

## Perception Analysis Of Ease Of Use On Interest To Use Through Trust In Users Mobile Banking

### Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Guna Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Mobile Banking

Meysha Alyani Vinasti<sup>1\*</sup>, Asep Muhamad Ramdan<sup>2</sup>, Faizal Mulia Z<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Sukabumi<sup>1,2,3</sup>

[Meysa025@ummi.ac.id](mailto:Meysa025@ummi.ac.id)<sup>1</sup>, [amr37ramdan@ummi.ac.id](mailto:amr37ramdan@ummi.ac.id)<sup>2</sup>, [Faizal\\_88@ummi.ac.id](mailto:Faizal_88@ummi.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

#### ABSTRACT

Along with the development of the internet which is growing rapidly with the rapid ease of online banking transactions for customers via smartphones. The research is intended with the aim that researchers know whether there is a relationship between consumer perception and trust with behavioral interest in using BNI mobile banking in Sukabumi. This study uses perceived ease of use as an independent variable, interest in using it as a dependent variable and trust as a mediating variable. The population in this study is the Sukabumi community who have criteria as BNI Mobile banking users, from the result of population calculations so that a sample of 250 respondents is obtained in Sukabumi. The method used is path analysis and in the form of interval data. As for results obtained from all tests, there is a positive and significant relationship between perceived ease of use and trust, there is a positive and significant relationship between trust and interest in using and trust mediates the relationship between perceived ease of use and interest in using.

**Keywords :** Ease of Use, Trust, Interest To Use

#### ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan internet yang semakin berkembang dengan pesat mempermudah transaksi online *banking* nasabah melalui *smartphone*. Penelitian ini dimaksudkan dengan tujuan agar peneliti mengetahui adakah hubungannya antara persepsi konsumen dan kepercayaan dengan minat perilaku penggunaan *mobile banking* BNI Di Sukabumi. Penelitian ini menggunakan persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel bebas, minat menggunakan sebagai variabel terikat dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Sukabumi yang memiliki kriteria sebagai pengguna *mobile banking* BNI, dari hasil perhitungan populasi sehingga diperoleh sampel sebanyak 250 responden di Sukabumi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan asosiatif. Teknik analisis yang digunakan yakni Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan berupa data interval. Adapun perolehan Hasil yang telah dilakukan dari seluruh pengujian maka terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan kepercayaan, terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara kepercayaan dengan minat menggunakan dan kepercayaan memediasi hubungan persepsi kemudahan penggunaan dengan minat menggunakan.

**Kata Kunci :** Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Minat Menggunakan

#### 1. Pendahuluan

Teknologi Informasi kini sudah memberikan banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat, segala aktivitas yang dilakukan masyarakat kini menjadi mudah berkat kemajuan dari teknologi tersebut. Bersumber dari Kompas (2021) pengguna internet pada tahun 2020 sampai tahun 2021 mengalami kenaikan 15,5%, yang awalnya 196,7 juta jiwa kini sudah mencapai 202,6 Juta Jiwa.

Meningkatnya jumlah pengguna internet dapat diartikan bahwa Sebagian besar masyarakat di Indonesia sudah mulai berinteraksi dengan teknologi informasi. Oleh karena itu saat ini banyak perusahaan jasa maupun produk yang beroperasi menjalankan kegiatan

bisnisnya dengan melalui sistem digital yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan membantu mempermudah konsumennya. Salah satu perusahaan yang ikut melakukan pembaharuan pelayanannya yaitu industri perbankan.

Selain Internet Banking dan SMS Banking, perbankan memunculkan fasilitas pelayanan terbaru dalam bentuk aplikasi yaitu *Mobile Banking*. Fasilitas layanan *Mobile Banking* ini merupakan *e-banking yang* dibuat dalam bentuk aplikasi yang menyediakan berbagai fitur-fitur layanan perbankan. Dengan dibuatnya aplikasi *Mobile Banking* nasabah dapat bertransaksi dengan mudah maupun dalam mencari informasi yang lainnya seperti cek saldo maupun info pembayaran yang lainnya.

