

MINAT INDIVIDU TERHADAP PENGGUNAAN *MOBILE BANKING*: PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*

Cynthia Sari Latif

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, kepercayaan, kualitas sistem dan pengaruh sosial terhadap minat dalam penggunaan *mobile banking* dengan memodifikasi model *Technology Acceptance Model (TAM)*. Objek penelitian ini adalah nasabah Bank BUMN yang menggunakan *mobile banking* di Kota Malang. Sebanyak 150 data berhasil dikumpulkan menggunakan metode survey dengan teknik *convenience sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistika *Partial Least Square (PLS)* dengan aplikasi SmartPLS versi 2.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kredibilitas, kepercayaan, kualitas sistem dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat dalam penggunaan *mobile banking*, sedangkan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap minat dalam penggunaan *mobile banking*.

Kata kunci: *Minat Dalam Penggunaan Mobile Banking, Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, Kepercayaan, Kualitas Sistem, Pengaruh Sosial, Technology Acceptance Model (TAM), Partial Least Square (PLS)*

Abstract

This study examines the influence of perceived usefulness, ease of use, perceived credibility, trust, system quality, and social influence on the intention to use mobile banking viewed from modified Technology Acceptance Model (TAM) approach. The research object is the mobile banking customer of Indonesian state-owned banks in Malang city. The data are collected through a survey towards 150 respondents selected by convenience sampling technique. The results of the analysis using the application of SmartPLS version 2.0 for Partial Least Square show that perceived usefulness, perceived credibility, trust, system quality and social influence positively influence the intention to use mobile banking; meanwhile, ease of use has no positive effect on such an intention.

Keywords: *Intention to Use Mobile Banking, Perceived Usefulness, Ease of Use, Perceived Credibility, Trust, System Quality, Social Influence, Technology Acceptance Model (TAM), Partial Least Square (PLS).*

Latar Belakang

Teknologi informasi telah berkembang semakin canggih seiring dengan perkembangan zaman. Teknologi informasi yang semakin canggih mendorong semua pelaku bisnis untuk membuat produk teknologi yang mampu membantu aktivitas manusia. Pelaku bisnis seperti perbankan juga berusaha membuat produk yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Hal ini memberi peluang kepada perbankan untuk terus mengembangkan *mobile banking* agar dapat meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi. Nasabah hanya memerlukan jaringan internet dan telepon seluler untuk dapat menggunakan *mobile banking*. Ketersediaan *mobile banking* membuat nasabah dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja.

Menurut hasil studi lembaga riset *Mobile Ecosystem Forum* (MEF) pada tahun 2014, 80% dari total 70 juta nasabah bank di Indonesia telah menggunakan layanan *mobile banking*. Jumlah pengguna *mobile banking* terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun, menurut riset yang dilakukan MEF, penghalang terbesar penggunaan *mobile banking* di Indonesia adalah masalah kepercayaan (*trust*). 32% pengguna *mobile banking* di Indonesia masih merasa khawatir dengan transaksi finansial yang mereka lakukan dengan *mobile banking*. Selain itu menurut penelitian Yu (2009), keamanan (*security*) juga diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang penting bagi seluruh nasabah yang memutuskan untuk menggunakan layanan perbankan *mobile banking*. Kesenjangan inilah yang digunakan sebagai motivasi dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking*.

Telaah Pustaka

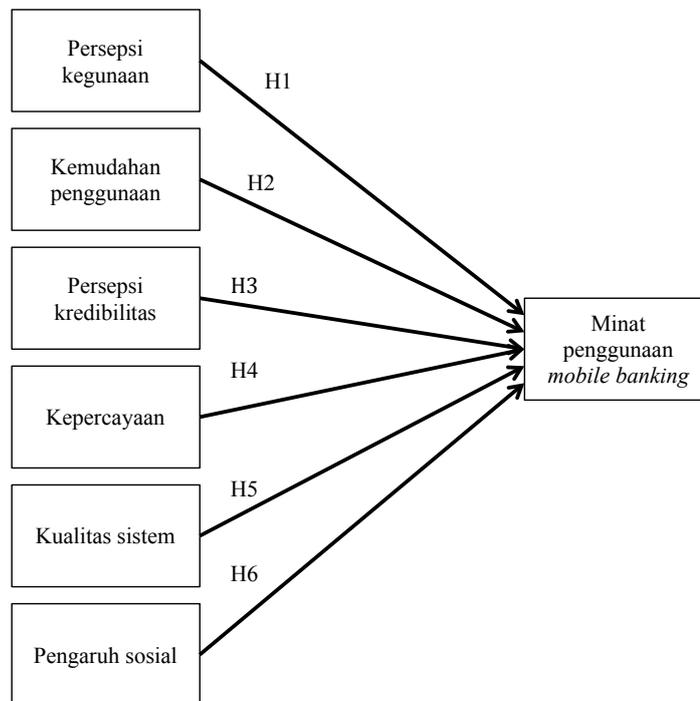
Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) adalah model yang paling banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi (Wiyono dkk, 2008). TAM menambahkan 2 variabel ke terhadap *Theory of Reasoned Action* (TRA). Variabel ini adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kegunaan menunjukkan bahwa pengguna sistem teknologi informasi akan mau menggunakan sistem jika sistem tersebut berguna untuk meningkatkan kinerjanya. Persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa pengguna sistem informasi akan mau menggunakan sistem jika sistem tersebut mudah digunakan olehnya atau dengan kata lain sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan membebaskannya dari usaha (Wiyono, Ancok dan Hartono, 2008). Hartono (2007:113) menjelaskan terdapat 5

