

**PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN,
KEMUDAHAN, RISIKO DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BERKELANJUTAN MENGGUNAKAN
*MOBILE BANKING***

(Studi Kasus Pada PT BSI KC Kudus)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

NILA FILSA ATHIYANI

NIM. 1805036088

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2022**



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan
Telp/Fax (024)7624691 Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdri Nila Filsa Athiyani

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya,
dengan ini kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Nila Filsa Athiyani

NIM : 1805036088

Judul : Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi kemudahan, Persepsi Risiko
dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan
Mobile Banking (Studi Kasus PT BSI KC Kudus)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di
munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I

Dr. H. Muhlis, M.Si
NIP.196101171988031002

Semarang, 21 Juni 2022

Pembimbing II

Naili Saadah, SE., M.Si. Ak.
NIP. 198803312019032012



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024)7624691.Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Nila Filsa Athiyani
NIM : 1805036088
Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada PT BSI KC Kudus).**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

9 September 2022

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2022/2023

Semarang, 20 September 2022

Ketua Sidang

H. Ade Yusuf Mujadid, M.Ag.
NIP.19670119 199803 1 002

Sekretaris Sidang

Dr. H. Muhlis, M.Si
NIP.19610117 198803 1 002

Penguji I

Rahman El Junusi, S.E., MM
NIP.19691118 200003 1 001

Penguji II

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP.19940503 201903 2 026

Pembimbing I

Dr. H. Muhlis, M.Si
NIP.19610117 198803 1 002



Pembimbing II

Naili Saadah, S.E., M.Si. AK
NIP.19880331 201903 2 012

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)

Artinya: “*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan*”. (QS.Al-Insyirah; 5-6)¹

¹Departemen Agama RI, *Syamil Quran Bukhara Tajwid Dan Terjemah* (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, 2007), h. 596.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq , hidayah serta inayah-Nya kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang selalu diharapkan syafa'atnya baik di dunia maupun di akhirat.

Atas karunia dan ridho-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dan berhasil disusun dengan sungguh-sungguh sehingga dapat memenuhi syarat untuk memperoleh strata satu (S1) pada program studi perbankan syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dengan rasa bahagia skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku, Ibu Masriah dan Bapak Hardi, yang selama ini telah memberikan seluruh kasih sayangmu kepadaku. Berjuang setiap hari tanpa kenal lelah demi melihat anaknya bisa melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi. Terimakasih telah memberikan semangat dan motivasi. Semoga selalu diberikan kesehatan, panjang umur dan kesabaran dalam mendidikmu.
2. Keluarga besarku, terutama kepada budeku Darsi dan Pakdeku Sunawi yang selalu menyemangatiku, menyayangiku seperti anaknya sendiri. Semoga selalu diberikan kesehatan, dan keberkahan dalam keluarga mereka.
3. Dosen pembimbingku Bp. Dr. H.Muhlis, M.Si dan Bu Naili Saadah, SE., M.Si., AK. dosen yang telah membantuku menyelesaikan skripsi ini, yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis. Semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan oleh Allah.
4. Pimpinan dan staff karyawan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
5. Keluarga besar S1 Perbankan Syariah kelas C angkatan 2018. Teman-teman seperjuanganku, semoga selalu mendapatkan kebahagiaan dan kesuksesan untuk kalian semua.

6. Teman-teman KKN kelompok 66 semoga kalian dipermudah dalam segala hal dan selalu diberikan kebahagiaan.
7. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna me for having no days off, I wanna me for never quitting, for just being me at all times.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada PT BSI KC Kudus)*" benar-benar karya penulis, dan tidak berisi materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan oleh penulis dalam skripsi ini.

Semarang, 18 Juli 2022

Deklarator



Nila Filsa Athiyani

NIM. 1805036088

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang pada aslinya ditulis menggunakan huruf Arab harus disalin kedalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

E. Kata Sandang

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al- .. misalnya الصنعه = *al-shina'ah*. Al- ditulid huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap ta' marbuthah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyyah*.

ABSTRAK

Pada era digital ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat salah satunya dalam dunia perbankan. Dimana perilaku nasabah banyak yang berubah dalam melakukan transaksi perbankan. Layanan *mobile banking* merupakan salah satu jenis pelayanan yang diberikan oleh Bank BSI untuk nasabah yang berguna untuk memberikan kemudahan bagi nasabah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* pada nasabah BSI KC Kudus.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode penelitian *field research* (penelitian lapangan). Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket), dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 83 nasabah BSI KC Kudus. Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan diakhiri pengujian hipotesis dengan uji R^2 , uji F dan uji T.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* dengan $F_{hitung} 9,130 > F_{tabel} 3,114$. Secara parsial (Uji T) persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Sedangkan persepsi kepercayaan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Serta nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,284 atau 28,4%.

Kata Kunci : Persepsi kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Persepsi Kepercayaan, Minat Berkelanjutan Menggunakan *Mobile banking*.

ABSTRACT

In this digital era, the development of information technology is increasingly rapid, one of which is in the banking world. Where the behavior of customers has changed a lot in conducting banking transactions. Mobile banking service is one type of service provided by Bank BSI for customers which is useful to provide convenience for customers. The purpose of this study was to determine the effect of perceived usefulness, perceived convenience, perceived risk and perceived trust on continued interest in using mobile banking on BSI KC Kudus customers.

The type of research used is quantitative with field research research methods (field research). Meanwhile, the data collection technique used a questionnaire (questionnaire), with purposive sampling technique. The number of samples in this study were 83 customers of BSI KC Kudus. The data analysis method in this study was carried out by conducting validity tests, reliability tests, classical assumption tests and ended with hypothesis testing with R^2 test, F test and T test.

The results showed that simultaneously (F test) perceived usefulness, perceived convenience, perceived risk and perceived trust had an effect on continuing interest in using mobile banking with $F_{count} 9,130 > F_{table} 3,114$. Partially (T test) perceived usefulness, perceived convenience and perceived risk have a positive and significant effect on continued interest in using mobile banking. While the perception of trust partially has a negative and insignificant effect on continued interest in using mobile banking. Meanwhile, the value of the determinant coefficient (R^2) was 0.284 or 28.4%.

Keywords: Perception of usefulness, Perception of Ease, Perception of Risk, Perception of Trust, Continuing Interest in Using Mobile banking.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq , hidayah serta inayah-Nya kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan Mobile banking (Studi Kasus Nasabah BSI KC Kudus)*” dengan baik. Penulis menyadari tanpa bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi dan melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang jurusan S1 Perbankan Syariah. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan izin penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi
3. Heny Yuningrum, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. Dr. H. Muhlis, M.Si., selaku dosen pembimbing 1 dan Naili Sa’adah, SE., M.Si., AK. selaku dosen pembimbing 2 yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi
5. Dosen, Karyawan serta Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, pengalaman serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga untuk semua bantuan yang sudah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT, Aamiin. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, 13 Juli 2022



NILA FILSA ATHIYANI

NIM.1805036088

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Motode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	12
2.1.3 Persepsi Kebermanfaatan	14
2.1.4 Persepsi Kemudahan	16
2.1.5 Persepsi Risiko	18
2.1.6 Persepsi Kepercayaan.....	20
2.1.7 Minat Berkelanjutan Menggunakan	22
2.1.8 <i>Mobile banking</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28

BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	32
3.2 Jenis dan Sumber Data	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Variabel dan Indikator Penelitian.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	38
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.6.4 Uji Hipotesis	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia	43
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Kudus	44
4.1.3 Struktur Organisasi BSI KC Kudus	44
4.1.4 Produk-Produk BSI KC Kudus.....	46
4.2 Deskripsi Responden	46
4.3 Uji Instrumen Penelitian	48
4.3.1 Uji Validitas.....	48
4.3.2 Uji Reliabilitas	51
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.4.1 Uji Normalitas	52
4.4.2 Uji Multikolinieritas	53
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.4.4 Uji Autokorelasi	55
4.5 Pengujian Hipotesis.....	55
4.5.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.5.3 Uji Signifikansi Simultan (F-Test)	58
4.5.4 Uji Signifikansi Parsial (T-test).....	58
4.6 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	60

BAB V PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	66
5.3 Keterbatasan Penelitian	67
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna <i>Mobile banking</i>	3
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X1	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X3.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X4.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji F-test	57
Tabel 4.17 Hasil Uji T-test	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	28
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital sekarang ini menjadikan teknologi informasi menghadapi perkembangan yang begitu pesat yang mana perkembangan ini tidak bisa dihindari. Hal ini bisa dilihat bahwa kondisi saat ini tidak ada jarak yang dapat memisahkan komunikasi antar individu. Perkembangan teknologi ini semakin berperan penting dalam berbagai bidang. Pemanfaatan teknologi informasi telah banyak dirasakan oleh perusahaan-perusahaan Indonesia baik swasta maupun pemerintah. Salah satu teknologi informasi yang mendominasi yaitu internet. Perkembangan internet menjadi salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia seolah-olah itu menjadi kebutuhan dasar. Kehadiran internet dengan semua kecanggihannya mengakibatkan perubahan pada gaya dan kebiasaan masyarakat.

Terbukti dengan adanya hasil survey dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang membuktikan bahwa pengguna internet di negara Indonesia periode 2019 – kuartal II 2020 menunjukkan bahwa penggunaan internet mengalami kenaikan 73,7 persen dari populasi atau sebanding 196,7 juta pengguna, yang mendekati 200 juta dari populasi Indonesia yang berjumlah 266,9 juta menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Peningkatan jumlah pengguna internet di Negara Indonesia ini 8,9 persen atau setara dengan 25,5 juta dibandingkan dengan tahun 2018.² Perkembangan internet ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai bidang salah satunya yaitu pada bidang keuangan.³ Dengan kecanggihan dan kemajuan suatu teknologi pada lembaga keuangan, menjadikan pihak

²APJII, 'Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta Di 2019 – Q2 2020', *Buletin APJII*, 2020 <<https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>> pada tanggal 2021].

³Amin Wahyudi, *Penggunaan Teknologi Informasi Di Dunia Bisnis Dan Perbankan, Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 7.1 (2009), 12–13.

perbankan meningkatkan teknologi informasi salah satunya yaitu pada layanan *mobile banking*.

Mobile banking ialah bentuk layanan jasa yang diciptakan perbankan yang didalamnya termasuk bank syariah. Dengan diciptakannya *mobile banking* ini yang berguna bagi nasabah untuk dapat bertransaksi menjadi efisien yang mana nasabah tidak harus datang langsung atau bertatap muka ke kantor cabang. *Mobile banking* adalah bentuk dari layanan digital yang diberikan pihak bank yang berbasis teknologi seluler dengan menggunakan teknologi canggih dan maju. Tujuan dari adanya *mobile banking* yaitu untuk memudahkan para nasabah dalam kegiatan transaksi, peningkatan pelayanan kepada nasabah serta dapat memenuhi keinginan pasar. Terdapat beberapa layanan yang bisa dimanfaatkan nasabah pada layanan *mobile banking* diantaranya adalah untuk mentransfer uang antar bank antar rekening, untuk pembayaran, pembelian, serta transaksi lainnya.⁴

PT. Bank Syariah Indonesia adalah perbankan syariah dari penggabungan tiga anak buah BUMN. Perusahaan ini menyediakan pelayanan prima yang berpusat pada nasabah. Inovasi layanan yang diberikan berbasis teknologi informasi telah dilakukan BSI yaitu inovasi dalam layanan *mobile banking*. Dari data yang dimuat pada website bank syariah indonesia menunjukkan volume transaksi layanan digital BSI sampai maret 2021 mengalami peningkatan yakni menembus 40,85 triliun. Volume transaksi ini dari *mobile banking* BSI 82% selain itu *internet banking* 24%, kartu debit atau kredit 17% serta ATM 14%.⁵ Kontribusi terbesar yaitu dari layanan *mobile banking*, terbukti pada *play store* jumlah pengunduh *mobile banking* BSI hampir lebih dari 5 juta dengan rating 4,0 dari 5,0 bintang. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sudah memiliki kesadaran yang tinggi akan penggunaan teknologi terkait kegunaan yang diberikan serta kemudahan dari

⁴Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h. 193.

⁵Berita media BSI, 'BSI Catat Volume Transaksi Digital Tembus Rp40,85 Triliun, BSI Mobile Naik 82%', *BSI*, 2021 <<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-catat-volume-transaksi-digital-tembus-rp4085-triliun-bsi-mobile-naik-82>> [accessed 10 Januari 2022].

mobile banking. Namun dari banyaknya pengunduh yang lebih dari 5 juta tersebut masih banyak pengguna yang memberikan ulasan kritis terkait risiko dari penggunaan aplikasi *mobile banking* BSI seperti aplikasi mempersulit nasabah, sering error dan aktivasi ulang susah.

Termasuk nasabah pengguna *mobile banking* di Bank BSI KC Kudus yang merupakan cabang dari BSI yang bertempat di Kudus. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari pengguna *mobile banking* yang terhitung mulai bulan Juli-Desember 2021. Berikut tabel pengguna *mobile banking* bulan Juli-Desember 2021:

Tabel 1.1 Jumlah pemakai *Mobile banking*

No.	Bulan	Jumlah Pengguna
1	Juli	127
2	Agustus	81
3	September	94
4	Oktober	73
5	November	54
6	Desember	65

Sumber : BSI KC Kudus

Dari data di atas terlihat bahwa nasabah BSI KC Kudus sudah terbuka untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Data di atas menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* pada BSI KC Kudus mengalami fluktuasi selama periode Juli-Desember 2021. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran nasabah yang sudah melek akan teknologi tentang sentuhan kemudahan dan kegunaan yang ditawarkan *mobile banking* sangatlah mendukung dalam melakukan transaksi perbankan, namun belum semua nasabah BSI KC Kudus menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan informasi dari BSI Kudus bahwa keadaan tersebut dibarengi adanya nasabah yang menutup *mobile banking*nya di BSI KC Kudus. Hal ini diindikasikan bahwa terdapat faktor yang menjadikan nasabah tidak lagi menggunakan layanan *mobile banking*. Informasi yang didapatkan terkait masalah tersebut adalah bahwa nasabah masih meragukan risiko yang

ada pada *mobile banking* yaitu sering terjadinya gangguan sistem layanan, aktivasi ulang yang susah sehingga nasabah bimbang untuk melanjutkan menggunakan *mobile banking* karena mengganggu saat akan bertransaksi. Selain itu diindikasikan karena kurangnya sosialisasi dari BSI KC Kudus terkait *mobile banking*, maka dari itu masyarakat masih belum mengerti manfaat serta kemudahan akan penggunaan *mobile banking*. Melihat fenomena inilah yang mendasari perlunya dilakukan penelitian. Dimana dengan dilakukan penelitian ini perusahaan mampu untuk mengembangkan serta meningkatkan strategi untuk dapat meninjau serta mendalami faktor yang bisa meningkatkan minat nasabah akan pemakaian *mobile banking* secara berulang.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Imam Yahya dan Retnandi bahwa minat ialah motivasi yang bisa memberikan dorongan pada seseorang untuk melaksanakan apa yang diinginkannya, selanjutnya apabila ia dapat bebas memilih, melihat keuntungan akan sesuatu sesuai yang diinginkannya, maka mereka merasa untuk berminat.⁶ Sedangkan minat penggunaan berkelanjutan adalah kekuatan niat konsumen untuk melaksanakan perilaku tertentu secara berkelanjutan atau berulang-ulang.⁷ Minat untuk menggunakan suatu teknologi *mobile banking* bisa dipengaruhi oleh perilaku konsumen yaitu dari faktor psikologis yakni persepsi konsumen. Persepsi ialah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna.⁸ Faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan teknologi menurut penelitian yang dilakukan Sonia Devita Putri yaitu bahwa minat berkelanjutan untuk memakai *mobile banking* dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, dan

⁶Imam Yahya and Retnandi Meita Putri, *Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu Atm (Anjungan Tunai Mandiri) Pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di Brisyarlah Kc Semarang, Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.1 (2016), h. 59

⁷Donald Amoroso and Ricardo Lim, 'International Journal of Information Management The Mediating Effects of Habit on Continuance Intention', 37.April (2017), h. 694.

