



---

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN  
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE BANKING  
(Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar)**

<sup>1</sup>Alif Ainul Khatimah Sulmi, <sup>2</sup>Murtiadi Awaluddin, <sup>3</sup>Ilham Gani, <sup>4</sup>Muslimin  
Kara

ainulkhatimah99@gmail.com<sup>1</sup>  
murtiadiawaluddin@gmail.com<sup>2</sup>  
ilhamgani@gmail.com<sup>3</sup>  
musliminkara@gmail.com<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

**Abstract:** *This study aims to examine how the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived of security on interest in using Bank BNI mobile banking services for students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Alauddin Makassar. The method used is multiple linear analysis with T test and R square test. The results of this study indicate that perceived of usefulness, ease of use, and security have a positive and significant effect on the interest in using mobile banking services.*

**Keywords:**

*Perceived usefulness, ease of use, security, mobile banking*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap minat dalam menggunakan layanan mobile banking Bank BNI pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Metode yang digunakan adalah dengan analisis linear berganda dengan uji T dan uji R square. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan mobile banking.

**Kata Kunci:**

Persepsi kegunaan, kemudahan, keamanan, *mobile banking*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang didukung oleh percepatan arus globalisasi saat ini telah merubah tatanan kehidupan manusia. Perubahan tersebut tidak hanya dalam bidang ekonomi, sosial, dan budaya saja, tetapi juga perilaku manusia dalam hal menerima ataupun memanfaatkan teknologi informasi. Adapun globalisasi yang paling banyak membawa perubahan adalah globalisasi pada bidang teknologi informasi (Wabaa, Laloma, & Londa, 2018).

Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar yakni sekitar 263.5106.1846 juta jiwa menempati posisi ke-9 sebagai pengguna internet terbanyak di dunia pada Juni 2019 dengan jumlah 132.700.000 pengguna (Internet World Stats, 2019). Data tersebut menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia setidaknya sekitar 10,12% dari tahun ke tahun. Dari hasil survei APJII diketahui bahwa 64,8% penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Keadaan ini tentunya membawa dampak multiplier yang berarti bahwa kemajuan teknologi informasi juga berpengaruh pada bidang lainnya seperti pada bidang perekonomian.

Perbankan sebagai salah satu industri yang selalu mengedepankan kepuasan konsumen melalui totalitas pelayanan tentunya harus selalu aktif mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memberikan layanan yang tepat untuk mempermudah transaksi nasabah. Adapun bentuk layanan perbankan yang menggunakan teknologi misalnya *electronic banking (e-banking)* yang meliputi *mobile banking, internet banking, sms banking*, dan lain-lain.

*Mobile banking* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *m-banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan adanya layanan ini, aktivitas transaksi perbankan dapat dilakukan dengan mudah, nyaman dan aman. Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain (Mubiyantoro & Syaefullah, 2013). Namun, Jumlah pengguna *mobile banking* di Indonesia lebih sedikit dibanding dengan pengguna internet (Rahayu, 2019).

Berdasarkan data yang dirilis oleh (Sharing Vision, 2013), layanan *mobile banking* menempati posisi ke-2 terbawah sebagai layanan yang digunakan oleh nasabah. Riset tersebut dilakukan pada 22 bank umum yang beroperasi di Indonesia. Fenomena ini berkaitan erat dengan tingkat penerimaan konsumen terhadap inovasi teknologi. Tentunya ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* ini.

Mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mubiyantoro & Syaefullah, 2013) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kesesuaian, dan persepsi resiko terhadap sikap penggunaan *mobile banking* (studi kasus di bank BRI kota Malang) dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Rahayu, 2019), yang meneliti tentang pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan *mobile banking* (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta).

Model yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan model yang digunakan pada beberapa penelitian sebelumnya yakni sebuah model penerimaan teknologi yang dicetuskan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986 yang dikenal dengan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Dalam penelitiannya tersebut Davis menggambarkan bahwa perilaku penggunaan teknologi dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan teknologi tersebut. Dimana ada dua faktor utama yang

akan mempengaruhi minat seseorang untuk mengadaptasi teknologi, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menambahkan satu variabel yakni persepsi keamanan, sehingga terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu persepsi kegunaan, kemudahan, dan keamanan.

