sebuah layanan atau inovasi baru, manfaat yang dirasakan akan semakin besar.

Dalam kaitannya dengan penggunaan *mobile banking*, apabila pengguna layanan dengan mudah mengoperasikan aplikasi untuk aktivitas perbankan tanpa perlu bantuan ahli dan tanpa usaha yang berat, pengguna akan merasakan bahwa *m-banking* bermanfaat. Contohnya apabila mahasiswa merasa mudah menggunakan aplikasi *m-banking* untuk *transfer*, cek saldo, membayar tagihan, dan lain-lain, maka manfaat yang dirasakan juga meningkat. Karena dengan aplikasi tersebut mereka menghemat biaya maupun waktu dibandingkan pergi langsung ke ATM atau bank.

4.4.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif terhadap Minat

Penggunaan Mobile Banking

Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*, adalah hipotesis ketiga penelitian ini. Dalam teori TAM oleh Davis (1989), semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan semakin tinggi pula minat untuk mengadopsi suatu inovasi. Apabila sebuah layanan semakin mudah untuk dioperasikan, persepsi kemudahan penggunaan akan berperan penting dalam memengaruhi minat nasabah (Alalwan *et al.*, 2015). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Hanafizadeh *et al.* (2014), Alalwan *et al.* (2015), namun tidak konsisten dengan penelitian Wu & Wang (2005) dan Al-Jabri (2015).

Penelitian Hanafizadeh *et al.* (2014) meneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *mobile banking* di Iran. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa fakultas manajemen dan akuntansi, dan fakultas industri dan mekanik di Qazvin Islamic Azad University, yang memiliki *handphone* yang bisa digunakan untuk meng-*install* aplikasi *m-banking* dan dapat terkoneksi dengan internet. Dari 403 kuesioner, 361 yang dapat diolah dan dianalisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi minat penggunaan *m-banking* secara langsung.

Penelitian yang kedua adalah penelitian Alalwan *et al.* (2015) yang menguji faktor-faktor utama yang memengaruhi minat konsumen Jordania dalam mengadopsi *mobile banking*. Alalwan *et al.* mendistribusikan kuesioner kepada 500 nasabah bank Jordania yang berasal dari kota Amman dan Al-Balqa' dengan menggunakan pendekatan sampling *convenience*. Salah satu hipotesis dari penelitiannya adalah, bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah Jordania untuk mengadopsi *mobile banking*. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan memiliki peran penting dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

Wu & Wang (2005) melakukan penelitian dengan modifikasi teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang diintegrasikan dengan *Innovation Diffusion Theory* (IDT), persepsi risiko dan biaya ke dalam TAM. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apa yang memengaruhi penerimaan pengguna *mobile commerce*. Kuesioner penelitian ini terdiri dari dua bagian, yang pertama untuk mencatat informasi demografi responden. Sedangkan yang kedua

menunjukkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Setelah data kuesioner selesai didapat, proses wawancara dilakukan untuk memperbaiki instrumen. Salah satu hipotesis penelitian Wu & Wang adalah, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap minat penggunaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat penggunaan.

Penelitian Al-Jabri (2015) berbeda dengan dua penelitian pertama, namun hasil penelitiannya mendukung Wu & Wang (2005). Dalam penelitian Al-Jabri, persepsi kemudahan penggunaan tidak berhubungan positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Sama dengan hubungan positif antara persepsi manfaat terhadap minat penggunaan, hal ini dikarenakan 67% responden dari penelitian Al-Jabri belum menggunakan layanan *m-banking*. Karena hal tersebut, sehingga mereka tidak dapat menggambarkan persepsi kemudahan penggunaan layanan tersebut.

Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat (H1) merupakan konstruk-konstruk dalam teori TAM yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif terhadap minat penggunaan *m-banking*. Semakin mudah layanan *m-banking* dioperasikan, tanpa usaha dan jerih payah yang susah, maka semakin tinggi minat untuk menggunakan *m-banking*. Pihak bank perlu membuat aplikasi *m-banking* yang mudah dioperasikan, atau *user-friendly* karena hal tersebut merupakan poin penting untuk nasabah, apakah ia ingin menggunakannya.

4.4.4 Persepsi Risiko Berpengaruh Negatif terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Hipotesis yang keempat dalam penelitian ini adalah persepsi risiko berhubungan negatif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Persepsi risiko merupakan kemungkinan bahwa pengguna *m-banking* mungkin mengalami kerugian finansial dan kebocoran informasi pribadi saat menggunakan layanan *m-banking* (Al-Jabri, 2015). Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Luo *et al.* (2010), Hanafizadeh *et al.* (2014), Chen (2013), dan Al-Jabri (2015).

Luo *et al.* (2010) melakukan peneliti yang bertujuan untuk memperluas penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan atau penolakan TI (Teknologi Informasi), seperti *mobile banking*. Diperluas dengan secara bersamaan mengamati berbagai dimensi kepercayaan dan berbagai aspek persepsi risiko, dalam tahap penerapan awal *internet* nirkabel. Survei dilakukan kepada mahasiswa S1 di *Eastern US University* yang bersedia. Semua responden telah menggunakan *internet* lebih dari satu tahun dan 90% dari mereka menggunakan *handphone* lebih dari satu tahun. Hasil penelitian menunjukkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat perilaku pengguna dalam mengadopsi *m-banking*.