⁸Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.75.

persepsi risiko.⁹ Penelitian oleh Ismi Fatmala¹⁰, Margaretha Oktavia¹¹ menyatakan bahwa minat dalam penggunaan *mobile banking* yaitu dipengaruhi oleh faktor persepsi kemudahan, keamanan dan manfaat. Berdasarkan dari beberapa penelitian tersebut maka pada penelitian ini menggunakan persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan. Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian terdahulu dengan menambahkan variabel persepsi kepercayaan.

Faktor persepsi kemudahan dan kebermanfaatan digunakan dalam penelitian yaitu berdasarkan pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Dimana TAM berasumsi bahwa seseorang menerima sistem teknologi informasi ditetapkan oleh dua faktor utama yakni persepsi kegunaan atau kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).¹² Dimana kedua konstruk tersebut adalah faktor signifikan yang dapat mempengaruhi minat ataupun keinginan seseorang dalam penggunaan sistem teknologi informasi.

Persepsi kebermanfaatan adalah faktor yang dapat mempengaruhi minat dalam penggunaan teknologi yakni layanan *mobile banking*. Persepsi kebermanfaatan ialah sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan teknologi bisa menambah kinerjanya.¹³ Nasabah akan menerima apabila layanan *mobile banking* menghasilkan manfaat sehingga apabila manfaat dari *mobile banking* besar maka nasabah akan selalu menggunakannya. Seperti hasil penelitian sebelumnya dari Ismi Fatmala yang

⁹Sonia Devita Putri Cakra, *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan Layanan M Banking Pt. Bank Rakyat Indonesia Cabang Unit Tanggul, Jember*, Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 5.6 (2021), 530–38.

¹⁰Ismi Fatmala Sarofah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile banking (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surabaya)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 2.2 (2018), 1–12.

¹¹Margaretha Oktavia Pranoto and R. Gunawan Setianegara, *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile banking (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran)*, Keunis Majalah Ilmiah, 8.1 (2020).

¹²Jogiyanto, 'Sitem Informasi Keperilakuan' (Yogyakarta: Andi, 2007),h. 111-112.

¹³Jogiyanto, *Sitem Informasi* ,..., h. 144.

membuktikan hasil persepsi kebermanfaatan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*.¹⁴

Konstruk kedua yang dapat memberikan pengaruh pada minat dalam penggunaan sistem teknologi informasi ialah persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan adalah sebuah ukuran sejauh mana individu yakin akan teknologi mampu secara mudah dipahami serta digunakan.¹⁵ Nasabah akan mengadopsi suatu layanan apabila layanan tersebut mudah untuk digunakannya. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil penelitian sebelumnya dari Giga Bawa dkk, yang membuktikan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.¹⁶

Selanjutnya faktor persepsi risiko juga digunakan sebab meskipun *mobile banking* memberi kemudahan dalam bertransaksi tapi nasabah masih bimbang akan mengadopsinya sebab alasan keamanan serta privasi. Dimana persepsi risiko menurut Jogiyanto ialah persepsi individu akan ketidakpastian akan akibat yang tidak diinginkannya dalam menjalankan kegiatan.¹⁷ Persepsi risiko menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan nasabah sebelum memakai *mobile banking*. Apabila *mobile banking* mempunyai risiko yang rendah, aman serta dapat menanggung kepentingan nasabah maka minat nasabah semakin tumbuh untuk terus menggunakan *mobile banking*.¹⁸ Hasil penelitian sebelumnya dari Ni made membuktikan bahwa persepsi risiko memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan mobile commerce di kota Denpasar.¹⁹

¹⁴Ismi Fatmala Sarofah, *Faktor-Faktor...*, h. 1–12.

¹⁵Fred D. Davis, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13.3 (1989), 320

¹⁶Laksana et al., *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile banking*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26.2 (2015), 1–8.

¹⁷Jogiyanto, *Sitem Informasi...*, h. 115

¹⁸Laksana et al, *Pengaruh Persepsi ...*, h. 1-8.

¹⁹Ni Made Ari Puspita dan I Gde Kt. Warmika Dewi, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile banking Bank Syariah Studi Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta*, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5.4 (2018), 2606–2636.

Selain ketiga faktor tersebut, variabel persepsi kepercayaan ditambahkan sebab termasuk aspek yang dapat memberikan pengaruh dalam penggunaan layanan teknologi termasuk *mobile banking*. Dimana persepsi kepercayaan menurut Kesharwani et al, sebagaimana dikutip Elvara dan Ratmono mengartikan kepercayaan adalah sejauh mana seseorang menganggap aman serta yakin akan mengandalkan sesuatu yang ada atau yang disediakan.²⁰ Salah satu hal menjadi pertimbangan oleh seorang nasabah ketika melakukan kegiatan menggunakan layanan bersifat online adalah kepercayaan karena pengguna tidak bertemu langsung dengan pihak bank. Nasabah sekadarbisamemilah menu yang sudah disediakan sistem, untuk itu nasabah sebelum menggunakan layanan tersebut perlu adanya pertimbangan. Nasabah akan menggunakan layanan *mobile banking* secara berkelanjutan atau berulang kali apabila keinginan nasabah tentang pemenuhan akan layanan *mobile banking* seperti apa yang telah dijanjikan. Ini dibuktikan penelitian oleh Sukirno dan Saputro yang memberikan hasil persepsi kepercayaan mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* secara positif dan signifikan.²¹

Namun beberapa peneliti menemukan persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan tidak selamanya memberikan pengaruh terhadap minat nasabah untuk terus menggunakan layanan teknologi. Seperti penelitian sebelumnya oleh Afghani dan Yuliyanti persepsi keamanan dan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *e-banking*.²² Penelitian oleh Margaretha dan Setianegara membuktikan persepsi kemudahan memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat

²⁰Ratmono and Septiana, *Pengaruh Persepsi Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna Mobile banking Bri Konvensional: Studi Pada Mahasiswa Feb Um Metro*, Jurnal Manajemen, 15.2 (2021), h. 297.

²¹Brian Saputro, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking*, Jurnal Nominal, II.I (2013), 182–98.

²²Moh Faqih Afghani and Emma Yulianti, *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank Bri Surabaya*, Journal of Business & Banking, 6.1 (2017).

menggunakan *mobile banking* PT bank BRI Cabang Semarang pandanaran.²³ Penelitian oleh Anjelina membuktikan pengaruh dari persepsi kebermanfaatan tidak signifikan terhadap menggunakan e-money.²⁴ Serta penelitian Agustina, dkk bahwa pengaruh dari kepercayaan negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah akan menggunakan *internet banking* pada PT bukopin.²⁵

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait pengaruh persepsi nasabah (konsumen) terhadap minat akan penggunaan layanan *mobile banking* dengan mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan *Mobile banking* (Studi Kasus PT BSI KC Kudus)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kebermanfaatn berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* pada nasabah BSI KC Kudus?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* pada nasabah BSI KC Kudus ?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* pada nasabah BSI KC Kudus ?
4. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* pada nasabah BSI KC Kudus ?

²³Pranoto and Setianegara, *Analisis Pengaruh Persepsi...*, h. 1-9.

²⁴Anjelina, *Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money*, *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2.2 (2018), 219–31.

²⁵Ruslinda Agustina and Rizki Amalia Afriana, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin*, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.2 (2018), 255–268.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh persepsi kebermanfaatn terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* pada nasabah BSI KC Kudus
2. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* pada nasabah BSI KC Kudus.
3. Mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* pada nasabah BSI KC Kudus.
4. Mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* pada nasabah BSI KC Kudus

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teorotis
 - a. Menjadi referensi atau bacaan terutama bagi yang melakukan penelitian sejenis.
 - b. Diharapkam bisa menjadi sumber informasi yang bermanfaat serta membantu pembaca untuk mempelajari lebih lanjut terkait perbankan syariah, terutama yang berkaitan dengan layanan *mobile banking* serta dapat menerapkannya pada transaksi di zaman modern.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi PT BSI KC Kudus dapatmemberikan kontribusi positif bagi dan gambaran bagi BSI KC Kudus dalam mengembangkan pelayanan kepada masyarakat dalam meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan digitalnya, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*.
 - b. Bagi akademisi sebagai bahan rujukan untuk penelitian secara luas dan mendalam pada penelitian yang berkaitan dengan minat penggunaan layanan bank syariah.
 - c. Bagi masyarakat memberikan kontribusi positif terhadap informasi layanan jasa perbankan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama mencakup penjelasan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam kedua membahas landasan teori yang dijadikan landasan dalam perumusan hipotesis dan membantu menganalisis penelitian. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, kerangka teori serta hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan indikator penelitian serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan data.

BAB V PENUTUP

Bab kelima memuat kesimpulan berkenaan akan hasil penelitian, dan beberapa saran yang diharapkan membangun dan bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan. Bagian akhir skripsi berisi daftar pustaka, lampiran dan riwayat hidup penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi terkait cara seseorang, kelompok, maupun organisasi untuk bisa memilih, membeli dan menggunakan serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²⁶ Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip oleh Firmansyah yaitu perbuatan yang terlibat langsung untuk memperoleh, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan.²⁷ Sedangkan Lamb, Hair dan Mc. Daniel mendefinisikan perilaku konsumen ialah proses seseorang dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi, membeli, dan menggunakan barang dan jasa termasuk faktor-faktor mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk.

Perilaku konsumena adalah aktivitas seseorang yang terlibat langsung pada jasa, termasuk proses dalam mengambil suatu keputusan. Dalam pengertian perilaku konsumuen ini terdapat dua elemen penting.²⁸ Pertama, proses dalam mengambil suatu keputusan. Kedua, aktivitas fisik yang melibatkan seseorang dalam proses mengevaluasi, memperoleh serta menggunakan barang dan jasa.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Menurut William J. Stanton terdapat dua faktor yaitu kekuatan sosial budaya serta psikologis. Sedangkan menurut

²⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 166.

²⁷Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h.3.

²⁸Swasta Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2000), h. 5.

Mangkunegara sebagaimana yang dikutip oleh Kurniati bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :²⁹

1. Faktor kebudayaan, meliputi budaya, sub-budaya dan kelas sosial.
2. Faktor sosial, meliputi kelompok referensi, keluarga, peranan dan status sosial.
3. Faktor pribadi, meliputi umur/usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, jabatan dan keadaan perekonomian, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.

2.1.2 Motode *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model / TAM yang dikenal sebagai model penerimaan terhadap teknologi. Menurut Jogiyanto TAM ialah model penerimaan terhadap teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai.³⁰ Model TAM (*Technology Acceptance Model*) ini dikemukakan Davis et al. (1989). TAM dikembangkan berdasarkan pada model TRA (*Theory Of Reasoned Action*) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen.³¹ Model TRA dapat diterapkan sebab keputusan yang dilakukan oleh seseorang untuk menerima suatu teknologi sistem informasi adalah tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat perilakunya.

TAM (*Technology Acceptance Model*) dianggap sangat berpengaruh dan umumnya dipakai untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Menurut Davis et al. TAM adalah sebuah teori yang dirancang guna menjelaskan bagaimana pemakai mengerti dan menggunakan sebuah teknologi.³² Dua konstruk utama

²⁹Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia), 6.1 (2016), h. 46–48.

³⁰Jogiyanto, *Sistem Informasi...*, h.35.

³¹Putu Adi and Guna Permana, *Penerapan Metode TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Implementasi Sistem Informasi Bazaar Banjar*, 10.1 (2018), h. 3.

³²Andri Widiyanto and Aryanto Aryanto, *Kajian Perilaku Pengguna (User) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Industri Kecil Menengah (SI-IKM) Kota Tegal*, Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 4.1 (2018), h. 3.

ditambahkan ke dalam TRA. TAM dianggap paling tepat untuk menjelaskan bagaimana user menerima suatu sistem. Teori TAM berargumentasi bahwa penerimaan individual ditentukan oleh dua konstruk pada sistem teknologi informasi yaitu *perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan).³³

TAM (*Technology Acceptance Model*) menjelaskan bahwa *behavioral intension to use* ditentukan oleh dua konstruk utama yakni *perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan).³⁴ Konstruk persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan bisa digunakan untuk menjelaskan perilaku seseorang dalam penggunaan suatu sistem teknologi termasuk *mobile banking*. Sehingga bisa dikatakan bahwa faktor yang memberikan pengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* ialah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan serta faktor lainnya.

Model TAM ini memiliki kelebihan yaitu : TAM merupakan model perilaku yang berguna untuk menjawab kegagalan dalam penerapan sistem teknologi sebab tidak adanya minat pengguna. Atas dasar teori yang kuat TAM dibangun. Sebagian besar hasil penelitian menggunakan uji TAM menghasilkan model yang baik. TAM juga merupakan model sederhana dan valid.³⁵

Namun terdapat kelemahan dari model TAM yakni: informasi atau hasil yang diberikan TAM sangat umum terkait minat serta perilaku pemakai dalam menerima teknologi informasi. Umumnya penelitian terkait TAM hanya menggunakan sistem informasi saja. Perilaku yang di ukur pada TAM seharusnya adalah pengguna teknologi sesungguhnya. Umumnya TAM dalam menjelaskan antar hubungan variabel sepenuhnya

³³Jogiyanto, *Sistem Informasi...*, h. 112.

³⁴Fred D. Davis, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13.3 (1989), h. 320

³⁵Jogiyanto, *Sistem Informasi...*, h. 134-135.

kurang bisa menjelaskan di dalam model serta perbedaan kultur tidak dipertimbangkan dalam TAM.³⁶

Penelitian ini menggunakan model TAM yang dimodifikasi dengan persepsi risiko dan perspsi kepercayaan. Tujuan diguankannya model TAM dalam penelitian ini yaitu utnuk menganalisis dan memahami faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam penerimaan penggunaan teknologi *mobile banking*. Dengan model TAM peneliti bisa mengetahui keyakinan akan manfaat dan kemudahan bagi pemakainya serta perilaku dari pemakai sistem tersebut. TAM yang mampu untuk menjelaskan korelasi sebab akibat menjadikan peneliti mengembangkannya dalam penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini tentang pengaruh dari persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*.

2.1.3 Persepsi Kebermanfaatan

Persepsi manfaat menurut Jogiyanto diartikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dalam menggunakan suatu teknologi bisa meningkatkan kinerjanya.³⁷ Persepsi kebermanfaatan menurut Davis et al. didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believe that using a particular system world enhance his or her job performance*” ialah sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem bisa meningkatkan kinerjanya.³⁸ Persepsi kebermanfaatan ialah tingkat keyakinan seseorangterhadapsistem dapat memberi efektivitas dan efisiensi dalam berbagai kegiatan. Saat melakukan kegiatan transaksi melalui internet manfaat dapat diperoleh melalui persepsi kebermanfaatn.³⁹

³⁶Jogiyanto, *Sistem Informasi...*, h.135-137.

³⁷Jogiyanto, *Sistem Informasi...*, h. 114.

³⁸Fred D. Davis, *Perceived Usefulness, ...*, h. 320.