Adapun objek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang merupakan salah satu Universitas Islam Negeri terbesar dan terbaik di Indonesia Timur dengan jumlah populasi 2.837 orang (Angkatan 2016-2020). Dengan populasi tersebut tentunya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar memiliki potensi pengguna *mobile banking* yang cukup besar, terlebih juga memiliki jurusan yang berhubungan langsung dengan perbankan semestinya tidak asing lagi dengan layanan *mobile banking*.

## LANDASAN TEORI

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

*Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan sebuah teori yang mengkaji tentang perilaku pengguna teknologi informasi yang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Menurut teori ini, minat seseorang untuk mengadopsi suatu sistem teknologi tertentu dipengaruhi oleh persepsi masing-masing individu terhadap teknologi tersebut. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986 yang merupakan bentuk pengembangan dari *Theory Reasoned Action (TRA)* yang sebelumnya dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1975. Davis mencetuskan model ini untuk mengembangkan dan menguji teoritis pengaruh karakteristik sistem terhadap penerimaan pengguna sistem informasi berbasis komputer. Dalam pengertian lain, dapat dikatakan bahwa TAM digunakan untuk meneliti juga mengukur faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menerima atau menolak teknologi informasi yang ditawarkan kepadanya.

Adapun konstruk TAM yang dirumuskan oleh Davis (1989) adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), niat perilaku (*behavioral intention*), penggunaan sebenarnya (*actual use*) dan perspektif eksternal yang meliputi pengalaman (*experience*) serta kerumitan (*complexity*). Model TAM menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat dan perilaku seseorang dalam mengadopsi sistem teknologi informasi tertentu. Dalam penelitian ini model TAM digunakan untuk mengukur sejauh mana kedua konstruk tersebut dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

### B. Persepsi Kegunaan

Sebagaimana diketahui bahwa dalam melakukan atau memutuskan untuk menggunakan sesuatu, manusia tidak terlepas dari alasan atau motif tertentu. Persepsi kegunaan merupakan salah satu dari sekian banyak motif manusia dalam memutuskan untuk menggunakan teknologi (layanan *mobile banking*).

Persepsi kegunaan menurut (Davis, 1986) merupakan suatu ukuran dimana penggunaan teknologi dipercaya akan memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya dan persepsi terhadap kegunaan merupakan sebagai kemampuan subjektif pengguna di masa yang akan datang di mana menggunakan system aplikasi yang spesifik akan meningkatkan prestasi kerja dalam konteks organisasi.

Jadi, persepsi kegunaan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan layanan mobile banking maka akan memperoleh manfaat baik dari segi efektifitas maupun efisiensi serta peningkatan kinerjanya. Dalam hal ini persepsi kemudahan dalam layanan *mobile banking* merupakan manfaat yang akan diterima ataupun diharapkan oleh nasabah dalam menggunakan layanan tersebut sebagai sarana untuk menunjang aktivitas dan pekerjaannya.

### **C. Persepsi Kemudahan**

Persepsi kemudahan menurut (Davis, 1989) merupakan suatu indikator seseorang percaya bahwa computer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Dalam hal ini dapat diartikan sebagai kepercayaan seseorang akan suatu teknologi tertentu bahwa teknologi tersebut akan mudah dipahami dan dioperasikan sesuai dengan penggunaannya. Adapun (Jogiyanto, 2007) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi maka akan membebaskannya dari usaha yang seyogianya dilakukan. Jadi, ketika seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan maka akan mempengaruhi minatnya dalam menggunakan teknologi tersebut, begitu pula sebaliknya.

### **D. Persepsi Keamanan**

Menurut (Flavia'n & M., 2006), persepsi keamanan merupakan kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki pengguna bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka. Persepsi kepercayaan ini perlu untuk diperhatikan sebab maraknya kejahatan yang mungkin dihadapi oleh pengguna internet sehingga itu pula yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan *mobile banking* atau tidak.

