
PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BNI (Studi Kasus BNI KCU Jakarta Pusat)

Bella Maharani
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Maharaniabell@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Interest in Using BNI Mobile Banking in KCU Jakarta Pusat. The measurement scale in this study uses a Likert scale and the data is processed using the SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) method. The population of this study is the customer who uses BNI mobile banking in KCU Jakarta Pusat, the sample is determined based on the non-probability sampling method, with a total sample of 97 respondents. Based on research conducted by researchers it can be concluded that Trust has a positive and significant influence more dominant on Interest in Using BNI Mobile Banking in KCU Jakarta Pusat, meaning that the more the customer trusts in the security provided by the BNI Mobile Banking application, the greater the interest in using the application .

Keywords : Ease, Usefulness, Trust, Interest in Using

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi semakin hari semakin pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam aktivitas manusia yang melibatkan teknologi didalamnya. Perkembangan teknologi informasi yang cepat memiliki dampak yakni merubah kebiasaan atau perilaku masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dan penerapannya di Indonesia berkembang pesat, menurut Internet World Stats, hingga akhir 2011 pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 55 juta orang, atau sekitar 22,4% dari populasi Indonesia. Ini semua karena semakin murah nya tarif dan perangkat seperti koneksi internet modem dan netbook saat ini, ditambah dengan kehadiran perangkat tablet PC yang populer saat ini. Dan kebanyakan orang sudah menjadikannya sebagai media transaksi belanja seperti e-tiket dan e-banking. (Prabantoro & Hariyanto, 2015)

Perkembangan teknologi internet ini diikuti pula oleh industri perbankan di Indonesia, peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia baik bank pemerintah maupun swasta. Saat ini, pelayanan perbankan dituntut lebih cepat, mudah dan fleksibel. Peluang tersebut diikuti juga oleh PT Bank Negara Indonesia (BNI). Nasabah yang memiliki rekening BNI dapat menggunakan ATM, telepon atau *handphone* bahkan internet untuk melakukan transaksi yang berkaitan dengan operasional perbankan berbasis Online. Teknologi telah membuka pasar baru, produk baru, layanan baru dan saluran pengiriman yang efisiensi bagi industri perbankan. Bank telah berubah dari

penyedia solusi perbankan berbasis kertas ke teknologi terbaru. Perkembangan perbankan semakin mempermudah nasabah dalam menggunakan berbagai produknya kapan saja dan dimana saja (M, Bharti. 2016).

Mobile Banking BNI merupakan salah satu aplikasi yang banyak di gunakan dikalangan milenial saat ini, aplikasi ini mempermudah setiap transaksi perbankan yang dapat diakses melalui ponsel yang terhubung ke internet. Fitur yang dimiliki mobile banking BNI beragam dan selalu Up to date, aplikasi ini juga diamankan oleh Mpin dan Password transaksi sehingga pengguna aplikasi mobile banking BNI merasa aman saat melakukan transaksi perbankan.

Mobile banking adalah tindakan melakukan transaksi keuangan online dengan bantuan perangkat telekomunikasi *mobile* seperti ponsel atau tablet. Melalui ponsel, pengguna perbankan dapat mengakses layanan keuangan dan non-keuangan seperti manajemen rekening, informasi saldo, pemindahan, pembayaran tagihan, perubahan PIN dan permintaan buku cek (Dahlberg, Mallat, Ondrus & Zmijewska, 2008; Luarn & Lin, 2005; Shaikh & Karjaluo, 2015). dalam (Fadlan, n.d.)

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Review Penelitian

Review penelitian jurnal nasional pertama yang digunakan dalam penelitian ini, pertama ditulis oleh, Abi Fadlan dan Rizki Yudhi 2018 dengan judul: Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). Penelitian ini menggunakan metode penelitian penjelasan (*explanatory reseach*) dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan mobile banking, didapat sampel 96 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasilnya Ketika suatu teknologi, yang dalam penelitian ini yaitu *mobile banking* dapat dengan mudah dipahami dan digunakan serta dipercaya dapat mendapatkan manfaat bagi penggunanya maka akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang untuk mengadopsi atau menggunakan *mobile banking*.