³⁹Hung Kit Lui and Rodger Jamieson, ‘Integrating Trust and Risk Perceptions in Business to Consumer Electronic Commerce with Technology Acceptance Model’, in *European Conference on Information Systems (ECIS)*, 2003, h. 352

Dapat disimpulkan bahwa persepsi kebermanfaatan ialah suatu keyakinan pengguna akan manfaat yang didapatkan dari suatu sistem yang digunakan bisa mempermudah dalam melakukan pekerjaannya. Apabila pengguna yakin bahwa sistem informasi yang digunakan berguna maka ia akan terus menggunakannya. Dan apabila pengguna tidak yakin bahwa sistem informasi kurang berguna maka ia tidak mempunyai minat untuk menggunakannya.⁴⁰

Kebermanfaatan ialah salah satu konstruk yang memberikan pengaruh terhadap minat perilaku menggunakan suatu teknologi. Layanan *mobile banking* akan diadopsi oleh nasabah apabila nasabah mempunyai minat pada layanan *mobile banking* sebab beberapa alasan yaitu adanya manfaat yang didapatkan dari sistem tersebut. Persepsi kebermanfaatan menjadi ukuran dari seorang individu dalam menggunakan sebuah sistem yang berguna mengoptimalkan pekerjaannya.

Sebagaimana dalam Hadits Rasulullah, beliau bersabda :

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: “Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain” (HR. ath-Thabrani, al-Mu’jam al-Ausath, jus VII, hal. 58 dari Jabir bin Abdullah r.a..Dishahihkan Muhammad Nashiruddin al-Albani dalam kitab: As-Silsilah Ash-Shahihah)⁴¹

Hadits tersebut dapat disimpulkan bahwa manusia yang baik ialah manusia yang bisa memberikan banyak manfaat kepada orang lain. Allah menganjurkan hambanya untuk senantiasa menebar kebaikan dan saling membantu antar sesama. Kaitannya dengan penelitian ialah perbankan menciptakan layanan *mobile banking* tujuannya adalah memberikan manfaat untuk orang lain atau nasabah.

⁴⁰Jogiyanto, *Sistem Informasi...*, h. 114.

⁴¹Mu’allimin, ‘Jadilah Orang “Yang Bermanfaat”’, *Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*, 2016 <<https://muallimin.sch.id/2016/01/20/jadilah-orang-yang-bermanfaat/>> [accessed 15 March 2022].

Kebermanfaatan pada penggunaan teknologi ialah manfaat yang didapatkan atau yang diinginkan oleh para pemakai untuk dapat melaksanakan tugas serta pekerjaannya. Tingkat kebermanfaatan suatu sistem menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengadopsi suatu teknologi. Untuk itu, indikator yang dijadikan pengukuran dari persepsi kebermanfaatan menurut (Davis:1989) yang dikutip dalam Jogiyanto yaitu:⁴²

- a. *Increases Productivity* (Meningkatkan produktivitas)
- b. *Work More Quickly* (pekerjaan menjadi lebih cepat)
- c. *Effectiveness* (Meningkatkan efektifitas)
- d. *Useful* (Berguna bagi individu)

2.1.4 Persepsi Kemudahan

Menurut Davis et al. definisi persepsi kemudahan yaitu *“the degree to which a person believe that using a particular system would be free of effort”* diartikan sebagai ukuran sejauh mana individu meyakini bahwa sistem mampu secara mudah digunakan (tanpa usaha).⁴³ Menurut Jogiyanto persepsi kemudahan merupakan sebuah keyakinan dalam menggunakan sistem akan terlepas dari suatu usaha sehingga dapat memberi pengaruh pada proses pengambilan keputusan pada pemakaian teknologi.⁴⁴

Sedangkan menurut Widjana persepsi kemudahan ialah keyakinan individu mengenai penggunaan teknologi tidak akan menjadi hambatan atau memerlukan banyak usaha saat memakainya. Minat seseorang untuk dapat menggunakan teknologi secara terus menerus atau berkelanjutan akan meningkat jika ia yakin teknologi bisa dipakai dengan mudah atau tanpa usaha lebih.⁴⁵

⁴²Jogiyanto, Sistem Informai..., h.152.

⁴³Fred D. Davis, *Perceived Usefulness...*,h.320

⁴⁴Jogiyanto, *Sistem Informasi...*, h. 115.

⁴⁵MM Tony Sitinjak, *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay*,Jurnal Manajemen, 8.2 (2019), h. 31.

Untuk menggunakan teknologi informasi pada model TAM faktor persepsi terhadap kemudahan menjadi faktor berhubungan dengan sikap seseorang. Sikap dalam penggunaan sesuatu ialah sikap senang/tidak terhadap penggunaan produk. Kegunaan sikap ini untuk memprediksi perilaku seseorang untuk menggunakan/ tidak menggunakan produk.

Dalam Islam tidak ada ajaran yang mempersulit manusia, kemudahan dalam Islam menjadi prinsip utama dan syariat. Semua aturan yang ada dalam Islam sesuai dengan fitrah manusia. Firman Allah SWT dalam Surah Al-Insyirah ayat 5-6:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)

Artinya: “*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan*”. (QS.Al-Insyirah; 5-6)⁴⁶

Dari ayat di atas memberikan penjelasan bahwa setiap datangnya kesukaran atau kesulitan pasti akan ada kemudahan setelahnya. Jalan kemudahan yang dimaksud yaitu dengan penggunaan teknologi *mobile banking*. Dimana *mobile banking* ialah bentuk dari salah satu kemudahan yang perbankan berikan untuk nasabah. Kemudahan dari *mobile banking* yaitu dalam melakukan berbagai kegiatan transaksi perbankan seperti transfer, pembayaran, info rekening, pembelian, buka rekening dan sebagainya.

Persepsi kemudahan memberikan petunjuk bahwas sistem diciptakan supaya dapat memberikan kemudahan saat mengerjakan pekerjaannya. Yang mana apabila individu memakai sistem tersebut maka akan mempermudah kegiatan dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara manal atau offline. Kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* mempunyai makna bahwa *mobile banking* dapat memberikan kemudahan untuk digunakan, mudah untuk dipahami serta mudah untuk dipelajari sehingga dapat mempermudah nasabah dalam

⁴⁶Departemen Agama RI, *Syamil Quran Bukhara Tajwid Dan Terjemah* (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, 2007), h.596.

bertransaksi. Oleh karena itu, indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan menurut Davis et al. yang dikutip dalam Jogiyanto yaitu :⁴⁷

- a. *Easy of learn* (Mudah dipelajari)
- b. *Flexibel* (Fleksibel)
- c. *Easy to Use* (Mudah digunakan)
- d. *Controllable* (Dapat dikontrol)

2.1.5 Persepsi Risiko

Menurut Jogiyanto persepsi risiko ialah suatu persepsi seseorang akan ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diharapkan dalam melaksanakan kegiatan.⁴⁸ Menurut Schiffman, et al. sebagaimana dikutip Haryani, persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen saat ia tidak dapat memprediksi konsekuensi dimasa mendatang dari keputusan pemakaian yang ia lakukan.⁴⁹

Persepsi risiko ialah anggapan risiko yang diterima memberikan penilaian individu tentang kemungkinan terkait konsekuensi positif atau negatif dari suatu sistem.⁵⁰ Ketidakpastian terhadap layanan sistem online termasuk *mobile banking* menjadi hal yang dipertimbangkan oleh nasabah untuk terus menggunakan *mobile banking* atau tidak. Besarnya persepsi nasabah terkait risiko bisaberpengaruh terhadap minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking*.

Kaitannya dengan fasilitas *mobile banking* tidak terbebas akan adanya risiko yang dipandang sebagai teknologi yang efektif dan efisien. Untuk itu peran otoritas jasa keuangan sebagai lembaga pengawas industri jasa keuangan yang berwenang untuk melindungi kepentingan konsumen

⁴⁷Jogiyanto, *Sistem Informasi...*, h. 152.

⁴⁸Jogiyanto, *Sistem Informasi...*, h. 71.

⁴⁹Dwi Septi Haryani, *Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang*, Jurnal Dimensi, 8.2 (2019), h. 201

⁵⁰Muhammad Fadhli and Rudy Fachruddin, *Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi, 1.2 (2016), 265.

dan masyarakat dalam penerapan manajemen risiko dari penggunaan teknologi informasi.

Firman Allah dalam Surah Luqman ayat 34 :

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنزِلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya:“*Sesungguhnya Allah memiliki pengetahuan tentang hari Kiamat, menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan dia kerjakan besok. (Begitu pula,) tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha teliti. (QS. Luqmān 34).*⁵¹

Ayat ini yakni menjadi dasar dari konsep risiko dalam islam. Kondisi ketidakpastian dalam konteks ini ialah ketidakpastian yang terjadi di hari esok yang dimaknai sebagai risiko. Ayat ini memberikan pelajaran untuk bertindak dengan perhitungan yang sangat matang ketika menghadapi risiko, jelas bahwa Islam memberi petunjuk untuk bisa mengelola risiko dengan sebaik-baiknya. Ketika nasabah menggunakan *mobile banking*, lebih baik untuk mengantisipasi dan menilai dengan keyakinan subjektif, kecuali mereka tahu persis apa risikonya di masa depan.

Persepsi risiko adalah penilaian atau cara berpikir yang muncul dari suatu situasi risiko berdasarkan pengalaman/keyakinan nasabah saat menggunakan layanan *mobile banking* itu sendiri. Nasabah akan menggunakan layanan ini apabila dirasa *low risk*, aman dan bisa melindungi keperluan nasabah.⁵² Redahnya tingkat persepsi risiko yang ditimbulkan oleh *mobile banking*, maka akan meningkatkan minat nasabah untuk terus menggunakan layanan *mobile banking*. Sebaliknya, semakin

⁵¹Departemen Agama RI, *Syamil Quran Bukhara Tajwid*,..., h. 414.

⁵² Amatun NurMakmuriyah and Kartika Marella Vanni, ‘*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Kota Semarang)*’, 5.1 (2020),h. 39.

tinggi tingkat kesadaran risiko, maka minat menggunakan layanan *mobile banking* menjadi rendah.

Dalam penelitian ini indikator yang dipakai ialah persepsi risiko yang dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh bank dalam meminimalisir/memperkecil risiko dari penggunaan *mobile banking* sehingga diharapkan dengan adanya tindakan bank untuk memperkecil risiko dapat berdampak positif terhadap minat penggunaan layanan *mobile banking*. Indikator persepsi risiko menurut Amijaya seperti berikut:⁵³

- a. Besarnya risiko
- b. Keamanan dalam bertransaksi
- c. Kebutuhan transaksi
- d. Jaminan keamanan dari bank

2.1.6 Persepsi Kepercayaan

Menurut Kesharwani et al, sebagaimana dikutip Elvara dan Ratmono mengartikan kepercayaan adalah sejauh mana individu merasa aman dan yakin tentang mengandalkan sesuatu yang ada atau disediakan.⁵⁴ Rofiq dalam Mawey ,et al. mendefinisikan kepercayaan ialah keyakinan pihak tertentu kepada pihak lain dalam hal hubungan antar kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya dapat memenuhi segala kewajiban sesuai yang diinginkan.⁵⁵

Sedangkan Mayer dalam Yulianti, mengartikan kepercayaan ialah keinginan untuk menerima perlakuan dengan harapan bahwa pihak lain akan mengambil langkah-langkah penting untuk dapat memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuan salah satu pihak untuk memantau atau mengontrol pihak lain.⁵⁶ Menurut Moorman, sebagaimana yang dikutip

⁵³Arif Pribadi and Rachmat Gunawan, *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Kasus Bri Syariah Pusat)*, Jurnal Visionida, 6.2 (2020), h. 66.

⁵⁴Ratmono and Septiana, *Pengaruh Persepsi Teknologi,..* h. 297

⁵⁵Imelda W. J. Ogi Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo*, Jurnal EMBA, 6.3 (2018), 1201.

⁵⁶Afghani and Yulianti, *Pengaruh Kepercayaan, ...,* h. 116.

Muhlis kepercayaan merupakan keyakinan untuk menggantungkan diri pada mitra kerjasama.⁵⁷ Sedangkan menurut Yu et al, kepercayaan ialah mekanisme untuk mengurangi hambatan transaksi.⁵⁸

Dari definisi di atas disimpulkan persepsi kepercayaan merupakan perasaan nasabah dimana adanya anggapan bahwa suatu teknologi dapat dipercaya untuk digunakan sesuai dengan harapannya. Menurut Saputro dan Sukirno jika kepercayaan dapat dibangun antara kedua belah pihak dengan mudah dapat meningkatkan minat pengguna.⁵⁹ Di dunia online, kepercayaan itu penting jika dipadankan dengan perbankan offline sebab dalam perbankan online memuat informasi sensitif dan pelanggan yang melakukan transaksi keuangan khawatir akan file dan informasi penting yang dikirimkan melalui internet.

Firman Allah SWT Surah Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. (QS. Al-Anfal: 27)⁶⁰

Dalam ayat ini, Allah menganjurkan orang-orang yang beriman untuk menjalankan perintah Allah berupa ketaatan dan menjauhi larangan. Ayat ini bersifat umum karena dapat diartikan sebagai amanah. Kepercayaan adalah kunci segala bentuk bisnis, baik offline maupun online. Seperti dalam situasi ini, untuk memberikan rasa percaya diri kepada nasabah atau klien yang menggunakan *mobile banking*. Dimana adanya rasa percaya merupakan hal yang mesti diperhatikan saat akan melakukan transaksi secara online. Sebab pelanggan tidak bertemu

⁵⁶Muhlis, *Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah Jawa Tengah*, (Universitas Diponegoro, 2011), h. 141.

⁵⁸ Nadia Adriane Ricadonna, Muhammad Saifullah, and Ari Kristin Prasetyoningrum, ‘*The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks*’, 25.(2021), h.312.

⁵⁹Brian Saputro, *Pengaruh Persepsi Kemudahan*,,h.39.

⁶⁰ Departemen Agama RI, *Syamil Quran Bukhara Tajwid*, h.180 .

langsung dengan teller/*customer service*. Pengguna hanya dapat memilih menu layanan yang telah disediakan oleh sistem, untuk itu banyak hal yang mesti diperhatikan sebelum menggunakan layanan *mobile banking*. Jika nasabah percaya dengan sistem layanan *mobile banking*, maka nasabah akan terus menggunakan *mobile banking*.

Adapun indikator pengukuran variabel persepsi kepercayaan dalam penelitian ini ialah :⁶¹

- a. Bisa dipercaya
- b. Bisa memberikan perlindungan
- c. Bisa memberikan keamanan
- d. Bisa menepati janji

2.1.7 Minat Berkelanjutan Menggunakan

Minat menurut Iskandarwasid dan Sunendar ialah kombinasi antara harapan dan kemauan yang berkembang.⁶² Menurut Muhibbin Syah, minat ialah kecenderungan dan antusiasme atau harapan yang besar akan sesuatu.⁶³ Minat ialah faktor penting yang bisa mempengaruhi preferensi orang terhadap suatu kegiatan. Minat adalah motivasi seseorang yang bisa memberikan dorongan untuk individu dalam melaksanakan sesuatu yang diinginkannya dan apabila dapat bebas untuk memilih serta melihat manfaat yang diinginkannya, maka minat akan muncul dalam diri.⁶⁴

Minat penggunaan berkelanjutan adalah aktivitas pelanggan yang terus menerus membeli atau menggunakan barang atau jasa. Minat penggunaan berkelanjutan merupakan tingkat kekuatan yang dimaksudkan individu untuk melakukan perilaku tertentu secara berkelanjutan atau berulang-ulang.⁶⁵ Minat berkelanjutan akan sistem mengacu pada niat

⁶¹Muhammad Nuril Falah, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid- 19*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 9.2 (2021),h. 9.

⁶²Iskandarwasid, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Rosda, 2011), h. 113.

⁶³Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: Raja Grafindo, 2003), h. 151.