konstruk utama pada TAM yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap perilaku, minat berperilaku, dan perilaku.

Model Penelitian, Telaah Penelitian Terdahulu dan Perumusan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan variabel dan teori dari TAM, yaitu minat penggunaan, persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, serta konstruk tambahan yaitu persepsi kredibilitas, kepercayaan, kualitas sistem, dan pengaruh sosial. Konstruk-konstruk tersebut ditambahkan karena banyak pengguna yang mau menggunakan suatu teknologi karena pertimbangan bahwa teknologi tersebut aman, terpercaya, memiliki kualitas yang baik, dan karena adanya pengaruh dari lingkungan di sekitarnya. Model penelitian dalam penelitian ini dijelaskan pada Gambar berikut.



Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan (*perceived of usefulness*) adalah salah satu variabel yang ada pada model TAM (*technology acceptance model*). Persepsi kegunaan ini diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Variabel persepsi kegunaan adalah salah satu variabel yang digunakan untuk menguji penyebab mengapa seseorang menerima atau menolak suatu teknologi informasi. Dalam persepsi ini, jika seseorang percaya bahwa suatu sistem informasi berguna, maka dia akan menggunakannya. Namun jika dia merasa bahwa suatu sistem informasi tidak berguna,

maka dia tidak akan menggunakannya. Davis (1989) mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray dan Marziyeh (2012), Chuchuen (2016) dan Talukder, Quazi dan Sathye (2014) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *mobile banking*.

H1: Persepsi kegunaan (*perceived of usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat individu dalam penggunaan *mobile banking*.

Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Pengukuran kedua yang ada pada model TAM (*technology acceptance model*) adalah kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Variabel kemudahan penggunaan adalah variabel yang digunakan untuk menguji penyebab mengapa seseorang menerima atau menolak suatu teknologi informasi. Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha (Davis, 1989). Dalam persepsi ini, jika seseorang percaya bahwa suatu teknologi mudah untuk digunakan, maka dia akan mau menggunakan teknologi tersebut. Namun jika seseorang percaya bahwa suatu teknologi sulit untuk digunakan, maka dia tidak akan mau menggunakan teknologi tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Talukder, Quazi dan Sathye (2014) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Chin dan Ahmad (2015) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan sistem *e-payment*.

H2: Kemudahan penggunaan (*ease of use*) berpengaruh positif terhadap minat individu dalam penggunaan *mobile banking*.

Persepsi Kredibilitas (*Perceived Credibility*)

Persepsi kredibilitas mengacu kepada dua hal penting yaitu keamanan (*security*) dan privasi (*privacy*) (Wang, Wang, Lin dan Tang, 2003). Keamanan (*security*) mengacu pada perlindungan informasi atau sistem dari gangguan. Ketakutan akan kurangnya keamanan adalah salah satu faktor yang telah diidentifikasi dalam banyak penelitian yang dapat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan e-commerce (Wang, Wang, Lin dan Tang, 2003). Sedangkan privasi (*privacy*) menurut Wang, Wang, Lin dan Tang (2003) mengacu kepada bermacam-macam data yang dikumpulkan selama pengguna menggunakan sistem internet banking. Persepsi oleh pengguna dari adanya kebijakan privasi dapat mempengaruhi penggunaan suatu

sistem. Hasil penelitian Luarn dan Lin (2005) menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray dan Marziyeh (2012) pada nasabah bank di Iran juga menunjukkan bahwa kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan *mobile banking*.