Penggunaan suatu teknologi tentunya tidak terlepas dari adanya minat konsumen, minat menggunakan suatu teknologi adalah suatu hal yang perlu diketahui faktanya karena sebagai penentu sebelum masyarakat memutuskan untuk menggunakan atau tidak dan untuk mengetahui apakah suatu teknologi tersebut diterima atau ditolak oleh penggunanya (Ar rasyid, Ramdan & Sunarya, 2020) karena pada dasarnya strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dapat berhasil jika adanya penerimaan dari konsumen mengenai teknologi baru (Fernandez & Punjani, 2019). Munculnya perangkat *Mobile Banking* menimbulkan beberapa persepsi dan kecemasan masyarakat terhadap penggunaan sistem tersebut, hal ini tentu saja dapat berdampak pada minat konsumen untuk menggunakannya. Meskipun hadirnya *Mobile Banking* mempermudah nasabah melakukan transaksi, pada kenyataannya dalam survei yang dilakukan oleh Top Brand Award 2018-2020 menunjukkan bahwa pengguna *Mobile Banking* BNI mengalami penurunan sehingga menimbulkan beberapa persoalan yang menarik penulis untuk melakukan penelitian ini. Menurut (Wicaksono, B, Triwardhani D, 2021) 32% pengguna *Mobile Banking* masih takut untuk menggunakan layanan yang berkaitan dengan transaksi finansial secara online, itu artinya kepercayaan konsumen menjadi permasalahan dalam penggunaan *Mobile Banking*.

Minat untuk menggunakan suatu teknologi didasari oleh beberapa persepsi konsumen (Davis, 1989). Beberapa temuan hasil penelitian mengatakan bahwa terdapat kaitannya persepsi kemudahan penggunaan dengan minat seseorang. Karena dalam hal ini jika konsumen memiliki persepsi bahwa jika suatu sistem yang digunakan mampu mempermudah maka akan tumbuh minat pada diri konsumen untuk menggunakannya dan sebaliknya jika penggunaannya sulit maka dengan otomatis akan mengurangi minat untuk menggunakannya (Kholid, 2018). Temuan dari beberapa penelitian terdahulu terdapat kesenjangan, yaitu (Keni, 2019) dalam penelitian yang dilakukannya memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* sedangkan (Oktapiani et al., 2020) dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa tidak ada hubungannya antara persepsi kemudahan penggunaan dengan minat Minat Menggunakan *Mobile Banking*.

Selain itu, maraknya berbagai informasi dan isu-isu di berbagai media yang dilakukan oleh para *hacker* (Peretas) seperti penipuan, kegagalan transfer dan sebagainya membuat timbulnya keraguan serta berpengaruh kepada kepercayaan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan jaminan keamanan dalam hal transaksi (Putra, Ramdan, & Mulia, 2019). Seperti yang diungkapkan oleh (Saparudin et al., 2020) bahwa kepercayaan menjadi faktor yang paling penting dalam hal transaksi finansial secara online.

Temuan lain dari penelitian terdahulu diungkapkan oleh (Melasari et al., 2018) bahwa kepercayaan memiliki hubungan dengan Minat Menggunakan *Mobile Banking* namun ditemukan kesenjangan dengan penelitian (Agustina, 2018) yang mengatakan bahwa kepercayaan dengan minat menggunakan tidak ada kaitannya.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Persepsi Kemudahan Penggunaan

Definisi dari Persepsi kemudahan penggunaan yakni keyakinan seseorang terhadap tingkat kemudahan kegunaan yang mana seseorang tersebut yakin bahwa penggunaan sistem informasi tersebut dapat dilakukan oleh pengguna tanpa mengalami kesulitan dan terbebas dari usaha (Permadi & Rinuastuti, 2020) . Definisi lain dikemukakan oleh (Agustina, 2018) Persepsi Kemudahan Penggunaan sebagai petunjuk suatu sistem yang dibuat dimaksudkan bukan untuk membuat pengguna merasakan kesulitan namun untuk mempermudah seseorang dalam pekerjaannya, artinya suatu system dibuat agar pekerjaan yang dilakukan menjadi lebih mudah dibandingkan dengan tidak menggunakan system.

Adapun Dimensi persepsi kemudahan penggunaan yang dikemukakan oleh (Indarsin & Ali, 2020) yakni Mudah dipelajari, Terkendali, Jelas dan mudah dimengerti, Fleksibel, Mudah menjadi terampil dan Mudah digunakan. Selain itu terdapat beberapa dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan yang diungkapkan oleh (Wibowo et al., 2015) yakni Mudah untuk dipelajari, Mudah untuk digunakan, Jelas dan mudah dimengerti dan Menjadi terampil. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut (Wibowo et al., 2015) yakni Mudah Untuk Dipelajari, Mudah Untuk Digunakan, Jelas dan Mudah Dimengerti dan Mudah Menjadi Terampil.

### Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap pihak lain yang melakukan suatu hubungan dan percaya bahwa pihak tersebut dapat memenuhi kewajibannya sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Seseorang akan merasa percaya jika apa yang dijanjikan sesuai dengan apa yang diharapkannya. Definisi lain yang dikemukakan oleh (Saparudin et al., 2020) mendefinisikan kepercayaan yaitu keyakinan pihak tertentu kepada pihak lain dalam transaksi yang bersangkutan.