Penelitian Hanafizadeh *et al.* (2014) dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *m-banking* di Iran. Kuesioner penelitian ini didistribusikan kepada mahasiswa, karena menurut Davis (1989), pelajar adalah salah satu kelompok terbesar pengguna teknologi modern. Salah satu hipotesis

yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap adopsi *m-banking*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko adalah faktor ke tujuh dalam penelitian tersebut yang memengaruhi minat mengadopsi *m-banking*.

Penelitian yang ketiga adalah penelitian oleh Chen (2013) mengenai pengaruh-pengaruh difusi dan pengadopsi layanan *m-banking*, persepsi risiko, *brand awareness* dan citra merk penyedia *m-banking* terhadap sikap penggunaan *m-banking* dan minat untuk menggunakan *m-banking*. Penelitian ini membagi populasi menjadi sub-sub kelompok menjadi beberapa segmen perilaku (pengguna yang sering menggunakan dan jarang menggunakan) untuk memfokuskan karakteristik sampel dan model perilaku. Salah satu hipotesis dalam penelitian ini adalah persepsi risiko yang terkait dengan *m-banking* berpengaruh negatif terhadap minat untuk mengadopsi *m-banking*. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi risiko secara signifikan berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *m-banking*, baik untuk pengguna yang sering menggunakan maupun jarang menggunakan). Hasil penelitian Al-Jabri menunjukkan nilai *t-statistics* untuk hipotesis persepsi risiko berhubungan negatif terhadap minat penggunaan *m-banking* adalah sebesar 3,008 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap minat penggunaan.

Penelitian ini menunjukkan persepsi risiko tidak berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hal ini kemungkinan dikarenakan kompatibilitas, manfaat, kemudahan penggunaan, terutama persepsi kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi risiko individu. Persepsi risiko

menyebabkan pengguna maupun bukan pengguna *m-banking* merasa bahwa menggunakan *m-banking* dapat menyebabkan kerugian finansial. Terutama apabila tiba-tiba koneksi internet yang terputus di saat melakukan transaksi, sampai pencurian identitas. Namun, apabila pengguna yakin dan percaya terhadap pihak bank bahwa *mobile banking* menggunakan sistem berteknologi canggih dan tidak mudah diretas, persepsi risiko tersebut akan turun. Terlebih lagi apabila pengguna sudah merasa kompatibel dan merasakan bahwa *mobile banking* mudah digunakan dan bermanfaat bagi aktivitas finansialnya, hal ini menyebabkan semakin hilangnya persepsi risiko yang dirasakan terhadap penggunaan *mobile banking*.

4.4.5 Kompatibilitas Berpengaruh Positif terhadap Persepsi Manfaat Penggunaan *Mobile Banking*

Hipotesis 5 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kompatibilitas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat penggunaan *m-banking*. Kompatibilitas merupakan tingkat di mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman-pengalaman terdahulu dan kebutuhan-kebutuhan pengadopsi yang berpotensi (Rogers, 1995:15). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Oh *et al.* (2003), Koenig-Lewis *et al.* (2010) dan Al-Jabri (2015).

Penelitian yang dilakukan Oh *et al.* (2003) menguji faktor tingkat individual yang memengaruhi adopsi akses *broadband internet*, koneksi *internet* yang menggunakan infrastruktur informasi berkecepatan tinggi yang berkualitas, di

Korea. Penelitian ini mendistribusikan 400 kuesioner secara manual maupun dalam format elektronik (211 kuesioner berhasil dikumpulkan kembali) dengan menggunakan sampel yang dipilih secara acak dari berbagai universitas, perusahaan, dan perumahan untuk mengurangi bias. Rata-rata responden berusia 25 tahun, dan dua per tiga dari responden tersebut telah menggunakan *internet* dan *internet broadband* selama lebih dari 3 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompatibilitas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi informasi (sumber). Penelitian ini menunjukkan bahwa kompatibilitas terkait dengan pengalaman sebelumnya dalam mengadopsi teknologi. Pengalaman yang kompatibel akan mengarahkan pengguna dalam merasakan manfaat *internet broadband*.

Penelitian kedua adalah penelitian Koenig-Lewis *et al.* (2010) yang meneliti batasan-batasan dalam mengadopsi layanan *m-banking*. Penelitian ini menggunakan dua model teori yaitu TAM dan IDT, untuk menguji model mana yang lebih baik untuk memprediksi minat konsumen dalam menggunakan *m-banking*. Hipotesis penelitian ini diuji dengan konsumen berusia 18-35 tahun yang bertempat tinggal di Jerman. Jerman merupakan negara yang bagus untuk mempelajari adopsi inovasi karena Eurostat menunjukkan bahwa Jerman merupakan negara dengan pengguna teknologi informasi dan komunikasi yang tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kompatibilitas dan persepsi manfaat, dan menunjukkan bahwa evaluasi konsumen mengenai sejauh mana teknologi baru akan kompatibel dengan gaya hidup dan familiaritas merupakan hal yang penting.

Hasil penelitian Al-Jabri (2015) menunjukkan bahwa kompatibilitas berpengaruh secara positif terhadap persepsi manfaat dalam menggunakan *m-banking*. Hasil penelitian-penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat penggunaan *m-banking*, karena di saat pengguna merasa layanan yang digunakan kompatibel dengan gaya hidup dan kebutuhan finansial mereka, maka semakin tinggi manfaat yang dirasakan. Sebagai contoh, bagi mahasiswa menghemat biaya dan waktu adalah hal yang sangat penting. Apabila mengecek saldo, *transfer*, membeli pulsa, membayar tagihan, dan lain-lain dapat dilakukan menggunakan *handphone*, *mobile banking* dinilai kompatibel sekaligus bermanfaat.