### **E. Minat Menggunakan**

Minat dalam KBBI diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Pendapat lain dikemukakan oleh (Slameto, 2003) minat merupakan kecenderungan tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Jadi, minat dapat didefinisikan sebagai perasaan yang mengandung dorongan atau ketertarikan terhadap objek tertentu bagi seseorang untuk melihat, memperhatikan, melakukan, menggunakan, dll.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dengan variabel lainnya (Siregar, 2017). Data dari penelitian ini bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang diteliti tanpa melalui media perantara. Data primer dalam penelitian ini merupakan tanggapan dari subjek penelitian yang dijawab melalui kuesioner. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar Angkatan 2016-2020 dengan jumlah 2.837 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non *probability sampling* dalam hal ini yaitu *sampling purposive* yang merupakan salah satu teknik pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu (Siregar, 2017). Adapun dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 yaitu Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Uji Instrumen*

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel (N=100. Sig.= 0.05)	Ket.
<b>Persepsi Kegunaan (X1)</b>	Pertanyaan 1	0.762	0.1638	Valid
	Pertanyaan 2	0.742	0.1638	Valid
	Pertanyaan 3	0.76	0.1638	Valid
	Pertanyaan 4	0.73	0.1638	Valid
	Pertanyaan 5	0.807	0.1638	Valid
	Pertanyaan 6	0.809	0.1638	Valid
<b>Persepsi Kemudahan (X2)</b>	Pertanyaan 1	0.775	0.1638	Valid
	Pertanyaan 2	0.843	0.1638	Valid
	Pertanyaan 3	0.771	0.1638	Valid
	Pertanyaan 4	0.813	0.1638	Valid

Su  
mb  
er:  
Dat

	B	Pertanyaan 5	0.794	0.1638	Valid
		Pertanyaan 6	0.685	0.1638	Valid
	Persepsi Keamanan (X3)	Pertanyaan 1	0.86	0.1638	Valid
		Pertanyaan 2	0.896	0.1638	Valid
		Pertanyaan 3	0.802	0.1638	Valid
	Minat Menggunakan (Y)	Pertanyaan 1	0.905	0.1638	Valid
		Pertanyaan 2	0.928	0.1638	Valid
		Pertanyaan 3	0.811	0.1638	Valid

a Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,1638). Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kegunaan (X1)	0.861	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X2)	0.87	Reliabel
Persepsi Keamanan (X3)	0.812	Reliabel
Minat Menggunakan (Y)	0.858	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai alpha Cronbach tiap variabel lebih dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh instrument yang digunakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.28127861
	Absolute	.086
Most Extreme Differences	Positive	.057
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.860
Asymp. Sig. (2-tailed)		.451

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* yaitu 0,451 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

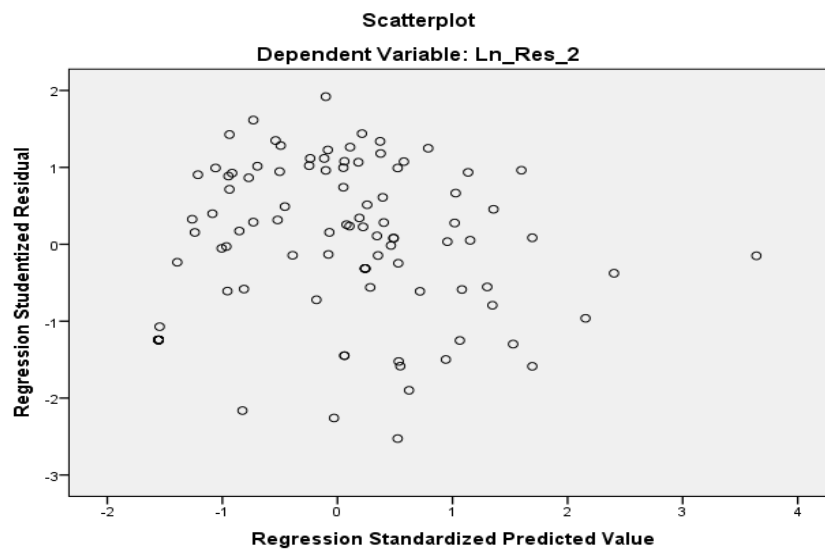
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Persepsi Kegunaan	.523	1.913
Persepsi Kemudahan	.411	2.432
Persepsi Keamanan	.605	1.652