Beberapa penelitian terdahulu mengatakan bahwa kepercayaan terdiri dari beberapa dimensi. Menurut (Indarsin & Ali, 2020) dimensi kepercayaan meliputi kompetensi, kebajikan, komunikasi serta privasi dan keamanan sedangkan menurut (Saparudin et al., 2020) kepercayaan dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu persepsi resiko, orientasi teknologi dan reputasi. Dimensi Kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut (Saparudin et al., 2020) yakni Reputasi, Persepsi Resiko dan Orientasi Teknologi.

### Minat Menggunakan

Minat adalah suatu dorongan, ketertarikan atau keinginan seseorang pada suatu hal atau objek tertentu (Iriani, 2018). Ketertarikan ini salah satu aspek yang cenderung memberikan perhatian terhadap suatu objek, sehingga mendorong seseorang untuk menggunakannya. (Oktavia O, 2020).

Peneliti menggunakan dimensi untuk variabel minat menggunakan yaitu Minat Eksploratif, Minat Transaksional, Minat Preferensial dan Minat Refrensial.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *Mobile Banking* BNI di Sukabumi, untuk penentuan sampel dengan Teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria responden merupakan pengguna *Mobile Banking* BNI. Dalam memperoleh data peneliti membuat beberapa pernyataan (kuisiner) melalui *google form* kemudian disebar luaskan melalui social media kepada 250 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kuantitatif dan Teknik analisis data dengan *path analysis*.

**4. Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini dalam pengolahan data dibantu oleh *Software* SPSS 25, Adapun hasil pengolahan data antara lain :

**Analisis Jalur**

Hasil pengujian analisis jalur dilakukan dengan membuat dua persamaan struktural, Adapun hasil persamaan tersebut yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1 Persamaan Regresi 1**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.845	.715	.713	4.758	

a. Predictors : (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan

**Tabel 2. Persamaan Regresi 2**

Coefficients					
Model	Unstrandarized Coefficients		Standarized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	sig.
(Constant)	11.567	1.806		6.045	.000
Persepsi Kemudahan Penggunaan	1.112	.045	.845	24.992	.000

a. Dependent Variable : Kepercayaan

Persamaan Struktural 1 yaitu untuk analisa seberapa besar hubungan persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Kepercayaan (X2). Hasil uji summary didapatkan nilai R Square atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,715. Sehingga diperoleh nilai e1 (Standar error) yaitu sebesar 0,285. Kemudian diperoleh nilai Standarized Coefficients Beta sebesar 0,845. Jadi koefisien jalur atau nilai *Path* (P2) yang didapatkan sebesar 0,845.

**Tabel 3. Persamaan Regresi 3**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.868	.754	.752	4.238	

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan

**Tabel 4. Coefficients**

Model	Unstrandarized Coefficients		Standarized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	sig.
(Constant)	-.465	1.737		-.268	.789
Persepsi Kemudahan penggunaan	.427	.074	.339	5.732	.000
Kepercayaan	.538	.057	.563	9.521	.000

a. Dependent Variable : Minat Menggunakan

Persamaan struktural 2 yaitu untuk analisa besarnya pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y). Pada tabel uji summary didapatkan nilai R Square atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,754. Sehingga diperoleh nilai e2 (standar error) yaitu sebesar 0,246. Kemudian diperoleh nilai Standarized Coefficients

Beta sebesar 0,339. Jadi koefisien jalur atau nilai *Path* (P1) yang didapatkan sebesar 0,339. Kemudian pengaruh pengaruh antara kepercayaan (X2) terhadap minat menggunakan (Y) menghasilkan nilai Standarized Coefficients Beta sebesar 0,563. Jadi koefisien jalur atau nilai *Path* (P3) yang didapatkan sebesar 0,563.