Review penelitian jurnal nasional kedua oleh, Yaufi Andriyano, 2016 dalam penelitian berjudul: Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). Metode penelitian yang digunakan dalam mencari dan mengolah data adalah penelitian kuantitatif, penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah CIMB Niaga di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Penentuan sampel menggunakan teknik Purposive sampling. Penelitian ini mengambil responden sebanyak 97 orang untuk dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh positif dan signifikan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel pada nasabah CIMB Niaga D.I.Yogyakarta. Pengaruh positif dan signifikan Persepsi Kebermanfaatan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel pada nasabah CIMB Niaga D.I.Yogyakarta. Pengaruh negatif dan signifikan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel pada nasabah CIMB Niaga D.I.Yogyakarta. Pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel pada nasabah CIMB Niaga D.I.Yogyakarta.

Review penelitian jurnal nasional ketiga oleh, Risma Afifah 2017 dalam penelitian berjudul: Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang

responden, yang merupakan pengguna mobile banking Bank Syariah Mandiri di Kota Jakarta. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah variable manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking Bank Mandiri Syariah. Hal ini didasarkan pada hasil uji F sebesar 23,101 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti semakin tinggi variable manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur secara bersama-sama maka akan meningkatkan penggunaan mobile banking Bank Syariah Mandiri.

Review penelitian jurnal nasional keempat oleh Kevin Danurdoro & Wulandari 2016 dalam penelitian berjudul: *The Impact Of Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , Subjective Norm , And Experie Nce Toward Student ' S Intention To Use Internet Banking*. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Malang angkatan 2013 dengan sampel 368 mahasiswa. Sampel dikumpulkan dengan purposive sampling. Setelah survei dengan distribusi kuesioner akhirnya diperoleh 96 siswa yang sesuai dengan kriteria penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Hasilnya menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan pengalaman mempengaruhi secara signifikan siswa untuk menggunakan internet banking dan *usefulness* dan norma subjektif tidak berpengaruh secara signifikan siswa untuk menggunakan Internet Banking. The usefulness of internet banking tidak membuat siswa merasa tertarik untuk menggunakan Internet Banking, salah satu alasan adalah usefulness of internet banking terbatas untuk transaksi non tunai.

Review penelitian jurnal nasional kelima oleh Ni Nyoman Suaryani, Linda Novita dan I Gusti Ayu Ketut Giantari 2016 dalam penelitian berjudul: *Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking Di Kota Denpasar*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *perceived usefulness* dan sikap terhadap niat seseorang dalam menggunakan internet banking di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Denpasar yang memiliki niat menggunakan internet banking, data didapat langsung dengan wawancara dan kuisisioner yang disebarkan kepada responden tentang Peran sikap dalam memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap niat menggunakan *internet banking* di kota Denpasar. Dalam penelitian ini penulis memilih untuk mengambil sampel sebesar 140 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan juga secara parsial terhadap niat dan terhadap sikap seseorang menggunakan internet banking di Kota Denpasar. Adapun pengaruh positif dan signifikan pengaruh sikap terhadap niat seseorang menggunakan internet banking di kota Denpasar. Ditemukan juga niat menggunakan internet banking di kota Denpasar dapat dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* dan sikap secara parsial sebagai variabel mediasi. Namun karena mediasi yang terjadi bersifat parsial, maka tanpa adanya sikap, *Perceived Usefulness* masih mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan internet banking di kota Denpasar.

Review penelitian jurnal internasional pertama yang digunakan dalam penelitian ini, ditulis V.V. Ravi Kumar, Anurag Lall dan Tanmay Mane 2017 dengan judul: *Extending the TAM Model: Intention of Management Students to Use Mobile Banking: Evidence from India*. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor mendasar yang mempengaruhi mahasiswa manajemen dalam niat mereka untuk menggunakan mobile banking. Studi ini menggunakan dua konstruk dari model adopsi teknologi dan kemudian meluasnya lebih lanjut untuk memasukkan dua konstruk tambahan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang belajar program pasca sarjana tahun terakhir dalam

bidang manajemen di berbagai lembaga manajemen di delapan kota besar di India, kuisioner di ujicobakan diantara 20 mahasiswa untuk menyempurnakan instrument. Kuisioner tersebut kemudian disebarakan ke 190 mahasiswa lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan hal itu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Social influence*, dan *Trust* propensity merupakan faktor yang mendasari atau mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan layanan mobile banking (Intention to use mobile banking among management students).