- a. Dependent Variable: Minat Menggunakan
- Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF dari ketiga variabel independen memiliki nilai yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,1. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 1 Scatterplot**



Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam regresi ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

**d. Uji Linearitas**

**Tabel 5 Uji Linearitas**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.501	1.301	1.989

a. Predictors: (Constant), Persepsi Keamanan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai DW yaitu 1,989. Adapun nilai dU untuk 100 responden dengan  $\alpha = 5\%$  adalah 1,736. Dengan demikian, nilai DW berada diantara dU dan (4-dU). Secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 & dU < DW < (4-dU) \\
 & = 1,736 < 1,989 < (4-1,736) \\
 & = 1,736 < 1,989 < 2,264
 \end{aligned}$$

Berdasarkan model yang diperoleh di atas, jika dihubungkan dengan kaidah pengambilan keputusan yang telah disebutkan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bersifat linear.

**Uji Statistik**

**a. Uji T**

**Tabel 6 Uji T**



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.865	1.134		1.645	.103
Persepsi Kegunaan	.175	.057	.303	3.087	.003
Persepsi Kemudahan	.157	.060	.290	2.619	.010
Persepsi Keamanan	.218	.081	.245	2.684	.009

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel hasil uji T di atas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel persepsi kegunaan yaitu sebesar 3,087 yang berarti bahwa nilai t hitung untuk variabel tersebut lebih besar dari nilai t tabel sehingga dapat dikatakan bahwa variabel persepsi kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan.

Adapun untuk variabel persepsi kemudahan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,619. Nilai tersebut juga lebih besar dari nilai t tabel yang berarti bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Kemudian untuk variabel persepsi keamanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,684. Hal ini berarti variabel persepsi keamanan memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

#### b. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7 Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.501	1.301

a. Predictors: (Constant), Persepsi Keamanan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,718 atau 71,8% . hal tersebut berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan memiliki korelasi yang kuat dan

positif terhadap variabel dependen yaitu minat menggunakan. Hal ini dikarenakan nilai dari R mendekati angka 1.

Adapun nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,516 atau 51,6%. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen dengan persentase 51,6% dan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari model regresi.

### ***Pembahasan Hasil Analisa Data***

Penelitian ini mencakup tiga variabel independen yang meliputi variabel persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi keamanan (X3). Adapun variabel independen (Y) yaitu minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank BNI yang melibatkan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar sebagai objek penelitian.

### **Persepsi Kegunaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobie Banking***

Hasil penelitian dan pengujian data yang diperoleh dari responden menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel persepsi kegunaan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank BNI (Y). Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa ketika seseorang berasumsi bahwa layanan *mobile banking* Bank BNI berguna bagi dirinya, maka hal tersebut akan mempengaruhi minatnya dalam menggunakan layanan tersebut. Semakin tinggi asumsi seseorang maka semakin besar pula minatnya dalam menggunakan layanan *mobile banking* Bank BNI, begitu pula sebaliknya jika seseorang berasumsi bahwa layanan *mobile banking* kurang atau bahkan tidak berpengaruh positif dalam menjalankan aktivitas perbankan maka hal tersebut akan berpengaruh pada kurangnya minat dalam menggunakan layanan tersebut. Hal tersebut didukung dengan hasil pengujian parsial (Uji t) dengan bantuan SPSS versi 20 yang menghasilkan nilai t hitung dari persepsi kegunaan adalah 3,087 dengan nilai signifikan 0,003. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,66088, dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori penerimaan teknologi yang dicetuskan oleh Davis yaitu *Technology Acceptance Model*, di mana dalam teori tersebut menyebutkan bahwa terdapat dua kepercayaan yang mempengaruhi minat seseorang dalam mengadopsi sistem teknologi tertentu. Dua kepercayaan yang dimaksud adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Persepsi kegunaan ini merupakan salah satu penentu yang kuat untuk minat seseorang (Davis, 1986). Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang serupa, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Yanuardinda, 2014) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Lule, Omwansa, & Prof. Waema, 2012) yang melakukan penelitian dengan judul *Application of technology Acceptance Model (TAM) in M-Banking Adoption in Kenya*. Penelitian ini

menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk menggunakan M-Banking di Kenya.