4.4.6 Kompatibilitas Berpengaruh Positif terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Hipotesis yang keenam adalah persepsi kompatibilitas berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *m-banking*. Kompatibilitas merupakan salah satu konstruk karakteristik inovasi dalam teori IDT yang ditulis oleh Rogers. Kompatibilitas seperti dibahas pada pembahasan hipotesis 5, merupakan hal yang penting untuk sebuah inovasi, karena semakin tinggi kompatibilitas maka minat konsumen untuk mengadopsi juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Puschel *et al.* (2010), Chen (2013), Verissimo (2016), dan Al-Jabri (2015).

Penelitian Puschel *et al.* (2010) bertujuan untuk mengusulkan kerangka kerja yang terintegrasi dalam menyelidiki minat mengadopsi teknologi *m-banking* dan mengujinya dalam konteks Brazil. Dua tipe kuesioner *online* didistribusikan kepada 666 responden nasabah bank, terdiri dari 333 responden pengguna *m-banking* dan 333 responden yang bukan pengguna *m-banking*. Kuesioner didistribusikan di kota-kota besar di Brazil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompatibilitas memengaruhi perilaku pengguna untuk mengadopsi *m-banking*. Hal ini serupa dengan hasil penelitian Chen (2013) yang diuji terhadap konsumen di Amerika, dengan membagi menjadi segmen perilaku (jarang dan sering menggunakan *m-banking*). Hasil penelitian Chen menunjukkan kompatibilitas, baik untuk pengguna yang sering maupun jarang menggunakan *m-banking*, memberi efek positif terhadap adopsi *m-banking*.

Verissimo (2016) dalam penelitiannya menyajikan temuan yang tidak dipublikasikan pada penggunaan aplikasi *m-banking* dan mengidentifikasi hambatan-hambatan yang berpotensi membatasi perluasan adopsi *m-banking*. Penelitian ini mempunyai target populasi yaitu nasabah bank yang berusia 18 tahun ke atas, dan bertempat tinggal di negara Portugal. Survei berupa kuesioner dikirim melalui *e-mail* kepada pelajar-pelajar yang belajar di program eksekutif di Universitas Portugal, juga melalui sosial media. Verissimo berhasil mengumpulkan 439 respon valid. Salah satu hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah kompatibilitas merupakan ketentuan yang penting untuk memprediksi penggunaan aplikasi *m-banking*. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa kompatibilitas merupakan ketentuan penting yang memungkinkan penggunaan *m-banking*.

Penelitian Al-Jabri (2015) menunjukkan kompatibilitas mempunyai pengaruh positif paling kuat terhadap minat penggunaan *m-banking*. Semakin tinggi kompatibilitas *m-banking* dengan gaya hidup mereka, kemungkinan untuk mengadopsi juga akan semakin tinggi. Berdasarkan pembahasan sebelumnya, kompatibilitas berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *m-banking*. Inovasi yang kompatibel dengan gaya hidup, kebutuhan, nilai dan norma, serta pengalaman sebelumnya dari pengadopsi, akan meningkatkan minat untuk menggunakan *m-banking*. Sehingga, pihak bank perlu mengembangkan aplikasi *m-banking* yang kompatibel dengan gaya hidup finansial nasabah, juga menciptakan bahasa operasional yang sesuai dengan nasabah atau kalangan yang dituju. Dengan begitu, nasabah akan tertarik dan terus menggunakan *m-banking*.

4.4.7 Persepsi Kepercayaan Berpengaruh Positif terhadap Persepsi Manfaat Penggunaan *Mobile Banking*

Hipotesis 7 dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat penggunaan *m-banking*. Kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi pengguna mengenai manfaat dari sebuah layanan. Eriksson *et al.* (2005) menjelaskan bahwa komponen dari kepercayaan terdiri dari perilaku nasabah terhadap keamanan bank mereka dan keyakinan mereka akan penyimpanan data nasabah oleh bank mereka.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Eriksson *et al.* (2005), Lee *et al.* (2007), dan Al-Jabri (2015).

Penelitian Lee *et al.* (2007) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi layanan *mobile banking* di Korea Selatan. Penelitian ini secara khusus memperhatikan persepsi risiko, persepsi manfaat dan kepercayaan dalam adopsi *mobile banking*. Penelitian ini juga memodifikasi konsep TAM dalam konteks *mobile banking* dengan mengenalkan persepsi risiko dan kepercayaan untuk merefleksikan kebutuhan nasabah dalam menggunakan *m-banking*. Untuk pengumpulan datanya, Lee *et al.* mendesain dan mengimplementasikan *web survey*, dan meminta pengguna *mobile banking* untuk berpartisipasi dalam survei tersebut. 306 data berhasil didapatkan dan tidak ada data kosong. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Kepercayaan nasabah dan persepsi manfaat ini mempunyai efek penting terhadap adopsi *mobile banking*.

Eriksson *et al.* (2005) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mempelajari penerimaan teknologi *internet banking* di Estonia, negara dengan ekonomi yang sedang berkembang di Eropa. Pada saat itu Estonia merupakan salah satu negara dengan tingkat *internet banking* tertinggi. Survei dengan menggunakan kuesioner didistribusikan kepada 8.670 nasabah bank, sementara kuesioner yang diisi dengan lengkap hanya berjumlah 1.831. Eriksson *et al.* merumuskan hipotesis bahwa peningkatan kepercayaan di *internet banking* akan memberi efek positif terhadap persepsi manfaat. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa kepercayaan memiliki efek positif terhadap persepsi

manfaat. Penelitian ini juga mengusulkan agar teori TAM didefinisikan kembali dan memasukkan konstruk kepercayaan untuk menekankan proses pertukaran sosial yang merupakan target utama adopsi teknologi.