Review penelitian jurnal internasional kedua yang digunakan dalam penelitian ini, ditulis oleh Indrajit Sinha dan Sujit Mukherjee 2016 dengan judul: *Acceptance Of Technology, Related Factors In Use Of Off Branch E-Banking: An Indian Case Study*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menyelidiki mengapa e-banking cabang di India tidak diterima sejauh di negara-negara maju, terlepas dari manfaat perbankan elektronik luar kantor, pertumbuhan perbankan elektronik di India masih di bawah ekspektasi. Studi ini mengintegrasikan konstruksi dari model penerimaan teknologi (TAM), model difusi inovasi (DOI) dan model teori kepercayaan. Data dikumpulkan melalui survey dan dianalisis menggunakan teknik regresi berganda. Hasilnya ditetapkan bahwa faktor *trust on technology*, *trust on bank*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *complexity* adalah faktor yang mempengaruhi pelanggan secara signifikan untuk menggunakan e-banking di India. sedangkan faktor seperti *Perceived Risk* tidak signifikan. Studi juga menetapkan bahwa kepercayaan pada teknologi menjadi faktor yang paling penting.

Review penelitian jurnal internasional ketiga yang digunakan dalam penelitian ini, ditulis oleh F. Muñoz-Leiva, S. Climent-Climent dan F. Liébana-Cabanillas, 2017 dengan judul: *Determinants Of Intention To Use The Mobile Banking Apps: An Extension Of The Classic Tam Model*. Penelitian ini mengembangkan model penerimaan teknologi yang mengintegrasikan teori difusi inovasi, risiko yang dirasakan dan kepercayaan dalam model TAM klasik untuk menjelaskan faktor-faktor apa yang menentukan penerimaan pengguna aplikasi mobile banking. Para peserta harus memeriksa aplikasi mobile bank Eropa terbesar. Dalam model yang diusulkan, pendekatan pengaruh eksternal dimasukkan, secara teoritis dan awalnya dinyatakan oleh Davis et al. (1989). Model yang diusulkan diuji secara empiris menggunakan data yang dikumpulkan dari survei online yang menerapkan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan aplikasi m-banking yang memiliki dampak positif terhadap sikap pengguna, kemudahan penggunaan aplikasi m-banking yang memiliki dampak positif pada kegunaan, kegunaan memiliki dampak positif terhadap sikap pengguna, kegunaan memiliki dampak negative pada niat penggunaan aplikasi m-banking, sikap pengguna terhadap niat menggunakan aplikasi m-banking memiliki dampak positif, citra sosial memiliki efek positif terhadap kemudahan penggunaan aplikasi m-banking, citra social memiliki efek positif terhadap kegunaan aplikasi m-banking, citra social memiliki dampak positif pada sikap terhadap aplikasi m-banking, *Trust* pada m-banking memiliki pengaruh negative pada pengguna resiko yang dirasakan, *Trust* memiliki dampak positif pada kemudahan penggunaan, kepercayaan memiliki dampak positif terhadap sikap pengguna, resiko yang dirasakan memiliki efek negatif terhadap niat pengguna menggunakannya.

2.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Dengan adanya pemasaran yang baik bagi perusahaan dapat mencapai tujuan yang di inginkan perusahaan.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip Kotler & Keller (2016) “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” Yang artinya pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

2.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Pemasaran memberikan pengertian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing. Jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu. Oleh sebab itu, jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2012) menyatakan bahwa jasa adalah segala aktivitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun.

2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

2.5 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model, disingkat TAM adalah merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Davis (1986) dan selanjutnya digunakan serta dikembangkan kembali oleh beberapa ilmuwan contoh Adam et al. (1992) Szajna (1994), Igbaria et al. (1995) serta Venkatesh dan Davis (2000).

(Prabanto & Hariyanto, 2015) Model TAM tidak hanya dapat memprediksi, tetapi juga dapat menjelaskan bahwa para peneliti dan praktisi dapat mengidentifikasi mengapa faktor tertentu tidak dapat diterima dan memberikan kemungkinan langkah-langkah yang tepat. TAM adalah pengembangan TRA dan diyakini mampu meramalkan penerimaan pemakai terhadap teknologi berdasarkan dampak dari dua faktor, yaitu

perspektif kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan perspektif kemudahan pemakaian (*Perceived Ease of Use*) (Davis,1989). Menurut Davis (1989) dalam buku Jogiyanto (2010) TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang didesign guna menerangkan bagaimana pengguna mengerti dan mengaplikasikan sebuah teknologi informasi.