### **Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Banking***

Hasil penelitian dan pengujian data yang dilakukan, ditemukan bahwa persepsi kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan mobile banking Bank BNI (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji parsial (Uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,619 dengan nilai signifikan 0,010. Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan layanan *mobile banking* Bank BNI itu mudah digunakan untuk kegiatan perbankannya, maka semakin besar pula minatnya dalam menggunakan layanan tersebut. Begitupun sebaliknya, jika seseorang kurang atau bahkan tidak percaya akan hal itu maka semakin kecil pula minat dalam menggunakannya. Hal tersebut juga berarti mahasiswa yang merasakan kemudahan-kemudahan bertransaksi dengan menggunakan *mobile banking* Bank BNI secara otomatis akan meningkatkan minat dalam menggunakannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang juga menghasilkan hasil yang serupa, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hanif, Wahyu, & Alfi, 2017) yang meneliti tentang Analisis Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan *mobile banking*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Alsamydai, 2014) dengan judul *Adaptation of the Technology Acceptance Model (TAM) to the Use of Mobile Banking Services*. Penelitian tersebut dilakukan pada pengguna layanan *mobile banking* di Jordan, adapun hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan layanan *mobile banking* dan juga memiliki korelasi yang signifikan terhadap seluruh dimensi variabel yang digunakan dalam penelitian itu. Selain penelitian tersebut, penelitian ini juga sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* yang dicetuskan oleh Davis yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem itu mudah digunakan maka semakin tinggi pula minatnya dalam menggunakan sistem yang dimaksud. Ini juga berarti bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki korelasi yang positif terhadap variabel minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank BNI.

### **Persepsi Keamanan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Banking***

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) yang dilakukan dengan SPSS versi 20, diperoleh nilai t hitung dari variabel persepsi keamanan sebesar 2,684 dengan nilai signifikan 0,009. Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni 1,66088 dan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  itu menunjukkan bahwa persepsi keamanan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan (Y) layanan *mobile banking* Bank BNI. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang akan keamanan dari layanan *mobile banking*, maka akan semakin tinggi pula minatnya

untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dari penelitian ini diterima.

Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh (Ahmad & Pambudi, 2014) yang meneliti mengenai Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi Pada Program Layanan *Internet Banking* BRI). Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terjadi korelasi positif antara variabel keamanan terhadap variabel minat ulang menggunakan *internet banking*. Hal ini disebabkan karena nasabah tidak merasakan kekhawatiran keamanan atau dengan kata lain nasabah optimis bahwa layanan *internet banking* tersebut aman untuk digunakan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Hadi & Novi, 2015) dengan judul penelitian Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan *Mobile Banking*. Penelitian yang dilakukan kepada seluruh pengguna layanan ini menunjukkan persepsi keamanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar terkait dengan Minat Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank BNI dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank BNI. Hal ini mengacu pada hasil pengujian statistik (uji T) yang telah dilakukan pada hipotesis pertama, sehingga H1 diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian statistik pada hipotesis kedua, disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank BNI, maka H2 diterima. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan layanan, maka semakin besar pula minat dalam menggunakan layanan tersebut.
3. Berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan pada hipotesis ketiga, diperoleh kesimpulan bahwa persepsi keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank BNI, sehingga H3 diterima.

### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a) Bagi Bank, bagi perbankan yang telah menyediakan layanan *mobile banking* (khususnya Bank BNI), penelitian ini dapat dipergunakan sebagai gambaran untuk melihat bagaimana penerimaan nasabah terkait layanan *mobile banking* dan juga sebagai salah satu bahan evaluasi agar dapat lebih meningkatkan kualitas layanan melalui indikator variabel persepsi kegunaan, kemudahan, dan keamanan.