⁶⁴Imam Yahya and Retnandi Meita Putri, *Pengaruh Perubahan,....*, h.59

⁶⁵Donal Amoroso and Lim, *The Mediating Effects,....*,h. 694.

individu untuk terus menggunakan teknologi dalam jangka panjang. Minat penggunaan berkelanjutan penting bagi bank sebab keberlanjutan dan keberhasilan jangka panjang bergantung pada penggunaan kembali sistem yang berkelanjutan.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat baik individu maupun lingkungan masyarakat ialah:⁶⁶

- a. Faktor internal (dorongan dari dalam), faktor ini dapat berupa keutuhan yang berhubungan dengan kewajiban dan jasmani. Keinginan, ketertarikan dan keyakinan digunakan untuk mengukur minat yang berasal dari dalam diri seseorang.
- b. Faktor motif sosial, faktor penyesuaian antara diri sendiri dengan lingkungan untuk menarik perhatian, pengakuan dan penghargaan yang berasal dari tempat orang tersebut berada.
- c. Faktor emosional, faktor ini mencakup ukuran intensitas seseorang ketika memusatkan perhatian pada objek atau kegiatan tertentu.

Minat penggunaan berkelanjutan serupa dengan minat beli ulang yang dapat dipengaruhi oleh penggunaan atau pengalaman awal. Minat untuk menggunakan kembali teknologi ditentukan oleh pengalaman pengguna setelah menggunakannya. Niat atau minat untuk terus menggunakan sistem didorong oleh adanya kepuasan dari pengguna dari penggunaan sebelumnya serta kegunaan yang diterima.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur minat berkelanjutan yaitu:⁶⁷

1. Minat untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk mencoba produk
3. Kelanjutan pemakaian dikemudian hari.

⁶⁶Dwi Riana and Royda, *Dampak Aktivitas Galeri Investasi Bei Terhadap Minat Berinvestasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang)*, Creative Research Management Journal, 4.2018 (2021), h.96.

⁶⁷Sonia Devita Putri Cakra, *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, ...*h.5

2.1.8 *Mobile banking*

Mobile banking ialah layanan yang diciptakan dengan menggunakan perangkat seluler oleh perbankan guna untuk kegiatan transaksi juga permintaan informasi keuangan.⁶⁸ *Mobile banking* ialah layanan perbankan yang bisa diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/ *handphone* GSM (*Global for Mobile Communication*) atau CDMA dengan menggunakan layanan informasi yang telah disediakan oleh operator telepon seluler.⁶⁹ Hampir semua bank telah memperkenalkan kepada nasabah tentang kemampuan *mobile banking* untuk efisiensi waktu serta biaya.

Mobile banking memberikan kemudahan bagi penggunanya. Kemudahan yang ditawarkan oleh sistem ini adalah kemudahan untuk melakukan berbagai operasional mulai dari buka rekening, hingga kemudahan pembayaran yang mudah seperti transfer dan pembelian. Untuk melakukan berbagai transaksi nasabah tidak usah repot-repot untuk datang langsung ke cabang atau pun ke ATM sebab *mobile banking* telah membuat segalanya lebih mudah bagi pelanggan.

Secara umum *mobile banking* dapat dibagi menjadi tiga golongan diantaranya yaitu :⁷⁰

1. *Informational* (memberi informasi)

Sistem ini berisi informasi mengenai produk dan layanan bank. Sistem *informational* memiliki risiko yang rendah, sebab sistem ini tidak terhubung ke server utama dan jaringan yang tersedia di bank, namun terhubung ke situs hosting. Perubahan isi di situs di Internet merupakan bentuk dari risiko yang terjadi. Itu tidak membahayakan seluruh sistem, tetapi membingungkan semua informasi dalam sistem.

2. *Communication* (Komunikatif)

⁶⁸Puji Nurastuti, *Teknologi Perbankan* (Jakarta: Graha Ilmu, 2011),... h. 18)

⁶⁹Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan* (Yogyakarta: ANDI, 2011), h.67.

⁷⁰Novitasari Putri Wulandari, Nadya Novandriani, and Karina Moeliono, 'Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan *Mobile banking* Di Bandung', *Bisnis Dan Iptek*, 2017, h.140.

Tipe ini lebih interaktif dibandingkan tipe pertama. Dalam jenis bank ini, interaksi antara konsumen dan sistem dimungkinkan. Interaksi tersebut bisaterkait informasi saldo, laporan transaksi, perubahan informasi pribadi nasabah, atau formulir dari bank terkait. Resiko lebih besar dibandingkan tipe pertama. Ini disebabkan terdapat koneksi antara klien dengan server dalam jaringan perbankan. Untuk alasan ini, sistem membutuhkan lebih banyak kontrol dan pemeliharaan. Virus, Trojan, dll. untuk mencegah intrusi dan program yang bisa merusak sistem.

3. *Transactional* (Transaksi)

Terakhir adalah jenis yang paling lengkap daripada jenis lainnya dan umumnya memuat tipe sebelumnya. Pengguna jenis pelanggan ini dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung. Sebab secara langsung server ini mengakses ke server utama beserta jaringan di bank. Dengan demikian, jenis ini memiliki risiko yang mencakup informasi neraca atau transaksi terakhir, pembayaran, transfer, dan sebagainya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil dari penelitian sebelumnya tentang penggunaan *Mobile banking* yang penulis dapatkan diantaranya :

Sonia Devita Putri Cakra, (2021) dengan judul “*Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan Layanan Mobile banking PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Unit Tanggul, Jember*”. Jenis metode kuantitatif deskriptif regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Metode sample yang dipakai yaitu teknik purposive sampling. Diperoleh hasil penelitian bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan layanan *mobile banking* BRI.

Ismi Fatmala Sarofah, (2018) dengan judul “*Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan Mobile banking (studi kasus mahasiswa*

iniversitas Surabaya)". Penelitian merupakan peneltiin deskriptif kuantitatif dengan metode survey. Hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*, sedangkan persepsi keamanan dan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Margaretha Oktavia Pranoto, dan R.Gunawan Setianegara, (2020) dengan judul "*Analsiis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran)*". Penelitian menggunakan metode kuantitatif terapan kausalitas dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda. Metode sample yang dipakai yaitu *accidental sampling*. Hasil menyatakan persepsi manfaat dan persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* pada PT BRI Tbk Cabang Semarang Pandanaran. Persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* pada PT BRI Tbk Cabang Semarang Pandanaran.

Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astuti dan Rizki Yudhi Dewantara, (2015) dengan judul "*Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah)*". Penelitian menggunakan jenis *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Metode dalam pengumpulan sampel yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penlitian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Mobile banking*.

Fahrul Rozi dan Muhammad Ziyad, (2019) dengan judul "*Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile banking Bank*

BTN". Penelitian merupakan penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Sample yang digunakan ialah *purposive sampling* sebanyak 100 orang. Hasil menyatakan kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* bank BTN.

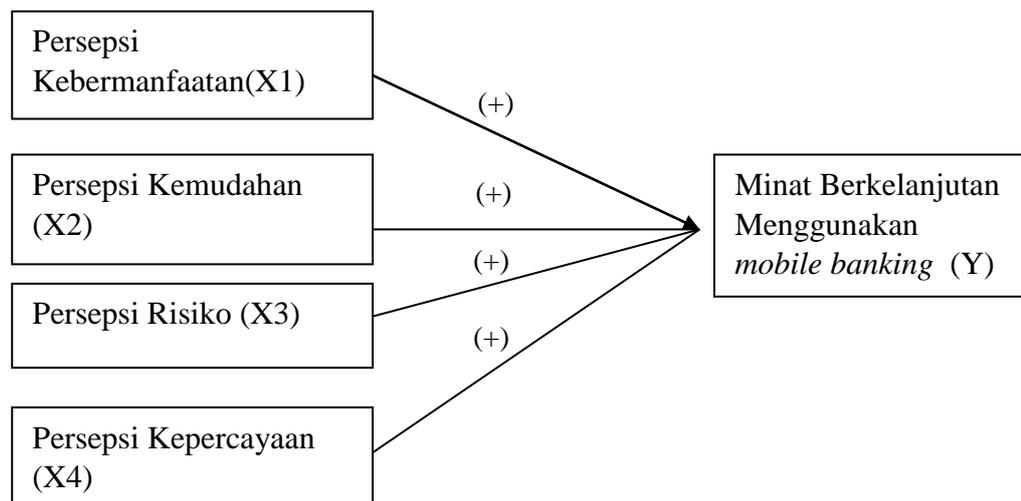
Ni made Ari Puspita Dewi, I Gde Kt. Warmika, (2016) dengan judul "*Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar*". Penelitian merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sample yang digunakan yaitu dengan metode *purposive sampling*. Hasil menyatakan seluruh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat dan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile commerce* di kota denpasar.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu dimana dalam penelitian ini mengembangkan dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel bebas yaitu persepsi kepercayaan. Karena kepercayaan merupakan hal yang dipertimbangkan seorang nasabah ketika melakukan kegiatan menggunakan layanan bersifat online karena pengguna tidak bertemu langsung atau bertatap muka sehingga rasa kepercayaan menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Dalam dunia online sebuah kepercayaan lebih sulit dibangun dan dicapai keberhasilannya dibandingkan dengan transaksi langsung. Karena konsumen yang melakukan transaksi secara online memperhitungkan keamanan dalam pembayaran, privasi serta penyalahgunaan informasi. Untuk itu variabel persepsi kepercayaan ditambahkan dalam penelitian ini. Selain itu perbedaan lain yaitu pada metode sample yang dipakai yaitu menggunakan teknik *sample purposive sampling*, serta objek penelitiannya dimana objek penelitian di BSI KC Kudus.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian dalam penelitian ini, yaitu :

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis



2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan *Mobile banking*

Persepsi manfaat menurut Jogiyanto diartikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dalam menggunakan suatu teknologi bisa meningkatkan kinerjanya. Persepsi kebermanfaatan merupakan faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* sebab dapat berguna untuk transaksi perbankan melalui perangkat seluler.

Technology Acceptance Model atau TAM ialah sebuah teori dari sistem informasi yang dikembangkan untuk dapat menjelaskan bagaimana pemakai memahami dalam penggunaan teknologi informasi. Dimana dalam teori TAM terdapat dua konstruk utama yang memengaruhi minat dalam penggunaan teknologi informasi yaitu *perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan).⁷¹ Persepsi manfaat dapat

⁷¹Jogiyanto, *Sistem Informasi...*, h. 113.

mempengaruhi minat seseorang apabila individu percaya bahwa teknologi informasi memberikan manfaat yang besar sehingga nasabah akan berkelanjutan menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, apabila menurutnya teknologi kurang memiliki kegunaan maka seseorang tidak berminat menggunakannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sonia Devita (2021), Ismi fatmala (2018) menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Sejalan dengan penelitian Ni Made Aru Puspita Dewi memperoleh hasil persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile commerce* di kota denpasar (2016).

H₁: Persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*

2.4.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan *Mobile banking*

Menurut Davis et al. persepsi kemudahan diartikan sebagai sebuah ukuran sejauh mana individu yakin bahwa teknologi mampu secara mudah digunakan (tanpa usaha). Salah satu keadaan yang mempunyai pengaruh terhadap minat seseorang yakni kemudahan penggunaan.

Technology Acceptance Model atau TAM ialah teori penerimaan individual dari sistem informasi. Dalam teori TAM terdapat dua konstruk utama yang memengaruhi minat dalam penggunaan teknologi informasi yaitu *perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan).⁷² Dimana persepsi kemudahan dapat mempengaruhi minat dalam penggunaan teknologi apabila teknologi informasi tersebut mudah untuk dipelajari, fleksibel, mudah diguankan dan dapat dikontrol. Apabila seseorang yakin bahwa sistem yang digunakan mudah dioperasikan, mudah dipahami maka

⁷² Jogiyanto, *Sistem Informasi...*, h. 113.

ia akan terus menggunakannya. Begitu sebaliknya, jika sistem informasi tidak mudah untuk dioperasikan maka ia tidak menggunakannya.

Penelitian Sonia Devita (2021) membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Persepsi kemudahan menurut Fahrur Rozi (2019) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

H₂: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*.

2.4.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan *Mobile banking*

Menurut Jogiyanto persepsi risiko merupakan suatu persepsi seseorang tentang ketidakpastian akan konsekuensi yang tidak diharapkan dalam menjalankan suatu kegiatan. Persepsi risiko adalah penilaian atau cara berpikir yang muncul dari suatu situasi risiko berdasarkan pengalaman/keyakinan nasabah saat menggunakan layanan *mobile banking* itu sendiri.

Salah satu resiko terbesar dalam menggunakan *mobile banking* ialah hacker dan penyalahgunaan rekening nasabah. Untuk itu bank perlu memberikan usaha untuk mengurangi risiko tersebut. Tindakan yang dilakukan oleh bank dalam memperkecil/meminimalisir risiko dari penggunaan *mobile banking* diharapkan dapat berdampak positif terhadap minat nasabah. Semakin besar usaha bank untuk mengurangi risiko dalam penggunaan *mobile banking* maka minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* semakin meningkat.

Seperti hasil penelitian dari Sonia Devita (2021) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Persepsi risiko menurut Giga Bawa Laksana (2015) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking*.

H₃: Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*

2.4.4 Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan *Mobile banking*

Menurut Kesharwani et al, sebagaimana dikutip Elvara dan Ratmono (2021) mendefinisikan kepercayaan adalah sejauh mana individu merasa aman dan yakin tentang mengandalkan sesuatu yang ada atau disediakan. Persepsi kepercayaan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* berarti bahwa nasabah menaruh rasa percaya dan yakin memakai layanan *mobile banking* tidak menimbulkan efek negatif. Pihak bank diharapkan dapat memberi perlindungan dan menjamin kepada nasabah saat melakukan aktivitas perbankan.

Dalam teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih atau menggunakan produk atau jasa salah satunya ialah faktor psikologis yang terdiri dari persepsi, kepercayaan dan sikap.⁷³ Kepercayaan para pengguna mengenai *mobile banking* yaitu mengenai tingkat keamanan, kerahasiaan, menepati janji. Jika pengguna sudah mempunyai rasa kepercayaan terhadap kinerja yang baik, maka bisa digunakan ukuran untuk menumbuhkan sikap positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Apabila pengguna percaya terhadap sistem layanan yang diberikan oleh bank maka ia akan menggunakan produk tersebut secara berlanjut.

Penelitian oleh Saputro dan Sukirno (2013) membuktikan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem *internet banking*. Penelitian Fahrur Rozi (2019) membuktikan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

H₄: Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*

⁷³ Kurniati, *Teori Perilaku...*, h. 46-48.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Sesuai dengan uraian di atas, jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan dengan memakai instrumen penelitian, analisis statistik yang mana berguna untuk melakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan.⁷⁴

Adapun metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ialah *field research* atau penelitian lapangan. Penelitian lapangan ialah penelitian yang dilaksanakan secara sistematis dengan mengambil atau mengumpulkan data dilapangan.⁷⁵ Penelitian empiris adalah sebutan lain dari penelitian lapangan yang merupakan penelitian yang mana pengumpulan data dan informasinya dari aktivitas diarena atau lapangan kerja. Tujuan dari peneliti untuk mengumpulkan data yang objektif, valid yang selanjutnya dapat dibuktikan dan dikembangkan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer yaitu data yang didapatkan peneliti secara langsung yang berasal dari sumber datanya. Sumber data penelitian diperoleh dari responden melalui pengisian survei atau kuesioner secara langsung. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner berupa kertas yang diberikan pada nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking* di BSI Cabang Kudus.
2. Data sekunder ialah data yang didapat melalui pihak lain, tanpa akses langsung ke subjek penelitian. Data sekunder menjadi sumber yang bisa memberikan informasi tambahan untuk menguatkan data kunci.