Penelitian Al-Jabri (2015) juga membuktikan bahwa persepsi kepercayaan memiliki pengaruh signifikan yang kuat terhadap persepsi manfaat. Tingginya tingkat kepercayaan nasabah, memungkinkan nasabah untuk menyadari, dan merasakan manfaat serta keuntungan dari menggunakan *m-banking*. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat penggunaan *m-banking*. Persepsi kepercayaan merupakan kunci utama agar nasabah bersedia menggunakan *m-banking*.

Berdasarkan pembahasan di atas, persepsi kepercayaan berhubungan positif terhadap persepsi manfaat penggunaan *m-banking*. Bank perlu menciptakan layanan *m-banking* dengan sistem teknologi yang canggih, tidak mudah *error*, tidak memerlukan waktu panjang untuk *loading*. Penting juga memberi jaminan keamanan supaya nasabah percaya terhadap layanan tersebut. Biasanya apabila pihak bank yang menawarkan layanan *m-banking* secara langsung kepada nasabah, maka nasabah tersebut cenderung percaya dan bersedia mencoba aplikasi tersebut, karena merasa ada jaminan jika terjadi kesalahan. Kepercayaan terhadap layanan dapat meningkatkan manfaat dari *m-banking* karena setelah nasabah mencoba mengoperasikan, mereka menyadari manfaatnya.

4.4.8 Persepsi Kepercayaan Berpengaruh Positif terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking*

Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan *m-banking*, merupakan hipotesis ketujuh penelitian ini. Determinan kepercayaan adalah familiar dengan bank, situasi normal, jaminan struktural, serta kepercayaan berdasar perhitungan (Gu *et al.*, 2009). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Eriksson *et al.* (2005), Muñoz-Leiva *et al.* (2017), dan Al-Jabri (2015).

Penelitian Eriksson *et al.* (2005) di Estonia menambahkan komponen kepercayaan yang ditujukan untuk memeriksa bagaimana kepercayaan nasabah ke bank mereka dapat memengaruhi penggunaan *internet banking*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Penelitian oleh Muñoz-Leiva *et al.* (2017) mengembangkan model TAM yang diintegrasikan dengan teori IDT, persepsi risiko dan kepercayaan dalam model klasik TAM untuk menjelaskan faktor-faktor apa yang menentukan penerimaan pengguna *mobile banking*. Penelitian ini memilih Banco Santander karena merupakan Bank terbesar di Spanyol dalam hal kapitalisasi saham menurut majalah Inggris *The Banker*.

Dalam penelitiannya, Muñoz-Leiva *et al.* (2017) mendapat sampel sebanyak 103 pengguna reguler *e-banking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan *m-banking*. Serupa dengan dua penelitian sebelumnya, penelitian Al-Jabri juga menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan

penggunaan *m-banking*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi dengan *m-banking*, maka pengguna akan semakin merasa bahwa layanan tersebut bermanfaat dan mudah digunakan. Logika di balik ini adalah bahwa kepercayaan mengurangi usaha psikis dan pembelajaran dalam memahami, memonitor, dan memeriksa setiap detail yang berhubungan dengan transaksi keuangan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan *m-banking*. Bank perlu memberi jaminan keamanan kepada nasabahnya yang menggunakan layanan *m-banking*, dengan begitu nasabah akan percaya terhadap layanan tersebut, dan berminat untuk menggunakannya. Selain itu bank juga perlu mengembangkan layanan *m-banking* yang mudah dipelajari dan dioperasikan sehingga dari situ nasabah menemukan kemudahan penggunaan dalam penggunaan *m-banking*. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, nasabah juga tidak perlu khawatir akan hal buruk yang mungkin terjadi jika melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan *m-banking*. Hal tersebut mengurangi usaha psikis seseorang, yang merupakan salah satu indikator pengukur kemudahan penggunaan.

4.4.9 Persepsi Kepercayaan Berpengaruh Negatif terhadap Persepsi Risiko

Penggunaan Mobile Banking

Hipotesis 9 dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Metode efektif untuk mengatasi ketakutan individu akan ketidakyakinan dan persepsi risiko adalah kepercayaan

(Gefen, 2000). Apabila individu semakin percaya akan sesuatu, maka persepsinya terhadap risiko pun akan menurun. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Koenig-Lewis *et al.* (2010), Muñoz-Leiva *et al.* (2017), dan Al-Jabri (2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Koenig-Lewis (2010) meneliti batasan-batasan dalam mengadopsi layanan *m-banking* di Jerman. Dalam penelitiannya, ia merumuskan hipotesis yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap bank memengaruhi tingkat persepsi risiko dan kredibilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan komponen penting dalam hubungan antara bank dan nasabahnya. Sehingga kepercayaan mempunyai pengaruh yang penting terhadap persepsi risiko. Tingkat kepercayaan dan persepsi risiko tergantung pada kualitas infrastruktur teknologi, kerangka hukum, dan reputasi perusahaan dan bisnis pada umumnya. Namun kredibilitas berperan lebih penting dibanding kepercayaan dalam mengurangi persepsi risiko dalam menggunakan *m-banking*.