2.6 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2010) Perspektif Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dapat meyakinkan pengguna bahwasanya teknologi informasi yang akan diaplikasikan adalah suatu hal yang mudah dan bukan merupakan beban bagi mereka. Mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, ease to learn (mudah untuk dipelajari), ease to use (mudah digunakan), clear and understandable (jelas dan mudah dimengerti), dan become skillful (menjadi terampil) (Wibowo et al: 2015).

2.7 Persepsi Kegunaan

Menurut Jogiyanto (2010) Perspektif penggunaan (*Perceived Usefulness*) adalah meyakinkan bahwa teknologi informasi yang digunakan akan memberi manfaat. Thompson et. al (Thompson) kemudian mengemukakan kesimpulan bahwa kemanfaatan teknologi informasi merupakan dampak yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam menjalankan tugas mereka. Thompson (1991) juga menyatakan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi, jika orang tersebut memiliki pemahaman mengenai manfaat atau kegunaan (*usefulness*) yang baik atas kegunaannya.

2.8 Kepercayaan

Secara umum kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang membangun niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi niat atau perilaku lain Kassim and Abdullah (2010). Menurut Kassim and Abdullah tersebut kepercayaan dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan, meskipun juga diakui sebagai sulit untuk mengelola. Ketika kepercayaan di konsepskan sebagai dimensi model penerimaan teknologi, kepercayaan bisa dianggap memiliki pengaruh yang mencolok pada kesediaan pengguna untuk terlibat dalam pertukaran uang secara online dan sensitifitas informasi pribadi. Sulit untuk membayangkan bahwa konsumen akan bertransaksi dengan ritel online tanpa menaruh kepercayaan dasar mereka kepada suatu vendor tertentu Chung and Shin (2010).

2.9 Minat Menggunakan

Menurut Kotler, minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial (Wibowo et al: 2015).

Menurut Jogiyanto (2010) Perilaku keinginan untuk menggunakan (Behavioral Intention to Use) adalah meningkatkan perilaku pengguna untuk terus menggunakan teknologi informasi.

2.10 Mobile Banking

Mobile Banking telah diperkenalkan sebagai saluran untuk melakukan pembayaran mobile yang merupakan solusi untuk memfasilitasi dan membuat

micropayments lebih mudah untuk nasabah dan pemegang rekening bank (Audi, dkk, 2016) dalam (afifah, 2017).

Mobile banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada handphone. Melalui adanya handphone dan layanan mobile banking, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu mobile banking juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media handphone yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi.

III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis investigasi, peneliti melakukan penelitian kausal dalam penelitian ilmiah ini. Sugiyono (2017) mengatakan penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) serta variabel intervening (penyela/antara).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Mobile Banking BNI di KCU Jakarta Pusat. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metoda *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono (2017).

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah 97 Responden berdasarkan rumus moe, dikarenakan tidak diketahuinya jumlah pengguna mobile banking di KCU Jakarta Pusat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Metoda analisis dalam penelitian ini menggunakan *Component* atau *Variance Based Structural Equation Modeling* dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square (Smart-PLS)*. PLS (*Partial Least Square*) adalah model *Alternative* dari *Covariance based SEM* (Ghozali,2014).

1. Outer Model

a. Convergent Validity

Convergent validity adalah mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari masing-masing indikator variabel. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading factor 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2015).

Tabel 1. Outer Loading

	Minat Menggunakan	Perceived Ease	Perceived Useful	Trust
A2			0.861	
A3			0.842	
A4			0.783	
A5			0.886	
B1				0.820
B2				0.906
B3				0.871
B4				0.808
C1	0.826			
C2	0.855			
C3	0.919			
C4	0.856			
S3		0.816		
S4		0.793		
S5		0.841		
S6		0.828		

Sumber : Data primer diolah (2020) dengan PLS 3.2.9

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai konstruk untuk semua variabel *Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Kepercayaan,* dan Minat Menggunakan sudah mencapai diatas 0.700, Skor untuk indikator masing-masing konstruk berkisar antara 0.783 sampai dengan 0,919. Dengan demikian indikator yang di gunakan telah cukup untuk menggambarkan masing-masing varabel yang akan di ukur.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Dalam analisis konfirmatory, presentase rata-rata nilai AVE antar indikator suatu set konstruk laten merupakan ringkasan convengent indikator. Konstruk yang baik memiliki nilai lebih besar dari 0.50.