⁷⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 11

⁷⁵Suharisman Arikunto, *Dasar-Dasar Research*, (Bandung: Tarsoto, 1995), h. 58

Sumber data sekunder penelitian didapatkan dari beberapa buku artikel, jurnal, penelitian terdahulu dan internet yang terkait akan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki taraf serta karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk kemudian dipelajari, selanjutnya untuk disimpulkan.⁷⁶ Jenis populasi ada dua yaitu:

1. Populasi finit, merupakan jumlah individu yang ditentukan
2. Populasi infinit, merupakan jumlah individu yang tidak diketahui secara pasti atau tak terhingga.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan cara pengumpulan data responden. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah Bank BSI KC Kudus pengguna *mobile banking* berjumlah 494 nasabah.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah sebagian kecil dari jumlah populasi. Apabila populasi tinggi, dan membuat peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari apa saja yang ada pada populasi, seperti sebab keterbatasan dana dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Oleh sebab itu, sampel yang digunakan harus dapat mewakili.⁷⁷

Teknik penarikan sample yang dipakai pada penelitian yaitu *non probability sampling* dengan metode *Purposive sampling*. Metode pengambilan sampel dengan mengidentifikasi kriteria tertentu disebut dengan *purposive sampling*.

⁷⁶Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 61.

⁷⁷Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015),h. 63-65.

Adapun kriteria responden yang dipilih yaitu:

- a. Responden merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Kudus
- b. Responden pengguna aktif *mobile banking* BSI

Untuk mengetahui ukuran sampel, penelitian ini menggunakan perhitungan sampel dengan rumus Slovin. Berikut adalah rumus Slovin:⁷⁸

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Ket :

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = persentase kelonggaran ketidakakuratan yang disebabkan kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi.

$$n = \frac{494}{1+494.(10\%)^2}$$

$$n = \frac{494}{1+494.0,01}$$

$$n = \frac{494}{5,94}$$

n = 83,16 atau dibulatkan menjadi 83.

3.4 Metode Pengumpulan Data

- a. Kuesioner/Angket

Kuesioner atau angket ialah teknik pengambilan data dengan cara memberikan serangkaian pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab. Peneliti akan menyebarkan kuosioner kepada nasabah BSI (Bank Syariah Indonesia) KC Kudus sebagai sampel untuk dijawabnya,dan selanjutnya dikumpulkan dan diuji kelengkapannya untuk diukurnantinya. Dalam hal ini, peneliti memakai kuesioner tertutup, dimana nantinya responden tinggal menjawabpernyataan yang sudah diberikan oleh peneliti. Kuesioner yang digunakan yaitu

⁷⁸Haryadi Sarjono and Winda Julianita, *SPSS vs LISREL (Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset)* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 30.

bentuk *check list*, dan skala *likert* dipakai dengan skor 5 poin. Variabel yang diukur dengan skala likert dijelaskan dalam indikator variabel. Indikator ini kemudian digunakan sebagai titik awal untuk merancang instrument dalam bentuk item-item pertanyaan atau pernyataan.⁷⁹

Berikut adalah skor skala likert yang digunakan :

SS	= Sangat Setuju	5
ST	= Setuju	4
CS	= Cukup Setuju	3
TS	= Tidak Setuju	2
STS	= Sangat Tidak Setuju	1

b. Dokumentasi

Dokumentasi ialah sekumpulan sumber dari berbagai bahan tertulis berupa foto, tulisan, buku, surat kabar, catatan dan lain-lain. Untuk mendukung penelitian peneliti memeriksa benda-benda tertulis yang relevan dengan penelitian.⁸⁰ Dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data yang dianggap penting.

3.5 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian ialah gejala variabel yang bervariasi artinya faktor yang bisa berubah-ubah atau tidak untuk tujuan penelitian. Variabel penelitian harus diidentifikasi hubungan dari dua atau lebih variabel penelitian untuk dianalisis.⁸¹ Objek penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independen*).

Variabel bebas atau *Independen* merupakan variabel yang nialainya dapat mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang

⁷⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h.93.

⁸⁰Etta Mamang Sungadji and Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2010), h. 153.

⁸¹Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia, 2014), h. 103.

menjadi variabel bebas(X)ialahpersepsi kebermanfaatn (X1), persepsi kemudahan(X2), persepsi risiko (X3) dan persepsi kepercayaan (X4).

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel Terikat atau *dependen* diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas/ akibat dari variabel bebas. Variabel terikat (Y) penelitian ini yaitu minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*.

Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi kebermanfaatn (X1)	Persepsi kebermanfaatan adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa dalam menggunakan suatu teknologi bisa meningkatkan kinerjanya	1. <i>Increase Productivity</i> (Meningkatkan produktivitas) 2. <i>Work More Quickly</i> (Membuat pekerjaan lebih cepat) 3. <i>Effectiveness</i> (Meningkatkan efektifitas) 4. <i>Useful</i> (Berguna bagi individu) (Jogiyanto, 2007)	Likert
Persepsi kemudahan (X2)	Persepsi kemudahan sebuah ukuran sejauh mana individu yakin	1. <i>Easy of Learn</i> (Mudah dipelajari) 2. <i>Flexibel</i> (Fleksibel)	Likert

	bahwa teknologi mampu secara mudah digunakan (tanpa usaha).	3. <i>Easy to Use</i> (Mudah digunakan) 4. <i>Controllable</i> (Dapat dikontrol) (Jogiyanto, 2007)	
Persepsi risiko (X3)	Suatu persepsi seseorang mengenai ketidakpastian akan konsekuensi yang tidak diharapkan saat melakukan suatu kegiatan.	1. Besarnya risiko 2. Keamanan dalam bertransaksi 3. Kebutuhan transaksi 4. Jaminan keamanan dari bank (Pribadi dan Gunawan, 2020)	Likert
Persepsi kepercayaan(X4)	Sejauh mana individu merasa aman dan yakin akan mengandalkan sesuatu yang sudah ada atau yang disediakan.	1. Bisa dipercaya 2. Bisa memberi perlindungan 3. Bisa memberi keamanan 4. Bisa menepati janji (Falah, 2021)	Likert
Minat	Kegiatan	1. Minat untuk	Likert

berkelanjutan menggunakan (Y)	pelanggan yang melakukan pembelian ataupun penggunaan barang/jasa secara berkelanjutan atau berulang kali.	menggunakan produk 2. Keinginan untuk mencoba produk 3. Kelanjutan pemakaian dikemudian hari. (Sonia Devita Putri,2021)	
-------------------------------	--	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ialah alat ukur yang bertujuan untuk memperoleh data yang valid. Cara menghitung koefisien korelasi dari uji validitas instrument ialah dengan menghitung nilai item dan jumlah skor dalam taraf signifikan 0,05. Instrument valid apabila memiliki r hitung bernilai $> r$ tabel dan signifikansi korelasi yaitu dibawah $\alpha = 0,05$.⁸²

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah pengujian data untuk mengetahui alat pengumpul data apakah membuktikan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi untuk mengetahui gejala tertentu di waktu yang berbeda. Instrumen dapat disebut reliable apabila untuk mengukur suatu variabel berulang-ulang bisa menunjukkan data yang sama atau sedikit beragam. Uji

⁸²M. Askari Zakariah, *Analisis Statistik Dengan SPSS Untuk Penelitian Kuantitatif* (Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warramah, 2021), h. 34.

realibilitas ini untuk pengujian konsistensi instrument yaitu dengan koefisien Alpha Cronbach serta tingkat kehandalan yang bisa diterima (reliabel), yakni dengan ketentuan koefisien reliabilitas bernilai $\geq 0,6$.⁸³

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah model regresi yang berguna untuk mengetahui kenormalitasan sebuah data. Uji normalitas merupakan salah satu syarat uji parametrik yang datanya harus berdistribusi normal. Namun jika data yang diuji tidak berdistribusi normal maka digunakan uji non parametrik.⁸⁴ Untuk melihat kenormalitasan data yaitu salah satunya dengan melihat uji *kolmogrov smirnov*. Berikut ketentuan untuk mengetahui data normal atau tidak :

1. Jika $\text{Sig.} > 0,05$ maka data dikatakan normal
2. Jika $\text{Sig.} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.⁸⁵

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu suatu kondisi yang mana terjadinya hubungan atau korelasi yang kuat antara variabel bebas yang diikutsertakan untuk membentuk ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam regresi linier. Model regresi yang baik harusnya tidak memiliki korelasi antar variabel terikat dan variabel bebas. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam sebuah model regresi sebagai berikut:

1. Apabila $\text{VIF} < 10$ dan $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas

⁸³ M. Askari Zakariah, *Analisis Statistik...*, h. 39.

⁸⁴ Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan and Aripin Ahmad, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandar Lampung: Aura Publishing, 2017), h. 91.

⁸⁵ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), h.96

2. Apabila $VIF < 10$ dan $> 0,1$ maka dikatakan terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian yang berguna untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan residual dari satu hasil amatan dengan yang lain tetap atau berbeda. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak ada masalah heteroskedastisitas. Pengujian bisa dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Dimana ketentuan dalam uji heteroskedastisitas ialah apabila signifikansi $> 0,05$ maka model tidak terjadi heteroskedastisitas dan penelitian dapat dilanjutkan⁸⁶

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan keadaan dimana ada korelasi pada model regresi yaitu antara residual di periode t dengan sebelumnya ($t-1$). Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak ditemukan masalah autokorelasi. Cara untuk melihat ada tidaknya autokorelasi yaitu dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (DW-Test). Pengambilan keputusan pada uji *Durbin-Watson* (DW-Test) yaitu sebagai berikut :⁸⁷

- a. Jika D-W dibawah -2 artinya terdapat masalah autokorelasi positif
- b. Jika D-W diantara -2 dan +2 artinya tidak terdapat masalah autokorelasi
- c. Jika D-W diatas +2 artinya terdapat masalah autokorelasi negatif.

⁸⁶Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis* (Jakarta: Rajawali, 2013)h. 96.

⁸⁷Singgih Santoso, *Menguasai Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), h.194

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang menghubungkan antara dua atau lebih variabel bebas (x) dengan variabel bebas (Y). Analisis regresi linier berganda dilakukan guna melakukan analisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.⁸⁸ Berikut persamaan umum *regresi linier* berganda :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$ = Koefisien regresi

X₁ = Persepsi Kebermanfaatan

X₂ = Persepsi Kemudahan

X₃ = Persepsi Risiko

X₄ = Persepsi Kepercayaan

e = Error

3.6.4 Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali koefisien determinasi (R²) pada dasarnya untuk mengukur berapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Koefisien determinasi ini digunakan sebab bisa untuk menjelaskan baik/tidaknyai suatu model regresi dalam memprediksi variabel terikat. Untuk mendeteksi R² yaitu koefisien determinansi antara 0 dan 1.⁸⁹

⁸⁸Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan and Aripin Ahmad, *Metode Penelitian...*,h. 103.

⁸⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018).

b. Uji Simultan (F-test)

Uji F-test dilakukan untuk melihat ada atau pun tidaknya pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara bersama-sama (simultan).⁹⁰

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini yaitu:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < \alpha = 0,05$ atau 5% maka outputnya H_a diterima dan H_o ditolak.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig > \alpha = 0,05$ atau 5% maka outputnya H_a ditolak dan H_o diterima.

c. Uji Parsial (T-test)

Uji koefisien regresi yang berguna untuk melihat signifikansi variabel secara parsial dalam menjelaskan variabel terikat dengan memberi asumsi variabel independen lain dianggap konstan.⁹¹

Kriteria yang digunakan dalam pengujian Uji T ialah :

- Apabila T_{hitung} bernilai $> T_{tabel}$ dan $sig < \alpha = 0,05$ atau 5% maka H_a diterima dan H_o ditolak..
- Apabila t_{hitung} bernilai $< t_{tabel}$ dan $sig > \alpha = 0,05$ atau 5% maka H_a ditolak dan H_o diterima.

⁹⁰Muhammad Yusuf, *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan* (Bogor: PT IPB Press, 2019), h. 148.

⁹¹Muhammad Yusuf, *Analisis Data Penelitian Teori...*, h. 134.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Sebagai Negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi dalam industry keuangan syariah. Peningkatan pemahaman masyarakat akan hal halal serta dukungan kuat dari *stakeholder* menjadi faktor dalam mengembangkan keaneragaman industry halal salah satunya bank syariah. Bank syariah mempunyai kedudukan penting dalam memfasilitasi semua kegiatan ekonomi halal. Secara signifikan selama tiga dekade terakhir bank syariah sendiri sudah tumbuh dan berkembang. Trend positif dirasakan dari tahun ke tahun membuat bank membuat inovasi produk, peningkatan layanan serta pengembangan jaringan. Semangat akselerasi terlihat dari banyaknya bank syariah yang menjalankan kegiatan korporasi. Termasuk bank-bank syariah milik BUMN, yakni Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS).

Dalam TOP BRAND Award 2020, BSI mendapatkan predikat TOP 3 sebagai bank syariah terbesar hasil gabungan dari tiga bank BUMN yaitu BSM, BNIS, dan BRIS. Bank Syariah Indonesia (BSI) resmi pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan pada 19 Jumadil Akhir 1442 H sebagai tanda penggabungan tiga Bank Syariah milik Bank BUMN. Adanya penggabungan ketiga Bank Syariah akan menyatukan keunggulan untuk menghadirkan layanan yang lengkap, jangkauan luas serta kapasitas permodalan yang lebih baik untuk bisa bersaing ditingkat dunia.

Mergernya ketiga Bank Syariah tersebut ialah bentuk usaha dalam mewujudkan Bank Syariah kebanggaan masyarakat, diharapkan dapat berkontribusi untuk mensejahterakan masyarakat luas serta menjadi antusiasme dalam pembangunan ekonomi nasional. Harapannya dengan

adanya BSI bisa menjadi cerminan perbankan syariah di Indonesia yang terdepan, inklusif dan memberikan kebaikan untuk seluruh dunia.⁹²

Bank Syariah KC Kudus salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan yang berprinsip syariah. Secara geografis BSI KC Kudus terletak di Ruko Ahmad Yani no. 9 Jl. Ahmad Yani Kabupaten Kudus Provinsi Jawa Tengah.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Kudus

a. Visi

Menjadi Top 10 global *Islamic* bank di waktu lima tahun kedepan.

b. Misi

- 1) Memberi akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah serta sebagai top 5 teratas di tahun 2025 bank menurut asset (500+T) serta nilai buku 50 T.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB >2)
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.1.3 Struktur Organisasi BSI KC Kudus

Sebagai perusahaan yang mengelola keuangan dalam menjalankan kegiatan operasional, didalamnya terdapat struktur organisasi yang berguna mempermudah tugas masing-masing individu sehingga dapat berkerja dengan baik. Adapun susunan jabatan pegawai BSI KC Kudus sebagai berikut :

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1. Branch Manager (BM) | = Rezania Maisyaroh |
| 2. BOSM | = Eko Mustahal M. |

⁹²BSI, 'Tentang Kami Informasi Lengkap Tentang Bank Syariah Indonesia' <<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>> [accessed 15 April 2022].

3. OS	= Arif Ulin Nuha
4. RBRM	= Isro Purnomo
5. MBM	= Suprayogo
6. Pawning Officer	= Ossy Ambarita S.
7. Pawning Staff	= Phutut Marhento
8. FTS	= Ari Fanik S.
9. BFO Manager	= Muamar Rahman S
10. BFO Staff	= Anita Wahyuningrum
11. PBO	= Nor Saiz
12. Consumer Verification Staf	= Novi Nurhayati
13. Micro Staf	= Agus Mahfud
14. Account Maintenance Staff	= Dwi Panuju W
15. Junior Account Maintenance Staff	= M. Asyroful Anam
16. BCS	= Artati Mudjirahayu
17. Area Consumer Verification Staff	= Adhi Setyo N
18. Area SME Verification Staff	= Alaik Allama
19. ACFS	= Arinil Husna
20. SFE Junior Silver	= Indah Aprilianti
21. PMM	= 1. Azza Farihun N 2. Alex Indra Eka S
22. APM	= Erfania S
23. Financing Advisor AXA	= Thesa Anindya P
24. CS	= Fatikha Aulia Said = M. Agus Saputra
25. Teller	= Elok Sischa L = Fatimah
26. OB	= 1. M. Agung S 2. M Jafar
27. Driver	= 1. Anggita Wansa S 2. Puguh Haryono
28. Security	= 1. Abdul Rozak

2.M. Romadhon

3. Agus Purwanto

4.1.4 Produk-Produk BSI KC Kudus

Ada beberapa produk yang ditawarkan BSI KC Kudus yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu mulai dari tabungan yaitu tabungan valas, tabungan bisnis, tabungan pendidikan, tabungan pensiun, tabungan easy wadiah, tabungan easy mudharabah dan lain sebagainya.