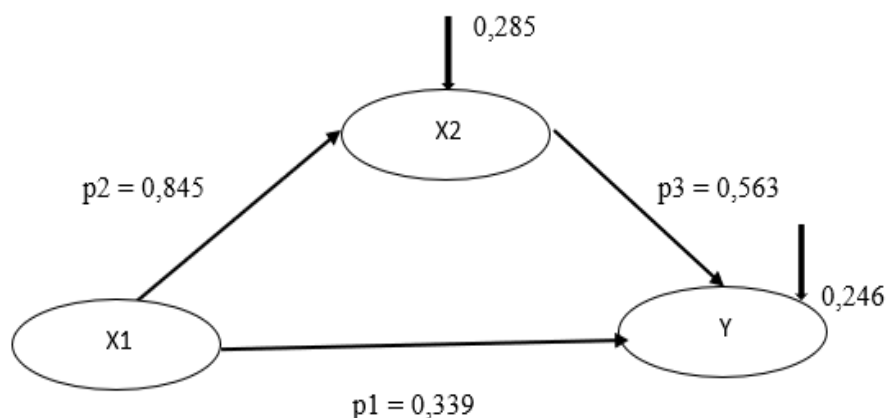
### Mediasi

Acuan pengambilan keputusan untuk uji sobel yang diungkapkan oleh (Ghozali, 2018) adalah jika nilai  $t$  hitung  $\geq t$  tabel maka dalam hal ini terdapat pengaruh mediasi. Pengaruh tidak langsung yang diperoleh dari penelitian ini yaitu  $0,845 \times 0,563 = 0,475$ . Adapun perolehan dari hasil analisis uji mediasi untuk variabel kepercayaan  $t$  hitung yang dihasilkan 8,636 dan  $t$  tabel 1,96 (taraf signifikan 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $8,636 \geq 1,96$ . Hal ini memiliki arti bahwa kepercayaan memediasi antara Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan signifikan karena memperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, untuk menjawab seluruh hipotesis penelitian ini dimana peneliti menggunakan taraf signifikan 5% sehingga dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t$  tabel 1,96. Tampak dilihat pada tabel diatas bahwa seluruh variabel yang diteliti luaran spss menghasilkan  $t$  hitung diatas 1,96. Artinya secara positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan dengan kepercayaan dengan perolehan  $t$  hitung 24,992 dan signifikansi 0,000. Jadi hal ini berarti semakin mudah sistem atau Aplikasi *Mobile Banking* BNI digunakan maka kepercayaan konsumen akan meningkat. Kemudian kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat, Adapun perolehan  $t$  hitung 9,521 dan signifikansi 0,000. Jadi hal ini memiliki arti bahwa minat menggunakan akan meningkat jika konsumen sudah memiliki kepercayaan yang baik. Dan terakhir secara positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan terdapat pengaruh terhadap minat menggunakan dengan perolehan  $t$  hitung 5,732 dan signifikansi 0,000. Maka dari itu berarti kemudahan dari Aplikasi *Mobile Banking* BNI dapat meningkatkan Minat Konsumen. Selanjutnya untuk mengetahui bagaimana peran kepercayaan sebagai mediasi, peneliti telah melakukan perhitungan dan diperoleh  $t$  hitung 8,636. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam hubungan persepsi kemudahan penggunaan dengan minat menggunakan adanya pengaruh yang dimediasi oleh kepercayaan.

### Path Diagram



Gambar 1 Path Diagram

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Minat menggunakan *mobile banking* BNI di sukabumi, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan menjadi faktor yang mempengaruhi tumbuhnya minat. Dari seluruh rangkaian pengujian dapat dinyatakan :

1. Adanya pengaruh pada persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat secara positif dan signifikan
2. Adanya pengaruh pada persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan secara positif dan signifikan
3. Adanya pengaruh pada kepercayaan terhadap minat secara positif dan signifikan
4. Kepercayaan memediasi hubungan persepsi kemudahan penggunaan dengan minat menggunakan

### Daftar Pustaka

- Agustina, A. & Safrina. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin. *Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 255–268.
- Ar rasyid, Ramdan, S. E. (2020). *Analisis Minat Menggunakan Mobile Payment dengan Pendekatan Technology Accpetance Model Pada Pengguna Link Aja Sukabumi*. 2(2).
- Fernandez, F., & Punjani, V. (2019). Persepsi Nasabah Bank BCA Dalam Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 165–180.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). universitas diponegoro.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2020). *Attitude toward Using m-Commerce : The Analysis of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and Perceived Trust : Case Study in Ikens Wholesale Trade , Jakarta – Indonesia*. 6663, 995–1007. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Iriani, A. F. (2018). Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *Islamic Management and Business*, 2(2), 99–111.
- Keni, W. D. D. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 102–109. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4933>
- Kholid, F. I. (2018). Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 49–57. <http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2164>
- Melasari, C., Suroso, A., & Banani, A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan, Privacy Risk, Time Risk, dan Financial Risk Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Bank Muamalat*. 25, 11–23.
- Oktapiani, Y., Rosario, M., & Nehemia, A. (2020). *Analisis Minat Penggunaan Aplikasi Brimo Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model ( TAM )*. 2(3).
- Oktavia O, K. R. . (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Resiko Terhadap Minat Pengguna Mobile Banking Bank Nagari Kantor Pusat Padang. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4103–4114.
- Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO*. 6, 54–61.
- Putra T, Ramdan A, M. Z. (2019). Analisis E-service dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Website. *Business, Management and Accounting*, 1, 1–9.
- Saparudin M, Rahayu A, Hurriyati R, Sultan M. A, & R. A. M. (2020). Consumers ' Continuance

- Intention Use of Mobile Banking in Jakarta : Extending UTAUT Models with Trust. *International Conference On Information Management and Technology, August*, 50–54.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Wicaksono, B, Triwardhani D, N. H. (2021). *Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan m- banking mandiri di jakarta selatan. 2*, 1090–1103.