Tabel 2. Hasil Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Minat Menggunakan Mobile Banking (Y)	0.748
Perceived Ease Of Use (X1)	0.672
Perceived Usefulness (X2)	0.712
Trust (X3)	0.727

Sumber : Data primer diolah (2020) dengan PLS 3.2.9

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai konstruk untuk semua variabel *Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Kepercayaan,* dan Minat Menggunakan memiliki nilai tidak kurang atau lebih dari 0,50. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dengan indikatornya adalah baik karena telah memenuhi syarat nilai minimal, yang harus lebih tinggi dari 0,50.

c. *Discriminant Validity*

Pengujian *Discriminant Validity*, indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain.

Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant Validity* (*cross loading*)

	Minat Menggunakan	Perceived Ease	Perceived Useful	Trust
A2	0.581	0.655	0.861	0.580
A3	0.516	0.603	0.842	0.444
A4	0.694	0.558	0.783	0.560
A5	0.617	0.633	0.886	0.511
B1	0.616	0.587	0.515	0.820
B2	0.658	0.631	0.523	0.906
B3	0.696	0.616	0.571	0.871
B4	0.565	0.579	0.530	0.808
C1	0.826	0.600	0.615	0.697
C2	0.855	0.678	0.663	0.594
C3	0.919	0.667	0.666	0.661
C4	0.856	0.636	0.557	0.627
S3	0.632	0.816	0.561	0.553
S4	0.519	0.793	0.495	0.518
S5	0.646	0.841	0.705	0.527
S6	0.637	0.828	0.604	0.716

Sumber : Data primer diolah (2020) dengan PLS 3.2.9

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing indikator lebih besar dari nilai *cross loading* nya, yang artinya tidak ada masalah dengan *Discriminant Validity* dan sudah dianggap *Realibel*.

Tabel 4. Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Fornell-Larcker Criterion*)

	(Y)	(X1)	(X2)	(X3)
Minat Menggunakan Mobile Banking (Y)	0.865			
Perceived Ease Of Use (X1)	0.747	0.820		
Perceived Usefulness (X2)	0.725	0.726	0.844	
Trust (X3)	0.746	0.708	0.627	0.852

Sumber : Data primer diolah (2020) dengan PLS 3.2.9

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa setiap konstruk lebih besar dari kolerasi antar konstruk yang satu dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

d. *Reability Composite*

Pengujian *composite reability* bertujuan untuk menguji reabilitas instrument dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reability* maupun *cronchbach alpha* $\geq 0,7$ hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 5. Hasil Uji *Composite Reability* dan *Cronchbach Alpha*

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Keterangan
Minat Menggunakan Mobile Banking (Y)	0.887	0.922	Realibel
Perceived Ease Of Use (X1)	0.838	0.891	Realibel
Perceived Usefulness (X2)	0.865	0.908	Realibel
Trust (X3)	0.874	0.914	Realibel

Sumber : Data primer diolah (2020) dengan PLS 3.2.9

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reability* dan *Cronchbach Alpha* sudah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai $> 0,7$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Kepercayaan*, dan *Minat Menggunakan* sudah realibel atau dianggap handal untuk mengukur unit analisis yang sedang diamati.