Produk yang ditawarkan BSI KC Kudus selain produk tabungan adalah produk pembiayaan BSI seperti produk pembiayaan BSI Griya, BSi OTO, BSI mitra guna emas, BSI Umroh, BSI KUR Super Mikro dan lain sebagainya.

4.2 Deskripsi Responden

Bagian ini menjelaskan deskripsi umum responden yang telah membantu dalam analisis penelitian. Sebagai sampelnya penelitian ini menggunakan 83 nasabah BSI KC Kudus pengguna *mobile banking* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Situasi dan kondisi responden menjadi bagian penting untuk dijelaskan yang berguna memberikan informasi dalam hasil penelitian.

Penelitian menggunakan angket berupa kertas yang kemudian dibagikan kepada BSI KC Kudus. Penyebaran kuesioner dimulai tanggal 18 April- 25 Mei 2022. Responden terdiri dari beberapa kategori berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	38	45,8%
Perempuan	45	54,2%

Total	83	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Dari hasil yang terdapat pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah BSI KC Kudus berdasarkan karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 38 atau persentasenya sebesar 45,8% dan responden perempuan sebanyak 45 responden atau persentasenya sebesar 54,2%.

2. Usia

Data responden berdasarkan pada karakteristik umur responden yang diteliti dan disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
< 20	4	4,8%
20-30	37	44,6%
31-40	28	33,7%
> 40	14	16,9%
Total	83	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil menunjukkan bahwa dari 83 responden, responden yang berumur 20-30 tahun sebanyak 37 nasabah (44,6%). Selanjutnya yang berumur < 20 tahun sebanyak 4 nasabah (4,8%). Umur 31-40 tahun sebanyak 28 nasabah (33,7%) serta yang berumur > 40 tahun sebanyak 14 nasabah (16,9%).

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Identitas Responden (Pendidikan)

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMP	3	3,6%
SMA	36	43,4%
DIPLOMA	6	7,2%
SARJANA	38	45,8%
Total	83	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden menurut pendidikan terakhir SMP yaitu sejumlah 3 orang dengan persentase (3,6%), pendidikan terakhir SMA sejumlah 36 orang dengan presentase (43,4%), pendidikan terakhir Diploma. Sejumlah 6 orang dengan presentase (7,2%) dan pendidikan terakhir Sarjana sejumlah 38 orang dengan presentase (45,8%). Sehingga dalam penelitian ini pendidikan sarjana merupakan pendidikan terakhir responden yang paling banyak.

4. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
PNS	8	9,6%
Pegawai Swasta	27	32,5%
Wiraswasta	7	8,4%
Karyawan	19	22,9%
Pelajar/mahasiswa	12	14,5%
Lainnya	10	12%
Total	83	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Tabel 4.4 menunjukkan karakteristik responden dalam kategori pekerja sebagai PNS sebanyak 8 orang atau presentase (9,6%), pegawai swasta sejumlah 27 orang atau presentase (32,5%), Wiraswasta sejumlah 7 orang dengan presentase (8,4%) dan karyawan sejumlah 19 orang atau presentase (22,9%), Pelajar/mahasiswa sejumlah 12 orang dengan presentase (14,5%), serta pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang dengan presentase (12%).

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian yang berguna untuk melakukan pengukuran dalam kapasitas suatu item atau pernyataan dalam kuesioner itu valid atau tidak validnya suatu item yang digunakan. Tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Adapun kriteria

penilaian uji validitas yaitu dengan signifikan (α) = 0,05 , apabila r_{hitung} bernilai $> r_{tabel}$ maka disebut valid. Untuk menentukan nilai t- tabel yaitu dengan menentukan *degree of freedom* (df) = (n-2) = 83-2 =81 dengan alpha 0,05 uji dua arah diketahui 0,215.

Uji *Pearson Product Moment* yang digunakan untuk menguji validitas dengan bantuan SPSS Statistics 25. Hasil analisis disajikan dalam tabel berikut:

1. Variabel Persepsi Kebermanfaatan (X1)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas variabel X1

Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1.1	0,604	0,215	Valid
X1.2	0,803		Valid
X1.3	0,747		Valid
X1.4	0,750		Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh hasil semua item pernyataan dalam variabel persepsi kebermanfaatan dikatakan valid. Yang mana nilai R_{hitung} dari semua item nilainya lebih besar dari nilai R_{tabel} 0,215. Untuk itu, item pernyataan bisa dipakai dalam penelitian ini selanjutnya.

2. Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas variabel X2

Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X2.1	0,579	0,215	Valid
X2.2	0,642		Valid
X2.3	0,766		Valid
X2.4	0,590		Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil seluruh item pernyataan dalam variabel persepsi kemudahan dikatakan valid. Nilai semua item R-hitung lebih besar dari R-tabel 0,215. Untuk itu, item bisa dilanjutkan untuk penelitian.

3. Variabel Persepsi Risiko (X3)

Tabel 4.7**Hasil Uji Validitas variabel X3**

Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X3.1	0,738	0,215	Valid
X3.2	0,776		Valid
X3.3	0,745		Valid
X3.4	0,686		Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Tabel diatas diketahui seluruh item dalam variabel persepsi risiko dikatakan valid dimana R_{hitung} seluruh item memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan R_{tabel} , sehingga item pernyataan bisa dipakai dalam penelitian.

4. Variabel Persepsi Kepercayaan (X4)

Tabel 4.8**Hasil Uji Validitas variabel X4**

Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X4.1	0,768	0,215	Valid
X4.2	0,682		Valid
X4.3	0,677		Valid
X4.4	0,656		Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Hasil pengujian memberikan hasil bahwa seluruh item dalam variabel persepsi kepercayaan dikatakan valid, yang dibuktikan dengan R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Sehingga item pernyataan bisa dilanjutkan ke uji selanjutnya.

5. Variabel Minat Berkelanjutan Menggunakan *Mobile banking* (Y)**Tabel 4.9****Hasil Uji Validitas variabel Y**

Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Y.1	0,607	0,215	Valid
Y.2	0,709		Valid
Y.3	0,700		Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Hasil pengujian memberikan hasil bahwa seluruh item pernyataan valid, dibuktikan dengan R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Sehingga variabel bisa dilakukan pengujian lebih lanjut.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berguna untuk menunjukkan kepastian dan stabilitas skor (skala pengukur atau indicator) dengan menggunakan alat *cronbach alpha*. Adapun kriteria dari uji reliabilitas yaitu nilai Cronbach's Alpha > 0,60 dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Data yang diolah dengan bantuan SPSS Statistics 25, hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.10**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kebermanfaatan (X1)	0,703	0,60	Reliable
Persepsi Kemudahan (X2)	0,616	0,60	Reliable
Persepsi Risiko (X3)	0,729	0,60	Reliable
Persepsi Kepercayaan (X4)	0,650	0,60	Reliable
Minat berkelanjutan Menggunakan (Y)	0,641	0,60	Reliable

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Hasil pengujian diatas, diketahui hasil olah reliabilitas instrumen penelitian diperoleh nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Dimana koefisien reliabilitas X1 adalah 0,703, koefisien reliabilitas X2 0,616, koefisien reliabilitas X3 0,729, koefisien reliabilitas X4 0,650, dan koefisien reliabilitas Y adalah 0.641. Hal ini diartikan seluruh indikator dalam penelitian *reliable*.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui penyebaran data untuk kemudian di analisis apakah data normal atau tidak. Uji *Kolmogorof-Smirnov* digunakan untuk mengetahui data normal tidaknya data dengan kriteria:

1. Apabila sig. > 0,05 maka Ho ditolak, dikatakan data normal
2. Apabila sig. < 0,05 maka Ho diterima, dikatakan data tidak normal.

Berikut ini hasil pengujian disajikan dalam tabel :

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,12371175
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,040
	Positive	,040
	Negative	-,038
Test Statistic		,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil pengujian menunjukkan tingkat *Asymp. Sig.(2-tailed)* sebesar 0,200 yang artinya nilai Signifikansi $> 0,05$. Sehingga dikatakan nilai residual berdistribusi normal. Untuk itu, data dalam penelitian ini penyebarannya berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel bebas (*independen*). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila $VIF < 10$ dan $> 0,10$ dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Apabila nilai $VIF > 10$ dan $< 0,10$ dikatakan terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi kebermanfaatan (X1)	,648	1,543
Persepsi Kemudahan (X2)	,700	1,428
Persepsi Risiko (X3)	,652	1,534
Persepsi Kepercayaan (X4)	,892	1,121

Dependent Variable: Minat Berkelanjutan Menggunakan *mobile banking*

Dari hasil diatas diketahuinilai VIF variabel X1 (persepsi kebermanfaatan) adalah1.543,variabel X2 (persepsi kemudahan) VIF 1.428, variabel X3 (persepsi risiko) VIF 1.534, variabel X4 (persepsi kepercayaan) VIF 1.121. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel bebas (X) nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* seluruh

variabel diatas yakni $> 0,10$. Dan dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian yang berguna untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan residual dari satu hasil amatan dengan yang lain tetap atau berbeda. Untuk mengetahui ada/tidaknya heteroskedastisitas digunakanlah uji glejser dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien sig. $> 0,05$ maka tidak mengalami gejala heteroskedastisitas
2. Apabilan koefisien signifikansi $< 0,05$ maka mengalami gejala heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan IBM SPSS Statistics Version 25 :

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,919	,998		,921	,360
Persepsi Kebermanfaatan	-,018	,050	-,050	-,359	,721
Persepsi Kemudahan	-,004	,056	-,010	-,071	,943
Persepsi risiko	,016	,049	,045	,323	,748
Persepsi kepercayaan	,006	,041	,016	,137	,892

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel memiliki nilai Sig. $> 0,05$. Artinya bahwa model regresi pengaruh perspsi kebermanfaatan, perspsi kemudahan, persepsi risiko dan perspsi

kepercayaan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi $> 0,05$.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel bebas saling mempengaruhi.

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,565 ^a	,319	,284	1,15216	1,726

a. Predictors: (Constant), Persepsi kepercayaan, Persepsi risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan

b. Dependent Variable: Minat Berkelanjutan menggunakan M-banking

Dari data diatas disimpulkan bahwa uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka D-W sebesar 1,726. Jika angka D-W diantara -2 dan +2 artinya tidak terdapat masalah autokorelasi. Berdasarkan hasil perhitungan D-W yang dihasilkan dari model regresi sebesar 1,726. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai D-W (1,726) terletak diantara -2 dan +2 ($-2 < D-W < +2$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan alat untuk menganalisis apakah ada pengaruh antara satu variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Analisis data ini untuk menguji pengaruh variabel persepsi kebermanfaatan (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi risiko (X3), persepsi kepercayaan (X4) dan variabel minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* (Y).

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,692	1,683		3,382	,001
Persepsi Kebermanfaatan	,167	,084	,232	1,998	,049
Persepsi Kemudahan	,188	,094	,224	2,008	,048
Persepsi risiko	,195	,083	,273	2,355	,021
Persepsi kepercayaan	-,132	,069	-,190	-1,920	,058

a. Dependent Variable: Minat Berkelanjutan menggunakan *Mobile banking*

Berdasarkan pengujian diatas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 5,692 + 0,167X_1 + 0,188 X_2 + 0,195X_3 - 0,132 X_4$$

Penafsiran persamaan regresi diatas yaitu :

- Nilai konstanta 5,692 menunjukkan apabila nilai potensi dasar yang dimiliki seluruh variabel bebas (x) konstan nol, maka minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* meningkat 5,692.
- Koefisien regresi $X_1 = 0,167$ menyatakan bahwa apabila persepsi kebermanfaatan bertambah satu satuan, maka minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* meningkat sebesar 0,167 dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini dapat dikatakan persepsi kebermanfaatan punya pengaruh positif terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*.
- Koefisien regresi $X_2 = 0,188$ menunjukkan bahwa apabila persepsi kemudahan mengalami peningkatan 1 satuan, maka minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* meningkat 0,188 dengan asumsi variabel lain konstan. Dimana persepsi kemudahan

menunjukkan kontribusi positif terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*.

- d. Koefisien regresi $X_3 = 0,195$ menyatakan apabila persepsi risikomeningat 1 satuan maka minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* mengalami peningkatan 0,195 dengan asumsi variabel lain konstan. Hal tersebut menunjukkan persepsi risiko punya pengaruh positif terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*.
- e. Koefisien regresi $X_4 = -0,132$ menyatakan jika persepsi kepercayaan meningkat 1 satuan, maka minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* akan mengalami penurunan sebesar 0,132. Persepsi kepercayaan menunjukkan pengaruh negatif terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*.

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian yang digunakan untuk mengetahui kemampuan dari model regresi dalam menjelaskan variabel dependen atau terikat. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,565 ^a	,319	,284	1,15216	1,726

a. Predictors: (Constant), Persepsi kepercayaan, Persepsi risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan

b. Dependent Variable: Minat Berkelanjutan menggunakan M-banking

Dari hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,284 artinya secara simultan variabel persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* sebesar 28,4% dan sisanya 71,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.5.3 Uji Signifikansi Simultan (F-Test)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil uji F :

Tabel 4.16
Hasil Uji F-Test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,480	4	12,120	9,130	,000 ^b
	Residual	103,544	78	1,327		
	Total	152,024	82			

a. Dependent Variable: Minat Berkelanjutan menggunakan M-banking

b. Predictors: (Constant), Persepsi kepercayaan, Persepsi risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan

Hasil pengujian diatas, diperoleh nilai F_{hitung} 9,130. Untuk nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 3,114 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) melalui rumus $df = (n-k-1) = 83-4-1 = 78$. Dapat diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,130 > 3,114$), dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*.

4.5.4 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat. Dengan cara membandingkan probabilitas variabel bebas terhadap tingkat signifikansi (0,05) dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Apabila nilai $sig < 0,05$ maka variabel bebas (x) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) dan ini dapat terlihat pada $t_{hitung} > t_{tabel}$.

$$T_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$$

$$= t(0,025 ; 83-4-1)$$

$$= t (0,025 ; 78)$$

$$= 1,991$$

Tabel 4.17
Hasil Uji T-test

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,692	1,683		3,382	,001
Persepsi Kebermanfaatan	,167	,084	,232	1,998	,049
Persepsi Kemudahan	,188	,094	,224	2,008	,048
Persepsi risiko	,195	,083	,273	2,355	,021
Persepsi kepercayaan	-,132	,069	-,190	-1,920	,058

a. Dependent Variable: Minat Berkelanjutan menggunakan *Mobile banking*

Hasil uji T dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel X_1 (persepsi kebermanfaatan) diperoleh nilai t_{hitung} 1,998 > t_{tabel} 1,991 dengan signifikansi $0,049 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kebermanfaatan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima.
- Variabel X_2 (persepsi kemudahan) diperoleh nilai t_{hitung} 2,008 > t_{tabel} 1,991 dengan signifikansi $0,048 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima.
- Variabel X_3 (persepsi risiko) diperoleh nilai t_{hitung} 2,355 > t_{tabel} 1,991 dengan signifikansi $0,021 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi risiko terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 diterima.

- d. Variabel X_4 (persepsi kepercayaan) diperoleh nilai $t_{hitung} -1,920 < t_{tabel} 1,991$ dengan signifikansi $0,058 > 0,050$ yang berarti terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan persepsi kepercayaan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_4 ditolak.