Penelitian Muñoz-Leiva *et al.* (2017) menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Begitu pula dengan hasil penelitian Al-Jabri (2015). Hal ini berarti bahwa nasabah yang percaya terhadap *m-banking* akan melihat risiko dalam penggunaan *m-banking* lebih kecil. Biasanya, orang akan menolak menggunakan *m-banking* jika rentan terhadap risiko, namun kepercayaan terhadap bank, saluran nirkabel akan mengimbangi kekhawatiran kemungkinan meningkatnya risiko saat penggunaan *m-banking*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, persepsi kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Apabila individu percaya akan teknologi yang dia gunakan aman, maka persepsi risiko terhadap hal tersebut akan berkurang. Sebaliknya jika individu tidak percaya terhadap teknologi yang digunakan, maka persepsinya terhadap risiko, baik itu risiko finansial, psikologis, waktu, sosial maupun performa yang mungkin timbul akan semakin tinggi. Pihak bank perlu menciptakan teknologi yang tidak mudah diretas dan tidak mudah *error*, juga memberi jaminan keamanan yang membuat nasabah tenang, merasa aman, dan percaya saat menggunakan layanan *m-banking* untuk kegiatan finansialnya.

4.4.10 *Self-Efficacy* Berpengaruh Positif terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking*

Hipotesis yang kesepuluh adalah *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan *m-banking*. *Self-efficacy* merupakan kepercayaan diri individu terhadap kemampuannya dalam melakukan sesuatu. Teori *self-efficacy* oleh Bandura (1995) menjelaskan bahwa persepsi mengenai kemampuan seseorang memengaruhi pikiran, perasaan, motivasi, dan tindakannya. Davis (1989:321) menjelaskan bahwa *self-efficacy* serupa dengan persepsi kemudahan penggunaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Chan & Lu (2004) dan Luarn dan Lin (2005). Namun tidak konsisten dengan hasil penelitian Al-Jabri (2015).

Penelitian Luarn dan Lin (2005) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan pengguna dalam mengadopsi *mobile banking* dengan menerapkan *Technology Acceptance Model* (TAM). Sampel penelitian ini adalah responden-responden yang menghadiri sebuah pameran dan simposium *e-commerce* yang diadakan di Taiwan. Responden pertama kali ditanya apa mereka pernah melakukan transaksi perbankan tradisional, jika iya maka mereka diminta untuk berpartisipasi dalam survei. Kuesioner yang berhasil dibagikan adalah 349 kuesioner, namun hanya 180 kuesioner yang diisi lengkap, karena kurangnya waktu untuk menyelesaikan survei.

Hasil penelitian Luarn dan Lin menunjukkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif secara signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Penelitian ini menyarankan, untuk meningkatkan *self-efficacy* dalam penggunaan *m-banking*, manajer bank perlu menyelenggarakan kursus pelatihan, sehingga meningkatkan keakraban nasabah dengan keterampilan komputasi teknologi *mobile*. Hal ini dapat membantu nasabah dalam mengembangkan manfaat, kemudahan penggunaan, dan keyakinan kredibilitas terhadap sistem.

Chen & Lu (2004) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat adopsi/perilaku penggunaan layanan Hong Kong *Internet Banking*. Penelitian ini menggunakan teori TAM2 yang dimodifikasi dan *Social Cognitive Theory* yang dikembangkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi adopsi dan penggunaan berkelanjutan *internet banking*. Kuesioner didistribusikan kepada mahasiswa S1 yang sudah lulus maupun telah lulus di tujuh universitas yang dibiayai pemerintah Hong Kong. Salah satu hipotesis

penelitian ini menyatakan bahwa *computer self-efficacy* berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis tersebut didukung. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa individual dengan *computer self-efficacy* yang tinggi akan mempersepsikan *internet banking* mudah digunakan.

Hasil penelitian Al-Jabri (2015) menunjukkan bahwa *self-efficacy* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Saat individu merasa percaya diri akan kemampuannya, dalam hal ini menggunakan *m-banking*, maka ia akan merasa mudah dalam menggunakannya. Indikator pengukur *self-efficacy* juga sebagian besar sama dengan indikator pengukur persepsi kemudahan penggunaan. Indikator dua konstruk tersebut menyebutkan bahwa menggunakan *m-banking* adalah hal yang mudah.

Bank berperan sebagai pihak yang mengembangkan layanan *m-banking* yang mudah digunakan atau *user-friendly*, sehingga nasabah nyaman dalam menggunakannya dan merasa yakin mampu mengoperasikannya. Terutama responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa, yang merupakan kalangan muda dan dapat dikatakan rajin mencoba teknologi baru. *Self-efficacy* mahasiswa pada umumnya tinggi, keyakinan diri tersebut meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat penggunaan *mobile banking* di Universitas Brawijaya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kompatibilitas merupakan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Selanjutnya diikuti oleh variabel persepsi kepercayaan, lalu *self-efficacy*. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel mediasi yang meningkatkan minat penggunaan. Semakin tinggi tingkat persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan maka akan semakin tinggi pula minat penggunaan *mobile banking*.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini dapat memperkuat bukti empiris dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai minat individu dalam menggunakan *mobile banking*.

Penelitian ini mampu membuktikan tiga hipotesis yang sebelumnya tidak didukung dalam penelitian yang direplikasi oleh peneliti, milik Al-Jabri (2015). Penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat enam konstruk dalam penelitian ini yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi minat penggunaan *mobile banking*. Konstruk yang memengaruhi secara langsung antara lain adalah kompatibilitas, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat. Sementara konstruk *self-efficacy* dan persepsi kepercayaan memengaruhi minat penggunaan secara tidak langsung.