H3: Persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) berpengaruh positif terhadap minat individu dalam penggunaan *mobile banking*.

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku dengan cara yang bertanggung jawab dan akan memenuhi harapan pihak yang mempercayainya (Gefen, 2000). Mayer, Davis dan Schoorman (1995) juga mengartikan kepercayaan sebagai harapan dari seseorang untuk memenuhi suatu kewajiban dan bersedia untuk menerima kemungkinan adanya kerugian dari transaksi, terlepas dari kemampuannya untuk mengendalikan pihak lain. Dalam konteks *mobile banking*, Al-Jabri (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai kepercayaan pengguna dalam layanan *mobile banking* itu sendiri. Memiliki kepercayaan dapat diartikan bahwa pengguna tersebut merasakan layanan *mobile banking* dapat dipercaya. Alawan *et al* (2017) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat untuk mengadopsi *mobile banking*. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chuchuen (2016) di Thailand. Chuchuen (2016) meneliti pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di Thailand. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking*. Chuchuen (2016) berpendapat, ketika nasabah merasa bahwa mereka dapat merasakan kepercayaan dan keamanan dalam *mobile banking*, maka nasabah akan memiliki minat yang lebih tinggi dalam mengadopsi *mobile banking*.

H4: Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap minat individu dalam penggunaan *mobile banking*.

Kualitas Sistem (*System Quality*)

Menurut Talukder, Ali dan Sathye (2014) kualitas sistem mewakili kualitas teknis dari sistem *mobile banking* itu sendiri dan kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Nelson, Todd dan Wixom (2005), unsur dari kualitas sistem berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan. Sistem yang mudah untuk digunakan mungkin juga dapat dikatakan sebagai sistem yang berkualitas tinggi (Nelson, Todd dan Wixom, 2005). Qutaishat (2012) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh kualitas sistem terhadap minat

untuk menggunakan layanan *e-government*. Penelitian tersebut dilakukan di Jordan kepada 211 responden. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan layanan *e-governrment*. Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan Brown dan Jayakody (2008) untuk menguji minat untuk terus menggunakan sistem *e-commerce*. Hasil dari penelitian Brown dan Jayakody (2008) menunjukkan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap minat untuk terus menggunakan sistem *e-commerce*.

H5: Kualitas sistem (*system quality*) berpengaruh positif terhadap minat individu dalam penggunaan *mobile banking*.

Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Menurut Talukder, Ali dan Sathye (2014), pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana anggota dari suatu kelompok mempengaruhi orang lain untuk mengadopsi sebuah inovasi. Peng, Yang, Cao, Yu dan Xie (2016) menjelaskan bahwa kekuatan dari pengaruh sosial bergantung dari hubungan antar individu, jarak, waktu dan karakteristik. Talukder, Ali dan Sathye (2014) juga menjelaskan bahwa seseorang yang mengadopsi suatu inovasi mungkin dapat dikarenakan adanya tekanan sosial, bukan karena kegunaan dari inovasi tersebut. Arahita dan Hatammimi (2015) melakukan penelitian mengenai minat menggunakan kembali *mobile banking*. Hasil penelitian Arahita dan Hatammimi (2015) menunjukkan bahwa pengaruh sosial mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan kembali *mobile banking*. Li-Ly dan Faziharudean (2011) melakukan penelitian mengenai minat berperilaku konsumen dalam menggunakan *mobile data service* di Malaysia. Hasil penelitian Li-Ly dan Faziharudean (2011) juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan *mobile data service*

H6 : Pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif terhadap minat individu dalam penggunaan *mobile banking*.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara 2 variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BUMN di Kota Malang. Alasan dipilihnya Bank BUMN adalah karena Bank BUMN telah berdiri sejak lama sehingga dapat dikatakan bank-bank tersebut telah berpengalaman dalam bidang perbankan. Peneliti memilih lokasi di Kota Malang karena Kota Malang adalah kota dengan jumlah penduduk terbanyak ke-2 di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Banyaknya jumlah penduduk di Kota Malang menjadi pasar yang baik bagi perbankan untuk

mempromosikan produk-produk perbankan mereka Selain itu, semakin banyak penduduk yang tinggal di Kota Malang, maka semakin banyak juga pengaruh sosial yang diterima suatu individu untuk menggunakan suatu teknologi, seperti *mobile banking*. Sampel dari penelitian ini adalah anggota populasi penelitian yang menggunakan layanan *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data berupa metode survey dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. 150 kuesioner didistribusikan secara *online*. Jenlis skala pengukuran yang digunakan di penelitian ini adalah skala *likert* dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 7 (sangat setuju). Tabel 1 berikut menunjukkan demografi responden dalam penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Demografi