4.6 Pembahasan Hasil Analisis Data

1) Pengaruh persepsi kebermanfaatan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *Mobile banking*

Persepsi kebermanfaatan menurut Davis, et al. (1989) adalah sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem bisa meningkatkan kinerjanya.⁹³

Berdasarkan hasil olah datayang telah dilakukan, membuktikan bahwa variabel X_1 (Persepsi kebermanfaatan) berpengaruh terhadap variabel Y (Minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*). Pengujian dengan menggunakan alat bantu SPSS, dimana variabel X_1 memiliki nilai koefisien 0,167 dengan nilai statistic $T_{hitung} 1,998 > T_{tabel} 1,991$ dengan nilai signifikansinya yaitu $0,049 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H_1 diterima** yaitu variabel persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Hal ini disebabkan nasabah BSI KC Kudus sudah merasakan bahwa *mobile banking* yang digunakannya dapat meningkatkan produktivitasnya, menjadikan pekerjaannya dalam transaksi lebih cepat dan efektif serta laayann memberikan banyak manfaat saat melakukan kegiatan transaksi perbankan. Sehingga nasabah BSI KC Kudus berminat untuk terus menggunakan *m-baking* BSI.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori TAM, *perceived usefulness* sebagai ukuran dimana dalam menggunakan teknologi informasi diyakini akan mendatangkan manfaat bagi penggunanya. Apabila seseorang yakin bahwa sistem informasi berguna maka ia akan menggunakannya. Dan

⁹³Fred D. Davis, *Perceived Usefulness*,...,h. 320.

begitu sebaliknya apabila seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi kurang berguna maka ia tidak menggunakannya.⁹⁴ Jadi dapat diartikan bahwa persepsi kebermanfaatan memiliki hubungan dengan minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* yaitu apabila manfaat yang diberikan *mobile banking* bertambah maka nasabah akan semakin sering untuk menggunakan *Mobile banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sonia Devita Putri (2021), Margaretha Oktavia (2020) yang hasilnya menunjukkan persepsi kebermanfaatan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*.

2) Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *Mobile banking*

Persepsi kemudahan menurut (Davis 1989) diartikan sebagai sebuah ukuran sejauh mana seseorang yakin bahwa teknologi mampu secara mudah untuk digunakan (tanpa usaha). Kemudahan *mobile banking* mempunyai makna bahwa layanannya *mobile banking* mudah untuk dipahami dan dipakaisehingga nasabah dengan mudah bisa mempelajari cara bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, membuktikan adanya pengaruh variabel X_2 (Persepsi kemudahan) terhadap variabel Y (Minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*). Pengujian dengan menggunakan alat bantu SPSS, dimana variabel X_2 memiliki nilai koefisien 0,188 dengan nilai statistic $T_{hitung} 2,008 > T_{tabel} 1,991$ dengan nilai signifikansinya yaitu $0,048 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima** yaitu variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Hal ini disebabkan nasabah BSI KC Kudus sudah merasakan bahwa *mobile banking* yang digunakannya dapat secara mudah untuk dipelajari, menjadikan kegiatan dalam transaksi perbankan fleksibel,

⁹⁴Jogiyanto. *Sistem Informasi...*, h.114.

layanan bisa dikontrol sehingga dapat beroperasi dengan baik tidak menyulitkan pengguna. Dengan begitu menjadikan nasabah BSI KC Kudus untuk terus menggunakan *m-banking* BSI. .

Hasil penelitian didukung dengan teori TAM yang berargumentasi bahwa penerimaan individual ditentukan oleh dua konstruk pada sistem teknologi informasi yaitu *perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan).⁹⁵ Persepsi kemudahan ini merujuk pada kepercayaan nasabah bahwa menggunakan layanan teknologi dapat dengan mudah memahami dan mengaplikasikan tanpa usaha yang rumit dalam kegiatan bertransaksi. Apabila individu yakin sistem informasi mudah untuk digunakan maka ia akan menggunakannya dan begitu sebaliknya.⁹⁶ Untuk itu, dapat diartikan bahwa persepsi kebermanfaatan memiliki korelasi dengan minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* yaitu apabila kemudahan yang diberikan *mobile banking* tinggi maka nasabah akan semakin sering untuk menggunakan *Mobile banking*.

Hasil penelitian konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Giga Bawa dkk (2015) yang mendapatkan hasil persepsi kemudahan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Sonia Devita (2021) membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*.

⁹⁵Jogiyanto, sistem informasi..., h. 112.

⁹⁶Jogiyanto, *Sistem Informasi...*, h. 115.

3) Pengaruh persepsi risiko terhadap minat berkelanjutan menggunakan *Mobile banking*

Persepsi risiko merupakan tingkat ketidakpastian yang harus ditanggung oleh konsumen apabila melakukan transaksi secara online. Ketika konsumen akan melakukan transaksi secara online risiko cenderung lebih besar yang dihadapi oleh konsumen dibandingkan dengan offline atau secara langsung. Ketika konsumen berada pada ketidakpastian, konsumen enggan untuk melakukan transaksi secara online. Semakin besar usaha bank untuk mengurangi risiko dalam penggunaan *mobile banking* maka minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* semakin meningkat. Tindakan yang dilakukan oleh bank untuk dapat memperkecil risiko sehingga dapat berdampak positif pada minat konsumen untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan.

Dari hasil olah data membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel X_3 (Persepsi risiko) terhadap variabel Y (Minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*). Pengujian dengan menggunakan alat bantu SPSS, dimana variabel X_3 memiliki nilai koefisien 0,195 dengan nilai $t_{hitung} 2,355 > t_{tabel} 1,991$ dengan nilai signifikansinya yaitu $0,021 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H_3 diterima**, yaitu variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Hal ini disebabkan nasabah BSI KC Kudus merasakan bahwa *mobile banking* tidak memiliki risiko yang begitu tinggi, menjadikan transaksi lebih tepat waktu dan bank menjamin data privasi nasabah. Sehingga menjadikan nasabah BSI KC Kudus terus berminat untuk menggunakan *mobile banking* secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Sonia Devita (2021) bahwa persepsi risikomempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Penelitian Ni Made Ari (2016) yang mendapatkan hasil persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile commerce*.

4) Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *Mobile banking*

Menurut Kesharwani et al, sebagaimana yang dikutip oleh Elvara dan Ratmono (2021) mengartikan kepercayaan adalah sejauh mana seseorang merasa aman serta yakin bahwa mengandalkan sesuatu yang ada atau disediakan.

Hasil pengujian membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel X_4 (Persepsi kepercayaan) terhadap variabel Y. Pengujian dengan menggunakan alat bantu SPSS, dimana variabel X_4 memiliki nilai koefisien $-0,132$ dengan nilai statistik diperoleh $T_{hitung} -1,920 < t_{tabel} 1,991$ dengan signifikansi $0,058 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H_4 ditolak**, yaitu variabel persepsi kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan landasan teori yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli, menggunakan suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis salah satunya yaitu kepercayaan. Rendahnya persepsi kepercayaan nasabah ini disebabkan adanya nasabah yang masih beranggapan bahwa mereka masih khawatir dengan sistem keamanan *mobile banking* dan kekhawatiran akan data nasabah disalahgunakan oleh pihak lain, selain itu nasabah juga masih ragu dalam proses transaksi menggunakan *mobile banking*. Sehingga nasabah lebih memilih untuk melakukan transaksi langsung melalui *counter teller*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Saputro dan Sukirno (2013), Fahrul Rozi dan Ziyad (2019) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Namun hasil ini selaras dengan penelitian Agustina, dkk (2018) yang memperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada PT bukopin.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji $T_{hitung} 1,998 > T_{tabel} 1,991$ dengan signifikansi $0,049 < 0,05$ serta nilai koefisien sebesar 0,167 atau 16,7%.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji $T_{hitung} 2,008 > T_{tabel} 1,991$ dengan signifikansi $0,048 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,188 atau 18,8%.
3. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji $T_{hitung} 2,355 > T_{tabel} 1,991$ dan signifikansi $0,021 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar 0,195 atau 19,5%.
4. Persepsi kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji $T_{hitung} -1,920 < T_{tabel} 1,991$ dengan signifikansi $0,058 > 0,05$ dan koefisien regresi sebesar -0,132 atau -13,2%.
5. Variabel persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Hal ini dibuktikan hasil $F_{hitung} 9,130 > F_{tabel} 3,114$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,284 atau 28,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijabarkan di atas, saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Bagi pihak perbankan

Dengan adanya penelitian ini diketahui persepsi kemudahan dan faktor risiko paling tinggi dalam mempengaruhi minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Oleh karena itu, hendaknya bank syariah bisa untuk mempertahankan dan meningkatkan kemudahan layanan digitalnya serta bank selalu memperhatikan risiko yang ditimbulkan dari sistem tersebut dengan cara meminimalisir risiko sehingga nantinya berdampak pada minat untuk menggunakan *mobile banking* secara berkelanjutan.

Hasil persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking* diharapkan bank syariah dapat memberikan layanan yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dengan memberikan informasi secara aktif kepada nasabah terkait layanan digital *mobile banking* sehingga nantinya nasabah merasa percaya akan penggunaan layanan tersebut.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharap mampu untuk menambah variabel lain yang kiranya dapat mempengaruhi minat berkelanjutan dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Serta penelitian berikutnya diharapkan untuk bisa memperluas model terkait keperilakuan atas penerimaan suatu teknologi dengan menambahkan variabel.

3. Bagi Nasabah

Bagi nasabah diharapkan untuk lebih aktif mencari informasi terkait dengan layanan *mobile banking*. Seabadanya layanan digital ini nasabah dalam memenuhi kebutuhan transaksinya lebih efisien, efektif dan fleksibel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini variabel independen hanya dapat mewakili sebesar 28,4% terhadap variabel dependen. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi minat berkelanjutan untuk menggunakan *mobile banking*.
2. Penelitian ini hanya meneliti empat faktor yang mempengaruhi minat berkelanjutan menggunakan *mobile banking*. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat berkelanjutan untuk *mobile banking* seperti fitur layanan, kualitas layanan dan yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Putu, and Guna Permana, 'Penerapan Metode TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Implementasi Sistem Informasi Bazaar Banjar', 10.1 (2018), 1–7
- Afghani, Moh Faqih, and Emma Yulianti, 'Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank Bri Surabaya', *Journal of Business & Banking*, 6.1 (2017) <<https://doi.org/10.14414/jbb.v6i1.898>>
- Agustina, Ruslinda, and Rizki Amalia Afriana, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.2 (2018), 255–68
- Amoroso, Donald, and Ricardo Lim, 'International Journal of Information Management The Mediating e Ff Ects of Habit on Continuance Intention', 37.April (2017), 693–702 <<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003>>
- Anjelina, Anjelina, 'Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money', *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2.2 (2018), 219–31 <<https://doi.org/10.30871/jama.v2i2.934>>
- APJII, 'Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta Di 2019 – Q2 2020', *Buletin APJII*, 2020 <<https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>> [accessed 10 January 2022]
- Arikunto, Suharisman, *Dasar-Dasar Research* (Bandung: Tarsoto, 1995)
- Berita media BSI, 'BSI Catat Volume Transaksi Digital Tembus Rp40,85 Triliun, BSI Mobile Naik 82%', *BSI*, 2021 <<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-catat-volume-transaksi-digital-tembus-rp4085-triliun-bsi-mobile-naik-82>> [accessed 15 February 2022]
- BSI, 'Tentang Kami Informasi Lengkap Tentang Bank Syariah Indonesia' <<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>> [accessed 15 April 2022]
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia, 2014)
- Cakra, Sonia Devita Putri, 'Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan Layanan M Banking Pt. Bank Rakyat Indonesia Cabang Unit Tanggul, Jember', *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5.6 (2021), 530–38 <<https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1856>>
- Davis, Fred D., 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User

- Acceptance of Information Technology’, *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13.3 (1989), 319–39 <<https://doi.org/10.2307/249008>>
- Dewi, Ni Made Ari Puspita dan I Gde Kt. Warmika, ‘Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Studi Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta’, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5.4 (2018), 2606–36
- Fadhli, Muhammad, and Rudy Fachruddin, ‘Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 1.2 (2016), 265
- Falah, Muhammad Nuril, ‘PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI SHOPEEPAY DI KOTA MALANG SAAT PANDEMI COVID- 19’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9.2 (2021), 1–18 <<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7272>>
- Firmansyah, Muhammad Anang, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish, 2018)
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018)
- Gunawan, Imam, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2016)
- Haryani, Dwi Septi, ‘Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang’, *Jurnal Dimensi*, 8.2 (2019), 198–209 <<https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>>
- Irawan, Swasta Basu dan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2000)
- Iskandarwasid, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Rosda, 2011)
- Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011)
- Jogiyanto, ‘Sitem Informasi Keperilakuan’ (Yogyakarta: Andi, 2007), p. 144
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Kurniati, ‘Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam’, *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6.1 (2016), 45–52 <<http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387>>
- Laksana et al., ‘PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI KESESUAIAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE

- BANKING’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26.2 (2015), 1–8
- Lui, Hung Kit, and Rodger Jamieson, ‘Integrating Trust and Risk Perceptions in Business to Consumer Electronic Commerce with Technology Acceptance Model’, in *European Conference on Information Systems (ECIS)*, 2003, pp. 349–64 <[http://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/Proceedings/59F20922093D0863C1256EA1002D3513/\\$File/26Lui.pdf](http://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/Proceedings/59F20922093D0863C1256EA1002D3513/$File/26Lui.pdf)>
- Makmuriyah, Amatun N U R, and Kartika Marella Vanni, ‘ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE BANKING (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Kota Semarang)’, 5.1 (2020), 39
- Mu’allimin, ‘Jadilah Orang “Yang Bermanfaat”’, *Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*, 2016 <<https://muallimin.sch.id/2016/01/20/jadilah-orang-yang-bermanfaat/>> [accessed 15 March 2022]
- Muhlis, ‘Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah Jawa Tengah’ (Universitas Diponegoro, 2011)
- Nurastuti, Puji, *Teknologi Perbankan* (Jakarta: Graha Ilmu, 2011)
- Pandjaitan, Dorothy Rouly Haratua, and Aripin Ahmad, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandar Lampung: Aura Publishing, 2017)
- Pranoto, Margaretha Oktavia, and R. Gunawan Setianegara, ‘Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran)’, *Keunis Majalah Ilmiah*, 8.1 (2020) <<https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2117>>
- Pribadi, Arif, and Rachmat Gunawan, ‘Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Kasus Bri Syariah Pusat)’, *Jurnal Visionida*, 6.2 (2020) <<https://doi.org/10.30997/jvs.v6i2.3508>>
- Ratmono, and Septiana, ‘Pengaruh Persepsi Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking Bri Konvensional: Studi Pada Mahasiswa Feb Um Metro’, *Jurnal Manajemen*, 15.2 (2021), 294–305
- RI, Departemen Agama, *Syamil Quran Bukhara Tajwid Dan Terjemah* (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, 2007)
- Riana, Dwi, and Royda, ‘Dampak Aktivitas Galeri Investasi Bei Terhadap Minat Berinvestasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang)’, *Creative Research Management Journal*, 4.2018 (2021), 94–105
- Ricadonna, Nadia Adriane, Muhammad Saifullah, and Ari Kristin Prasetyoningrum, ‘The Effect of Trust and Brand Image on Customer

- Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks*, 25.2018 (2021).
- Santoso, Singgih. *Menguasai Statistik Parametrik*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015).
- Saputro, Brian, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking', *Jurnal Nominal*, II.I (2013), 182–98
- Sarjono, Haryadi, and Winda Julianita, *SPSS vs LISREL (Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset)* (Jakarta: Salemba Empat, 2011)
- Sarofah, Ismi Fatmala, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surabaya)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2.2 (2018), 1–12
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015)
- , *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Sungadji, Etta Mamang, and Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2010)
- Supriyono, Maryanto, *Buku Pintar Perbankan* (Yogyakarta: ANDI, 2011)
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen Di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)
- Syah, Muhibbin, *Psikologi Belajar* (Jakarta: Raja Grafindo, 2003)
- Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, Imelda W. J. Ogi, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo', *Jurnal EMBA*, 6.3 (2018), 1198–1207
- Tony Sitinjak, MM, 'Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay', *Jurnal Manajemen*, 8.2 (2019), 27–39
- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis* (Jakarta: Rajawali, 2013)
- Wahyudi, Amin, 'Penggunaan Teknologi Informasi Di Dunia Bisnis Dan Perbankan', *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 7.1 (2009), 12–18
- Widianto, Andri, and Aryanto Aryanto, 'Kajian Perilaku Pengguna (User) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Industri Kecil Menengah (SI-IKM) Kota Tegal', *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4.1 (2018)

Wulandari, Novitasari Putri, Nadya Novandriani, and Karina Moeliono, 'Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung', *Bisnis Dan Iptek*, 2017, 139–49

Yahya, Imam, and Retnandi Meita Putri, 'Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu Atm (Anjungan Tunai Mandiri) Pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di Brisyariah Kc Semarang', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.1 (2016), 51–72

Yusuf, Muhammad, *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan* (Bogor: PT IPB Press, 2019)

Zakariah, M. Askari, *Analisis Statistik Dengan SPSS Untuk Penelitian Kuantitatif* (Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah, 2021)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan *Mobile banking* (Studi Kasus PT BSI KC Kudus)**”, di Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, maka saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan sedikit waktu dalam mengisi kuesioner ini disarankan untuk membaca petunjuk umum yang terdapat pada awal setiap bagian dengan seksama sebelum menjawab pertanyaan sesuai pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i. peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden.