2. Inner Model

Setelah model yang diestimasi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model structural (*inner model*). Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep teori dalam rangka menganalisis hubungan antar variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam rerangka konseptual. Analisis *inner model* dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun *robust* dan akurat. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit* model.

a. R-square

Melihat nilai *R-Square* (R^2) yang merupakan uji *Goodness of Fit* (GoF) model. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* (R^2) untuk setiap variabel laten dependen. Koefisien determinasi *R-Square* (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Nilai *R-Square* (R^2) adalah nol sampai dengan satu. Apabila nilai *R-Square* (R^2) semakin mendekati satu, maka variabel- variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai *R-Square* (R^2), maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin terbatas. Nilai *R-Square* (R^2) memiliki kelemahan yaitu nilai *R-Square* (R^2) akan meningkat setiap ada penambahan satu variabel independen meskipun variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji *R-square*

	R Square	Adjusted R Square
Minat Menggunakan Mobile Banking (Y)	0.692	0.682

Sumber : Data primer diolah (2020) dengan PLS 3.2.9

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *R-square* (R^2) variabel Minat Menggunakan adalah 0,692 yang artinya bahwa variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* mempengaruhi Minat Menggunakan sebesar 68,2% sedangkan 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *t-statistics* dan nilai probabilitas. Nilai signifikansi ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *t-statistics* pada *algorithm bootstrapping* report nilai signifikansi *t-statistics* harus lebih dari 1,96 (Ghozali, 2015).

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

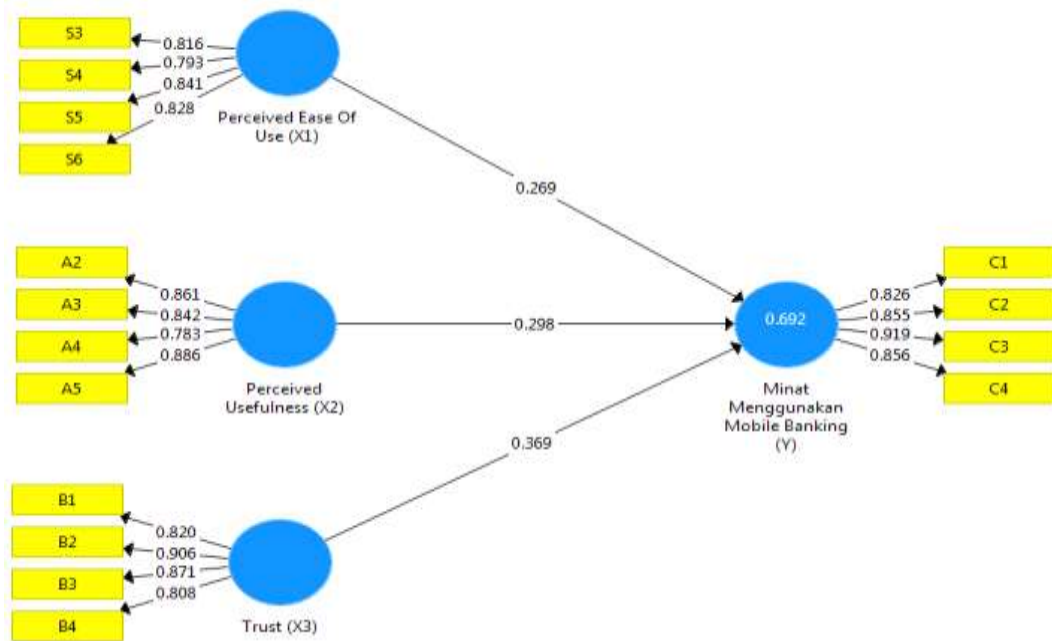
Hipotesis	Sampel Asli (O)	t-Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
S -> C (H1)	0.269	2.158	0.031	Positif-Signifikan
A-> C (H2)	0.298	2.643	0.008	Positif-Signifikan
B-> C (H3)	0.369	3.886	0.000	Positif-Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2020) dengan PLS 3.2.9

Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hubungan antara *Persepsi Kemudahan* dengan Minat Menggunakan adalah positif. Jadi hipotesis H1 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Persepsi Kemudahan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan.
2. Hubungan antara *Persepsi Kegunaan* dengan Minat Menggunakan adalah positif. Jadi hipotesis H2 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Persepsi Kegunaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan.
3. Hubungan antara *Kepercayaan* dengan Minat Menggunakan adalah positif. Jadi hipotesis H3 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan.