5.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan masukan untuk perusahaan perbankan dalam mengembangkan aplikasi layanan *mobile banking*, dengan cara mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Pihak bank perlu mengembangkan layanan *mobile banking* yang kompatibel dengan kebutuhan dan gaya hidup nasabah. *Mobile banking* juga perlu dikembangkan dengan sistem informasi berteknologi canggih sehingga risikonya (diretas) rendah. Tidak lupa *mobile banking* harus *user-friendly* sehingga mudah dipelajari dan dioperasikan. Minat penggunaan akan tinggi apabila suatu layanan dinilai kompatibel, mudah digunakan sehingga menimbulkan keyakinan pemakai dalam mengoperasikan, bermanfaat, dapat dipercaya, dan berisiko rendah.

Pihak bank perlu membangun kepercayaan nasabah dengan memberi sosialisasi mengenai cara dan manfaat penggunaan *mobile banking* secara langsung. Dengan begitu nasabah akan percaya dan merasa terjamin akan keamanan penggunaan *mobile banking*. Dengan layanan yang *user-friendly*,

pengguna akan percaya diri mampu dan merasa *m-banking* mudah untuk dipelajari. Selain itu dari aspek teknologi, sistem informasi yang berteknologi canggih, akan memberi rasa aman kepada pengguna. Hal ini dikarenakan, kegiatan finansial yang dilakukan nasabah tidak akan menyebabkan kerugian bagi pengguna. Apabila aspek-aspek tersebut dapat terpenuhi maka penerapan dan pengembangan sistem teknologi informasi *mobile banking* dapat mencapai target yang ditetapkan.

5.2.3 Implikasi Kebijakan

Peraturan mengenai penggunaan *mobile banking* masih diatur secara *general* dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/9/PBI/2016 Tentang Pengaturan dan Pengawasan Sistem Pembayaran dan Pengelolaan Uang Rupiah Pasal 5 ayat 1 huruf (d). Menurut peneliti, perlu dibuat peraturan khusus untuk pengembang layanan *mobile banking*. Pemerintah perlu menetapkan bahwa yang berhak mengembangkan layanan *mobile banking* adalah instansi perbankan saja, sehingga mudah dalam pertanggungjawabannya. Hal ini dilakukan untuk mencegah pihak ketiga yang mengembangkan layanan *mobile banking* yang kemungkinan berisiko melakukan penipuan. Di samping itu perlu juga dibuat peraturan yang berisi standar-standar minimal untuk keamanan sistem yang digunakan dalam mengembangkan layanan *mobile banking*. Dengan hal ini diharapkan akan kecil kemungkinan terjadinya penipuan, pencurian identitas, dan segala macam bentuk *scam* lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah sampel yang digunakan dalam penelitian. Sampel yang digunakan tidak hanya pengguna *mobile banking* saja, tetapi nasabah bank yang bukan merupakan pengguna *mobile banking*. Hal ini dilakukan karena berdasarkan penelitian yang direplikasi, sampel yang digunakan adalah nasabah yang merupakan pengguna maupun bukan pengguna *mobile banking*. Selain itu dalam penelitian ini tidak ada informasi mengenai bank apa yang digunakan oleh responden. Informasi apakah bank melakukan sosialisasi mengenai *mobile banking* kepada responden, serta produk-produk yang tersedia dalam *mobile banking* juga tidak dijelaskan.

5.4 Saran untuk Penelitian Berikutnya

Berikut beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Sampel yang digunakan merupakan pengguna *mobile banking*. Hal ini dikarenakan, apabila responden yang mengisi survei merupakan pengguna maka persepsi yang didapatkan lebih baik.
2. Perlunya informasi mengenai bank apa yang digunakan oleh responden, apakah bank tersebut melakukan sosialisasi mengenai *m-banking*, dan produk apa saja yang ditawarkan. Dengan demikian, peneliti dapat membandingkan bagaimana produk yang menarik minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Peneliti juga dapat mempelajari, apakah sosialisasi bank kepada nasabah akan berpengaruh terhadap minat nasabah.

3. Tambahan konstruk dari *Innovation Diffusion Theory* selain kompatibilitas. Konstruk lain yang perlu ditambahkan adalah keuntungan relatif (*relative advantage*) untuk mengetahui apakah inovasi tersebut dipersepsikan lebih bermanfaat dibandingkan inovasi sebelumnya. Konstruk kedua adalah kompleksitas (*complexity*), untuk menunjukkan persepsi mengenai tingkat kesulitan inovasi. Selanjutnya konstruk *observability*, untuk mengetahui apakah inovasi tersebut dapat digunakan di manapun dan kapanpun, juga hasil yang ditunjukkan. Konstruk terakhir adalah *trialability*, untuk menunjukkan persepsi mengenai apakah inovasi tersebut sudah menunjukkan manfaat pada saat masa demonstrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Agung, A. A. P. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. (2016). Jordanian consumers' adoption of telebanking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 690-709.
- Al-Jabri, I. M. (2015). The intention to use mobile banking: further evidence from Saudi Arabia. *South African Journal of Business Management*, 46(1), 23-34.
- Bagyo, Y. (2003). *Statistika untuk Penelitian Ekonomi dan Sosial*. (n.p.): Bayumedia Publishing.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Bandura, A. (1995). *Self-efficacy in Changing Societies*. United States of America: Cambridge University Press.
- Bodnar, G. H. & Hopwood, W. S. (1996). *Sistem Informasi Akuntansi*. Tambunan, Rudy M. Trans. Jakarta: Salemba Empat.
- Chan, S., & Lu, M. (2004). Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior. *Journal of Global Information Management*, 12(3), 21-43.
- Chandran, R. (2014). Pros and cons of Mobile banking. *International Journal of Scientific Research Publications*, 4(10).
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358-368.

- Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 410-436.
- Cheng, T. E., Lam, D. Y., & Yeung, A. C. (2006). Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558-1572.
- Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). The Effects of Customers' Mobile Experience and Technical Support on the Intention to Use Mobile Banking. *CyberPsychology & Behavior*, 12(5), 539-543.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2013). *Business Research Methods* (12th ed.). Diakses pada 21 Januari 2017, dari <http://www.mheducation.com/highered/product/business-research-methods-cooper-schindler/M0073521507.html>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319.
- Davis, G. B. (1991). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: PT Pustaka Binamas Pressindo.
- Eriksson, K., Kerem, K., & Nilsson, D. (2005). Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 200-216.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *IQRA': Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 9(1).
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Garner, S. J. (1986). Perceived risk and information sources in services purchasing. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 24(2), 49-58.
- Gefen, D., & Keil, M. (1998). The impact of developer responsiveness on perceptions of usefulness and ease of use. *ACM SIGMIS Database*, 29(2), 35-49.

- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- 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.
- Gu, J., Lee, S., & Suh, Y. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.
- Habsari, N. M. (2012). *Determinan Minat Keperilakuan Individu Menggunakan Mobile Banking: Modified Technology Acceptance Model* (Skripsi, Universitas Brawijaya, Indonesia). Diakses pada 19 November 2016, dari http://digilibfeb.ub.ac.id/mlg_serial/e-jurnal/0810230112.pdf
- Hall, J. A. (2001). *Sistem Informasi Akuntansi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Hamid, A. A., Razak, F. Z., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35, 644-649.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Hartono, J. (2001). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hartono, J. (2005). *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Hartono, J. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: STIM YPKN.

- Hernandez, J. M., & Mazzon, J. A. (2007). Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International Journal of Bank Marketing*, 25(2), 72-88.
- Hutahaean, J. (2015). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. In *SV- Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research*, 382-393.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(45). doi:10.1023/A:1019104520776.
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2), 183.
- Kasyoki. (2012). *Factors Affecting Adoption of Mobile Phone Banking by Customers of Commercial Banks in Kenya* (Research Project for Master of Business Administration, University of Nairobi, Kenya). Diakses dari <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/13434>
- Kim, L. H., Kim, D. J., & Leong, J. K. (2005). The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2), 33-53.
- Koenig- Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410-432.
- Lee, K. S., Lee, H. S., & Kim, S. Y. (2015). Factors influencing the adoption behavior of mobile banking: a South Korean perspective. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(2), 1-9.
- Lin, H. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260.

- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet Banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 431-443.
- Luarn, P., & Lin, H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Lucas, H. C. (2000). *Information Technology for Management*. Irwin/McGraw-Hill.
- Lucky, P. C. (2012). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kesesuaian Terhadap Sikap Pengguna Mobile Banking* (Skripsi, Universitas Brawijaya, Indonesia). Diakses pada 23 Januari 2017, dari http://digilibfeb.ub.ac.id/mlg_serial/e-jurnal/0710230031.pdf
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Miarso, (2007). *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Pustekom Diknas.
- Mobile Ecosystem Forum. (2014). MEF Country Report: Indonesia. Diakses pada 3 Desember 2016, dari <http://mobileecosystemforum.com/initiatives/analytics/mef-country-report-indonesia/mef-country-report-indonesia-download/>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. doi:10.1016/j.sjme.2016.12.001.

- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Oglethorpe, J. E., & Monroe, K. B. (1994). Determinants of Perceived Health and Safety Risks of Selected Hazardous Products and Activities. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 326-346.
- Oh, S., Ahn, J., & Kim, B. (2003). Adoption of broadband Internet in Korea: the role of experience in building attitudes. *Journal of Information Technology*, 18(4), 267-280.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017, Januari). OJK Terbitkan Panduan Penyelenggaraan Kantor Digital Wujudkan Perbankan Digital di Indonesia. Diakses pada 3 April 2017, dari <http://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-OJK-Terbitkan-Panduan-Penyelenggaraan-Kantor-Digital-untuk-Wujudkan-Perbankan-Digital-di-Indonesia.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). *Bijak Ber-Electronic Banking*. Diakses pada 10 Desember 2016, dari <http://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Download/2>
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350-1359.
- Püschel, J., Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. (2010). Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389-409.
- Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (edisi 4). New York: The Free Press.
- Romney, M. B. & Steinbart, P. J. (2015). *Accounting Information Systems* (13th ed.). New Jersey: Pearson.

- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56.
- Santosa, P.B. dan Hamdani, M. (2007). *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sholihin, M. & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sibero, A. F. K. (2011). *Kitab Suci Web Programming*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sidharta, L. (1996). *Internet: Informasi Bebas Hambatan*. Jakarta: Gramedia.
- Sukmadinata, N. S. (1997). *Perkembangan Kurikulum Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Sun, Y., & Jeyaraj, A. (2013). Information technology adoption and continuance: A longitudinal study of individuals' behavioral intentions. *Information & Management*, 50(7), 457-465.
- Suryabrata, S. (1988). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Penerbit Rajawali.
- Susanto, A. (2005). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Ghaila Indonesia.
- Sutabri, T. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suyanto, B. & Sutinah. (2005). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Trenggonowati. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

- Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., and Turban, D.C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8th Ed.). Switzerland: Springer.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Veríssimo, J. M. (2016). Enablers and restrictors of mobile banking app use: A fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA). *Journal of Business Research*, 69(11), 5456-5460.
- Wardiningsih, S. S. (2012). Perkembangan Teknologi Dan Sistem Informasi Untuk Peningkatan E-Government Dalam Pelayanan Publik. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*, 7(1), 69-78.
- Wilkinson. (1992). *Accounting and Information Systems*. Maulana, Agus Trans. Jakarta: John Wiley & Sons, Inc.
- Wilson & Sapanuchart. (1993). *Metode Penelitian*. Jakarta: Gahlia Indonesia.
- Woofolk, Anita E. (2004). *Educational Psychology* (edisi 9). United States of America: Allyn & Bacon.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729.
- Yu, T., & Fang, K. (2009). Measuring the Post-Adoption Customer Perception of Mobile Banking Services. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(1), 33-35.