A. Identitas Responden

Berilah tanda (✓) untuk salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/I yang sebenarnya.

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia :
 < 20 tahun 31-40 tahun
 20-30 tahun > 40 tahun
4. Pendidikan Terakhir :
 SD Diploma (D1, D2, D3)
 SMP Sarjana (S1, S2, S3)
 SMA
5. Pekerjaan :
 PNS Karyawan
 Pegawai Swasta Pelajar/Mahasiswa
 Wiraswasta Lainnya...

B. Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu, kemudian berilah tanda “checklist” (✓) pada kolom yang tersedia. Keterangan pilihan :

- | | | | |
|----|---------------------|-----|---------------------------|
| SS | = Sangat Setuju (5) | TS | = Tidak Setuju (2) |
| S | = Setuju (4) | STS | = Sangat Tidak Setuju (1) |
| CS | = Cukup Setuju (3) | | |

C. Mohon setiap pernyataan dapat diisi seluruhnya

1. Persepsi Kebermanfaatan

No.	Indikator	STS	TS	CS	S	SS
1	<i>Mobile banking</i> BSI lebih bermanfaat untuk membantu transaksi					
2	Layanan <i>mobile banking</i> BSI dapat meningkatkan kinerja saya					
3	Layanan <i>mobile banking</i> BSI lebih efektif dibandingkan layanan secara offline					
4	Layanan <i>mobile banking</i> BSI meningkatkan produktivitas saya.					

2. Perspsi Kemudahan

No.	Indikator	STS	TS	CS	S	SS
1	Fitur <i>mobile banking</i> BSI mudah dipelajari sehingga saya lebih terampil saat menggunakannya					
2	Layanan <i>mobile banking</i> BSI beroperasi dengan baik tidak menyulitkan pengguna					
3	Saya merasa transaksi menggunakan <i>mobile banking</i> BSI sangat fleksibel					
4	Penggunaan <i>mobile banking</i> BSI memudahkan saya dalam bertransaksi					

3. Persepsi Risiko

No.	Indikator	STS	TS	CS	S	SS
1	Menurut saya fasilitas <i>mobile banking</i> BSI tidak memiliki risiko yang tinggi					
2	Bertransaksi menggunakan <i>mobile banking</i> lebih aman untuk dilakukan karena memiliki sistem keamanan yang tinggi					
3	Penggunaan fasilitas <i>mobile banking</i> membuat kebutuhan					

	transaksi saya menjadi lebih tepat waktu					
4	Bank menjamin keamanan data nasabah yang melakukan transaksi melalui <i>mobile banking</i>					

4. Persepsi Kepercayaan

No.	Indikator	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa fitur yang disediakan dalam <i>mobile banking</i> dapat dipercaya untuk melakukan transaksi					
2	Menurut saya layanan <i>mobile banking</i> BSI aman untuk digunakan					
3	Saya yakin layanan <i>mobile banking</i> BSI mampu mengamankan/merahasiakan data informasi nasabah					
4	Saya yakin bahwa <i>mobile banking</i> BSI dapat menepati janji dalam proses transaksi					

5. Minat Berkelanjutan

No.	Indikator	STS	TS	CS	S	SS
1	Di kedepan hari saya berniat untuk terus menggunakan <i>mobile banking</i> BSI					
2	Saya berniat menggunakan <i>mobile banking</i> BSI kapanpun dan dimanapun sebagai media transaksi saya					
3	Dengan peforma <i>mobile banking</i> BSI yang baik saya akan menggunakan secara berkelanjutan kedepannya.					

Lampiran 2 Data Jawaban Responden

No.	X1				X2				X3			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
2	4	5	5	4	4	3	5	5	3	4	4	4
3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	4
6	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	4
7	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
8	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
9	5	3	2	4	5	5	5	4	3	3	4	3
10	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4
11	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
14	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	4
15	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
16	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5
17	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
21	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4
22	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
26	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
27	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4
32	5	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4
33	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4
37	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

38	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
40	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
41	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
44	5	4	3	3	5	3	5	5	2	3	3	3
45	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
46	5	5	3	3	3	4	4	5	2	3	4	4
47	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3
48	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5
49	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
50	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4
51	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
52	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4
53	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5
54	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
55	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
56	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4
57	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
58	5	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4
62	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5
63	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
65	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4
66	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
68	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
70	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5
73	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4
74	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
75	4	3	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4
76	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3
78	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5

79	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
80	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
81	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
82	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
83	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5

No.	X4				Y		
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Y.1	Y.2	Y.3
1	4	4	5	4	5	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	3	4	4	5
5	5	5	5	4	4	3	4
6	4	5	3	4	3	5	5
7	3	4	4	5	4	5	5
8	3	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	4	4	3	3
10	3	3	3	3	4	3	4
11	3	4	4	4	4	4	5
12	4	4	4	4	5	4	4
13	4	4	4	4	5	5	5
14	3	4	4	4	4	4	5
15	5	4	5	5	5	5	5
16	4	4	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	5	4	4
18	4	5	5	5	4	5	5
19	3	5	5	4	4	4	5
20	5	4	5	5	5	5	4
21	4	3	4	5	4	5	5
22	4	5	5	4	4	5	4
23	3	4	4	3	4	4	4
24	4	4	5	4	5	5	5
25	5	5	5	5	5	4	5
26	3	4	5	4	3	3	3
27	4	4	5	5	4	3	4
28	3	3	4	4	4	4	4
29	4	5	5	4	4	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4

31	4	3	4	4	5	5	5
32	3	4	5	5	4	4	3
33	4	4	5	5	4	4	4
34	3	4	5	5	3	3	3
35	5	4	5	4	4	4	4
36	4	3	4	5	4	3	4
37	4	4	5	5	4	4	4
38	3	4	5	4	4	4	5
39	3	4	4	3	4	4	4
40	5	5	4	5	4	5	4
41	5	5	5	5	5	4	4
42	5	5	5	5	4	4	4
43	4	4	3	4	3	4	4
44	3	5	3	4	4	4	4
45	5	4	4	5	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	3
47	3	4	4	3	4	5	5
48	5	5	5	5	5	3	5
49	4	4	4	4	4	4	4
50	3	4	3	4	4	4	4
51	5	5	4	5	5	4	5
52	5	5	5	5	4	4	4
53	4	5	4	4	5	5	5
54	4	4	4	3	3	3	4
55	4	5	5	5	5	4	5
56	5	5	5	5	4	3	5
57	5	5	3	5	3	5	5
58	3	3	4	5	4	4	5
59	5	4	4	5	5	4	5
60	5	4	4	3	5	5	5
61	4	5	3	5	3	4	5
62	3	3	5	4	5	5	5
63	4	5	5	4	4	4	5
64	3	4	5	5	5	5	5
65	4	4	3	5	3	4	5
66	3	3	4	4	5	5	5
67	4	4	5	5	4	5	5
68	3	4	5	4	5	4	4

69	5	4	4	3	4	4	4
70	2	4	3	4	4	4	4
71	3	4	4	5	4	4	5
72	3	3	3	3	4	4	5
73	4	5	4	4	4	4	4
74	4	3	3	4	5	4	5
75	4	5	4	5	4	5	4
76	3	4	5	4	4	5	5
77	4	4	4	4	4	5	5
78	3	4	3	3	5	5	5
79	3	4	3	5	5	5	5
80	3	3	3	4	4	5	4
81	4	4	4	4	5	5	5
82	4	4	5	5	4	5	5
83	3	4	4	3	5	4	4

Lampiran 3 Identitas Rsponden

a. Jenis kelamin

		jenis_kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	laki-laki	38	45,8	45,8	45,8
	perempuan	45	54,2	54,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

b. Umur

		umur			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	<20	4	4,8	4,8	4,8
	20-30	37	44,6	44,6	49,4
	31-40	28	33,7	33,7	83,1
	>40	14	16,9	16,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

c. Pendidikan terakhir

		pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	SMP	3	3,6	3,6	3,6
	SMA	36	43,4	43,4	47,0
	DIPLOMA	6	7,2	7,2	54,2
	SARJANA	38	45,8	45,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

d. Pekerjaan

		pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	PNS	8	9,6	9,6	9,6
	PEGAWAI SWASTA	27	32,5	32,5	42,2

WIRASWASTA	7	8,4	8,4	50,6
KARYAWAN	19	22,9	22,9	73,5
PELAJAR/MAHASISWA	12	14,5	14,5	88,0
LAINNYA	10	12,0	12,0	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Lampiran 4 Uji Validitas

1. Uji Validitas X1

		Correlations				Total_
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson	1	,415**	,192	,284**	,604**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,083	,009	,000
	N	83	83	83	83	83
X1.2	Pearson	,415**	1	,522**	,441**	,803**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83
X1.3	Pearson	,192	,522**	1	,391**	,747**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,083	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83	83
X1.4	Pearson	,284**	,441**	,391**	1	,750**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000		,000
	N	83	83	83	83	83
Total_ X1	Pearson	,604**	,803**	,747**	,750**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas X2

		Correlations				Total_
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson	1	,296**	,240*	,139	,573**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,007	,029	,212	,000
	N	83	83	83	83	83
X2.2	Pearson	,296**	1	,368**	,125	,639**
	Correlation					

	Sig. (2-tailed)	,007		,001	,261	,000
	N	83	83	83	83	83
X2.3	Pearson	,240*	,368**	1	,509**	,762**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,029	,001		,000	,000
	N	83	83	83	83	83
X2.4	Pearson	,139	,125	,509**	1	,579**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,212	,261	,000		,000
	N	83	83	83	83	83
Total_ X2	Pearson	,573**	,639**	,762**	,579**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Uji Validitas X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_ X3
X3.1	Pearson	1	,547**	,308**	,281*	,738**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,010	,000
	N	83	83	83	83	83
X3.2	Pearson	,547**	1	,486**	,263*	,776**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,016	,000
	N	83	83	83	83	83
X3.3	Pearson	,308**	,486**	1	,592**	,745**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83	83
X3.4	Pearson	,281*	,263*	,592**	1	,686**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,010	,016	,000		,000
	N	83	83	83	83	83

X3	Total_	Pearson	,738**	,776**	,745**	,686**	1
		Correlation					
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
		N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Uji Validitas X4

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	Total_
						x4
x4.1	Pearson	1	,476**	,286**	,311**	,768**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,004	,000
		N	83	83	83	83
x4.2	Pearson	,476**	1	,279*	,225*	,682**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,011	,041	,000
		N	83	83	83	83
x4.3	Pearson	,286**	,279*	1	,330**	,677**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,009	,011		,002	,000
		N	83	83	83	83
x4.4	Pearson	,311**	,225*	,330**	1	,656**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,004	,041	,002		,000
		N	83	83	83	83
x4	Total_	,768**	,682**	,677**	,656**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
		N	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Total_ Y
Y.1	Pearson	1	,297**	,314**	,607**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		,006	,004	,000
	N	83	83	83	83
Y.2	Pearson	,297**	1	,505**	,709**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,006		,000	,000
	N	83	83	83	83
Y.3	Pearson	,314**	,505**	1	,700**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000
	N	83	83	83	83
Total _Y	Pearson	,607**	,709**	,700**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 Reliabilitas

a. Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,703	4

b. Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,616	4

c. Variabel X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,729	4

d. Variabel X4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,650	4

e. Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,641	3

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,12371175
Most Differences	Extreme Absolute	,040
	Positive	,040
	Negative	-,038
Test Statistic		,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Toleranc e	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi kebermanfaatan	,648	1,543
	Persepsi Kemudahan	,700	1,428
	Persepsi Risiko	,652	1,534
	Persepsi Kepercayaan	,892	1,121

3. Uji Heteroskedatisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,919	,998		,921	,360
	Persepsi Kebermanfaatan	-,018	,050	-,050	-,359	,721
	Persepsi Kemudahan	-,004	,056	-,010	-,071	,943
	Persepsi risiko	,016	,049	,045	,323	,748
	Persepsi kepercayaan	,006	,041	,016	,137	,892

a. Dependent Variable: Abs_RES

4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,565 ^a	,319	,284	1,15216	1,726

a. Predictors: (Constant), Persepsi kepercayaan, Persepsi risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan

b. Dependent Variable: Minat Berkelanjutan menggunakan M-banking

Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,692	1,683		3,382	,001
Persepsi Kebermanfaatan	,167	,084	,232	1,998	,049
Persepsi Kemudahan	,188	,094	,224	2,008	,048
Persepsi risiko	,195	,083	,273	2,355	,021
Persepsi kepercayaan	-,132	,069	-,190	-1,920	,058

a. Dependent Variable: Minat Berkelanjutan menggunakan *Mobile banking*

Lampiran 8 Uji Statistik

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,565 ^a	,319	,284	1,15216	1,726

a. Predictors: (Constant), Persepsi kepercayaan, Persepsi risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan

b. Dependent Variable: Minat Berkelanjutan menggunakan M-banking

2. Uji Signifikansi Simultan (F-test)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,480	4	12,120	9,130	,000 ^b
	Residual	103,544	78	1,327		
	Total	152,024	82			

a. Dependent Variable: Minat Berkelanjutan menggunakan *Mobile banking*

b. Predictors: (Constant), Persepsi kepercayaan, Persepsi risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan

3. Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,692	1,683		3,382	,001
	Persepsi Kebermanfaatan	,167	,084	,232	1,998	,049
	Persepsi Kemudahan	,188	,094	,224	2,008	,048
	Persepsi risiko	,195	,083	,273	2,355	,021
	Persepsi kepercayaan	-,132	,069	-,190	-1,920	,058

a. Dependent Variable: Minat Berkelanjutan menggunakan *Mobile banking*

Lampiran 9 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Nila Filsa Athiyani
NIM : 1805036088
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 09 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Ds. Jepalo 03/01, Gunungwungkal, Pati
Handphone/ Whatsapp : 085848616599
Email : nilafilsa910@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. MI Tarbiyatul Athfal, Jepalo Lulus 2012
2. MTs Sunan Muria, Gunungwungkal Lulus 2015
3. MAN 2 Pati Lulus 2018
4. UIN Walisongo Semarang 2018 - 2022