- b) Bagi peneliti yang akan datang, peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak keterbatasan, salah satunya keterbatasan dalam hal variabel penelitian yang digunakan. Oleh karenanya peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat menggunakan layanan mobile banking dan memperluas jangkauan penelian agar hasil yang didapatkan lebih maksimal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI). Competence Journal of Management Studies*, Vol 8 No. 1.
- Alsamydai, M. J. (2014). *Adaptation of the Technology Acceptance Model (TAM) to the Use of Mobile Banking Services. International Review of Management and Business Research*, Vol 3 No. 4.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018* . Retrieved Januari 21, 2020, from apjii.or.id: <https://apjii.or.id/survei>
- Awaluddin, M, Mutmainna, A., & Wardhani, R.S. (2019). Komparasi Efisiensi Penyaluran Kredit Pada Bank Umum Syariah (BUS) antara Bank Mega Syariah dan Bank CIMB Niaga Syariah Dengan Pendekatan Data Envelopment Analysis (DEA). *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, 3 No. 2, 95-107.
- Awaluddin, M, Sayuti, M.G., & Prilmayanti Awaluddin, S. (2020). Optimization of Islamic Institute Role in Promoting Sharia Banking in Indonesia. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 7 No. 2, 79-94.
- Awaluddin, M. (2014). Kajian Faktor Penentu Kinerja Usaha Kecil di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 2 No. 2, 120-136.
- Awaluddin, M. (2017). Pengaruh Kepribadian Enterpreneurship Islam dan Akses Informasi Terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Bisnis Usaha Kecil Di Kota Makassar. *Jurnal Iqtisaduna*, 3 No. 1, 79-97.
- Awaluddin, M. (2018). Penguatan Peran Lingkungan Kerja dan Budaya Organisasi dalam Mengoptimalkan Kinerja Dosen Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar melalui Kepuasan Kerja. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5 No. 1, 53-67.

- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New-End User Information Systems: Theory and Result*. Massachusetts Institute of Technology.
- Flavia'n, C., & M., G. (2006). *Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site*. *Industrial Management & Data Systems*, 601-620.
- Hadi, S., & Novi. (2015). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis OPTIMUM*, Vol 5 No. 1.
- Hanif, A., Wahyu, A., & Alfi, A. (2017). *Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi*. *e-journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol 4 No.1.
- Internet World Stats. (2019, Juni 30). *Group of 20 Countries- G20 Internet Users In Mid 2019*. Retrieved Februari 6, 2020, from Internet Worldstats.com: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (1 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Lule, I., Omwansa, T., & Prof. Waema, T. (2012). *Application of Technology Acceptance Model (TAM) in M-Banking Adoption in Kenya*. *International Journal of Computing and ICT Research*, Vol 1 No. 1.
- Mubiyantoro, & Syaefullah. (2013). *Pengaruh Persepsi kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kesesuaian, dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking (Studi Kasus Di Bank BRI Kota Malang)*. *Jurnal Akuntansi Universitas Brawijaya Malang*.
- Rahayu, P. P. (2019). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Yogyakarta)*.
- Sharing Vision. (2013, Maret 11). *Praktis dan Konsumtif*. Retrieved Januari 21, 2020, from sharingvision.com: <https://sharingvision.com/praktis-dan-konsumtif/>
- Siregar, I. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. (F. Hutari, Ed.) Jakarta: Bumi Aksara.
- Slameto. (2003). *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Ranaka Cipta.

Wabaa, M., Laloma, A., & Londa, V. (2018). *Pengaruh Globalisasi Informasi Terhadap Kehidupan Sosial Budaya Generasi Muda (Suatu Studi Di SMA Negeri 1 Beo Kabupaten Kepulauan Talaud)*. *E-Journal UNSRAT*.

Yanuardinda, C. (2014). *Analisis Determinan Minat Keperilakuan dalam Menggunakan Mobile Banking*. *Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya*.