Gambar 1. Hasil Uji *Bootstrapping*



Sumber : Output PLS 2020

Berdasarkan analisis menggunakan PLS (*Partial Least Square*) maka selanjutnya peneliti akan melakukan pembahasan mengenai analisis yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan* terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking BNI di KCU Jakarta Pusat.

a. Pengaruh *Persepsi Kemudahan* terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diidentifikasi bahwa semakin seseorang mempercayai bahwa Aplikasi Mobile Banking BNI memiliki fitur yang mudah digunakan maka semakin meningkatkan kemauan seseorang untuk menggunakan aplikasi mobile banking BNI. Sebagian besar pengguna menggunakan layanan mobile banking untuk melakukan transaksi keuangan lebih cepat dan lebih nyaman. Jika saat menggunakan aplikasi mobile banking BNI pengguna merasakan fitur yang dimiliki jelas, mudah digunakan, mudah dimengerti dan mudah dikuasai maka akan meningkatkan minat seseorang menggunakan aplikasi tersebut dan sebaliknya Jika fitur mobile banking rumit dan sulit di pelajari, akan mengurangi niat pengguna untuk menggunakannya.

b. Pengaruh *Persepsi Kegunaan* terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan penelitian ini dapat di jelaskan bahwa ketika aplikasi Mobile Banking BNI dapat dikatakan sudah memenuhi kebutuhan pengguna dengan manfaat dan fitur-fitur yang didapat dalam aplikasi tersebut, sehingga dapat menimbulkan minat pengguna untuk dapat menggunakan aplikasi Mobile Banking BNI. Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan konsep dari Davis (1989) yang mengkonsepkan bahwa persepsi kegunaan diukur melalui indikator seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah serta secara keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat, sehingga persepsi kegunaan yang dirasakan dalam penggunaan mobile banking.

c. Pengaruh *Kepercayaan* terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan penelitian ini dapat di jelaskan bahwa ketika kepercayaan dalam menggunakan *mobile banking* mengalami kenaikan dalam artian bank dapat meningkatkan sistem keamanan dan sistem kerahasiaan bank, maka minat menggunakan *mobile banking* juga akan meningkat. Dengan kata lain jika nasabah merasa percaya bahwa data-data pribadi dan transaksi mereka terjaga dengan aman akan mengakibatkan meningkatnya nilai kepercayaan dan membuat nasabah berminat untuk menggunakan *mobile banking*, sehingga semakin banyak nasabah yang mempercayai layanan pada bank.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Hasil penelitian dari Persepsi Kemudahan (X_1) membuktikan bahwa kemudahan pengguna aplikasi Mobile Banking BNI mempunyai peran langsung yang cukup untuk menciptakan minat menggunakan aplikasi Mobile Banking BNI.
- 2) Hasil penelitian dari Persepsi Kegunaan (X_2) membuktikan bahwa persepsi pengguna tentang manfaat yang diterima dalam menggunakan aplikasi mempunyai peran langsung yang cukup untuk menciptakan Minat Menggunakan aplikasi Mobile Banking BNI.
- 3) Hasil penelitian dari Kepercayaan (X_3) dapat diketahui bahwa Trust menjadi faktor yang paling penting terhadap minat menggunakan aplikasi mobile banking BNI. Semakin nasabah percaya dengan keamanan yang di berikan oleh aplikasi Mobile Banking BNI, semakin besar minat untuk menggunakan aplikasi tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang disampaikan sebelumnya, maka berikut beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Persepsi Kemudahan (X_1) indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu “Perlu pemahaman ekstra menggunakan aplikasi Mobile Banking ” yang artinya aplikasi Mobile Banking BNI lebih mempermudah cara pengoperasian aplikasi agar nasabah dapat mempelajari fitur-fitur yang ada dengan mudah. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih mudah dipahami, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah untuk digunakan.
- 2) Persepsi Kegunaan (X_2) indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu “Menggunakan aplikasi Mobile Banking BNI membantu produktivitas pekerjaan saya meningkat.” Yang artinya sebagian besar responden belum merasakan manfaat dalam menggunakan aplikasi tersebut. Mobile Banking BNI dapat memperbaiki aplikasi dan juga fitur agar lebih memperbanyak manfaat dalam penggunaan aplikasi Mobile Banking. Hal ini tentunya untuk meningkatkan kemanfaatan dari produk Mobile Banking BNI di mata nasabah.
- 3) Kepercayaan (X_3) indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu “Mobile Banking BNI memenuhi tanggung jawab terhadap nasabah” yang artinya sebagian besar responden merasa keberatan dengan pernyataan tersebut karena kepercayaan merupakan hal penting dalam melakukan transaksi perbankan melalui internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya. Dalam hal ini aplikasi Mobile

Banking BNI terus menjunjung tinggi tingkat kepercayaan dan selalu berkomitmen untuk melindungi data pribadi nasabah secara bertanggung jawab dan meningkatkan intensitas sosialisasi agar Mobile Banking BNI mendapatkan kepercayaan nasabah.