Lampiran 1



Kepada
Yth. Saudara/i
di Tempat

Saya adalah Mahasiswi Program Strata Satu (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam bidang Sistem Informasi dalam konteks minat penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Peneliti sangat menjaga privasi individu. Data yang diolah dalam penelitian ini tidak menunjukkan identitas individu yang bersangkutan. Saudara/i adalah responden yang saya pilih menjadi sampel penelitian saya. Semua jawaban Saudara/i pada kuesioner penelitian ini adalah persepsi Saudara/i.

Kesuksesan penelitian ini sangat bergantung pada Saudara/i sebagai partisipan. Untuk itu saya sangat berharap kerelaan Saudara/i untuk berpartisipasi dan mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Malang, 28 Februari 2017
Peneliti,

Febriana Tri Wulandari

DAFTAR PERTANYAAN

Mobile Banking (m-banking) adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan seperti *transfer*, mengecek saldo, membayar tagihan, dan lain-lain melalui ponsel atau *smartphone*.

Bagian I

Tunjukkan tingkat persetujuan Saudara/i terhadap pernyataan berikut dengan memberi tanda silang (x) yang sesuai pada masing-masing pernyataan, dengan menggunakan skala yang diberikan. Skala dimulai dari skala 1 yang menyatakan bahwa Sangat Tidak Setuju (STS) hingga skala 7 yang menyatakan bahwa Sangat Setuju (SS).

ITEM PERNYATAAN:

1. Persepsi Manfaat

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Menurut saya menggunakan <i>m-banking</i> mampu membuat saya menyelesaikan tugas-tugas saya lebih cepat							
2.	Menurut saya menggunakan <i>m-banking</i> mempermudah saya dalam melakukan tugas-tugas saya							
3.	Menurut saya <i>m-banking</i> sangat berguna							
4.	Secara keseluruhan, menurut saya menggunakan <i>m-banking</i> menguntungkan							

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Menurut saya, mempelajari <i>m-banking</i> adalah hal yang mudah							

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
2.	Menurut saya dalam menggunakan <i>m-banking</i> tidak diperlukan upaya psikis yang berat							
3.	Mudah bagi saya menggunakan <i>m-banking</i> untuk menyelesaikan aktivitas perbankan saya							

3. Persepsi Kepercayaan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	<i>M-banking</i> dapat dipercaya							
2.	<i>M-banking</i> dapat diandalkan							
3.	<i>M-banking</i> memacu ketertarikan pengguna untuk terus menggunakan layanan <i>m-banking</i>							
4.	Secara keseluruhan, saya percaya terhadap <i>m-banking</i>							

4. Persepsi Risiko

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya merasa tidak aman memberikan informasi pribadi melalui <i>m-banking</i>							
2.	Saya khawatir menggunakan <i>m-banking</i> karena takut orang lain dapat mengakses akun bank saya							
3.	Saya merasa tidak aman mengirim informasi yang bersifat sensitif melalui <i>m-banking</i>							
4.	Saya takut akan kehilangan uang saya saat mengirim (transfer) uang melalui <i>m-banking</i>							
5.	Menggunakan <i>m-banking</i> untuk transaksi keuangan adalah hal yang berisiko							

5. *Self-Efficacy*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya tidak merasa kesulitan dalam menggunakan <i>m-banking</i>							
2.	Saya tidak membutuhkan bantuan orang lain dalam menggunakan <i>m-banking</i>							
3.	Saya merasa bisa menggunakan <i>m-banking</i>							

6. *Kompatibilitas*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Menggunakan <i>m-banking</i> adalah hal yang kompatibel (sesuai) dengan kebanyakan transaksi online saya							
2.	Menggunakan <i>m-banking</i> sesuai dengan gaya hidup saya							
3.	Menggunakan <i>m-banking</i> sesuai dengan cara saya dalam melakukan transaksi <i>online</i>							

7. *Minat Penggunaan*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya akan menggunakan <i>m-banking</i> untuk kebutuhan perbankan saya							
2.	Menggunakan <i>m-banking</i> dalam melakukan transaksi perbankan saya merupakan hal yang akan saya lakukan							
3.	Saya akan menggunakan <i>m-banking</i> untuk melakukan transaksi perbankan saya							

Bagian II

Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (x) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Umur : <18 18-20 21-23 >23
3. Semester : Semester 2
 Semester 4
 Semester 6
 Semester 8
4. Apakah anda pernah menggunakan *mobile banking*?
 Ya Tidak
5. Berapa lama anda menggunakan *mobile banking*?
 < 1 Tahun 3-4 Tahun
 1-2 Tahun >4 Tahun
6. Berapa kali anda menggunakan *mobile banking* dalam sebulan?
 < 3 kali dalam sebulan
 3-5 kali dalam sebulan
 6-8 kali dalam sebulan
 > 8 kali dalam sebulan