- 4) Minat Menggunakan (Y) indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan layanan mobile banking BNI” yang artinya sebagian besar responden merasa Mobile Banking BNI belum bisa untuk direkomendasikan karena kurangnya kepuasan dalam menggunakan Aplikasi Mobile Banking BNI. Dalam hal ini aplikasi Mobile Banking BNI terus meningkatkan kegunaan dan pengembangan aplikasi berupa penambahan fitur, kemudahan akses dan lainnya agar aplikasi Mobile Banking BNI tertanam dalam benak nasabah sehingga nasabah akan terus menggunakan aplikasi Mobile Banking BNI dan merekomendasikannya dengan orang lain yang membutuhkan layanan Mobile Banking.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, R. (2017). Pengaruh manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur terhadap penggunaan mobile banking bank syariah mandiri.
- Andriyano, Y. (2016). Kebermanfaatan , Persepsi Resiko dan Kepercayaan Kasus pada Nasabah CIMB NIAGA Daerah Istimewa Yogyakarta, (1).
- Anggun Pertiwi dan Tri Fitri Sukmawati. (2018). pengaruh daya guna, kepercayaan, dan kemudahan terhadap minat nasabah menggunakan digibank secara terus-menerus dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan pada pt. bank dbs indonesia kantor PUSAT, 2017–2018.
- Banani, C. M. and A. S. and A. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan, Privacy Risk, Time Risk, dan Financial Risk terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Bank Muamalat.
- Chung, KH. and JI. Shin. 2010. The Antecedents and Consequents of Relationship Quality in Internet Shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 22 (4). 473- 491. (Online). Diakses 08 Maret 2018 dari <http://jurnal.uui.ac.id/JSB/article/viewFile/3912/3498>
- Danurdoro, K., & Wulandari, D. (2016). The Impact of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Subjective Norm , and Experience Toward Student ' s Intention to Use Internet Banking, 8(1), 17–22.
- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319.
- Fadlan, A. (n.d.). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya), 62(1).
- Flavia“n, C. and M. Guinali“u. (2014). *Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site*. *Industrial Management & Data Systems*. 106 (5). 601-620. (Online) Diakses dari 08 Maret 2018 dari <http://jurnal.uui.ac.id/JSB/article/viewFile/3912/3498>

-
- Ghozali, Imam. (2015). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2010). *Sistem Informasi Keperilakuan*. (ed. revisi). Yogyakarta: CV Andi.
- Kassim, N. and NA. Abdullah. (2010). The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in e-commerce Settings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 22 (3). 351- 371.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Manajemen*. Edisi 15 ed. Pearson
- M, Bharti. (2016). *Impact of Dimensions of Mobile Banking on User Satisfaction*, 21(1), 1–22.
- Made, N., Puspita, A., & Warmika, I. G. K. (2016). *Peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan perspsi resiko terhadap niat menggunakan*, 5(4), 2606–2636.
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinantes de la intención de uso de las aplicaciones de banca para móviles: una extensión del modelo TAM clásico. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Nyoman, N., Linda, S., Ayu, I. G., & Giantari, K. (2016). *Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking Di Kota Denpasar*, 5(3), 1513–1541.
- Prabantoro, G., & Hariyanto, J. (2015). *Analysis On Utilization Of Free Facility In Internet As Media Of Marketing Communication For Sme (Case Study At Pik Pulogadung)*, 13(7), 5803–5816.
- Sujit Mukherjee, I. S. (2016). *Acceptance of technology, related factors in use of off branch e-banking: an Indian case study*, 27(1), 88–100.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Thompson, R.L., C.A. Higgins, dan J.M. Howell. (1991). "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization", *MIS Quarterly* 15(1), 125-143.
- Kumar, V. V. R., & Lall, A. (2017). Extending the TAM Model: *Intention of Management Students to Use Mobile Banking: Evidence from India*. <https://doi.org/10.1177/0972150916666991>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1),440-456.