Variabel		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	61	41%
	Perempuan	89	56%
Usia	< 20 tahun	7	4,7%
	20-29	106	70,7%
	30-39	16	10,7%
	40-49	14	9,3%
	> 49 tahun	7	4,7%
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	77	51,33%
	PNS	15	10%
	Pegawai Swasta	18	12%
	Wiraswasta	11	7,33%
	Ibu Rumah Tangga	9	6%
	Lainnya	20	13,33%
Bank yang Digunakan <i>Mobile Banking</i> -nya	BRI	79	48,87%
	Bank Mandiri	53	32,72%
	BNI	27	16,67%
	BTN	3	1,85%

Hasil Penelitian

Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Validitas Konvergen

Parameter yang digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah *Average Variance Extracted* (AVE) harus bernilai $>0,5$; *communality* $>0,5$ dan *outer loading* $>0,7$. Hasil penelitian dijelaskan pada Tabel 2 dan Tabel 3

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE dan *communality* telah memenuhi syarat, dan pada Tabel 3 nilai *outer loading* telah bernilai lebih dari 0,7 kecuali pada SI3 dan SI4. Namun indikator tersebut tidak dihapus karena nilai konstruk yang berada di antara 0,5-0,7 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat terpenuhi jika memiliki nilai *cross loading* > 0,7. Nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai *Cross Loading*

	EOU	PC	PU	SI	SQ	TR	USIN
EOU1	0.9360	0.5623	0.5181	0.4299	0.4977	0.5689	0.5389
EOU2	0.8754	0.5957	0.5759	0.4974	0.5472	0.5919	0.5614
EOU3	0.9408	0.6070	0.5238	0.4593	0.5800	0.6311	0.5757
EOU4	0.9187	0.5918	0.5475	0.4230	0.5161	0.6375	0.5774
PC1	0.4456	0.8081	0.5316	0.4340	0.4848	0.5468	0.5547
PC2	0.6107	0.9228	0.5968	0.4729	0.6830	0.7396	0.6926
PC3	0.5898	0.9328	0.5783	0.4400	0.6217	0.6815	0.6500
PC4	0.5289	0.7350	0.5289	0.4412	0.4616	0.5388	0.6110
PU1	0.5881	0.5396	0.8125	0.3862	0.4959	0.5623	0.5829
PU2	0.5135	0.5646	0.9169	0.4186	0.5092	0.5845	0.5989
PU3	0.4678	0.6156	0.8951	0.4209	0.5076	0.6059	0.5871
PU4	0.5137	0.5985	0.9040	0.4053	0.5164	0.6073	0.5831
SI1	0.4859	0.4957	0.4322	0.8313	0.5131	0.4419	0.5468
SI2	0.4884	0.4717	0.4625	0.8884	0.5356	0.4781	0.5728
SI3	0.1775	0.2709	0.1983	0.6725	0.2518	0.2380	0.3028
SI4	0.2110	0.2804	0.1996	0.6194	0.2970	0.2085	0.2522
SQ1	0.5159	0.5990	0.5527	0.4903	0.8726	0.6555	0.6432
SQ2	0.4454	0.6040	0.4911	0.5029	0.9147	0.6705	0.6575
SQ3	0.5996	0.5710	0.4870	0.4931	0.8753	0.6600	0.6117
TR1	0.6074	0.7356	0.6214	0.4729	0.6671	0.8932	0.6804
TR2	0.6311	0.6676	0.6117	0.4079	0.6932	0.9246	0.6885
TR3	0.4587	0.4812	0.5168	0.3457	0.5150	0.7539	0.5588
TR4	0.6132	0.6937	0.5928	0.4621	0.7232	0.9264	0.7123
USIN1	0.5369	0.7290	0.6347	0.5663	0.6793	0.6992	0.9197
USIN2	0.5623	0.6757	0.5836	0.5747	0.6604	0.7043	0.9160
USIN3	0.6376	0.6758	0.6328	0.5602	0.6683	0.6934	0.9276
USIN4	0.5169	0.6285	0.5946	0.4645	0.6287	0.6763	0.9088

Pada Tabel 4 menunjukkan nilai *cross loading* telah bernilai lebih dari 0,7 kecuali pada SI3 dan SI4. Namun indikator tersebut tidak dihapus karena nilai konstruk yang berada di antara 0,5-0,7 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan

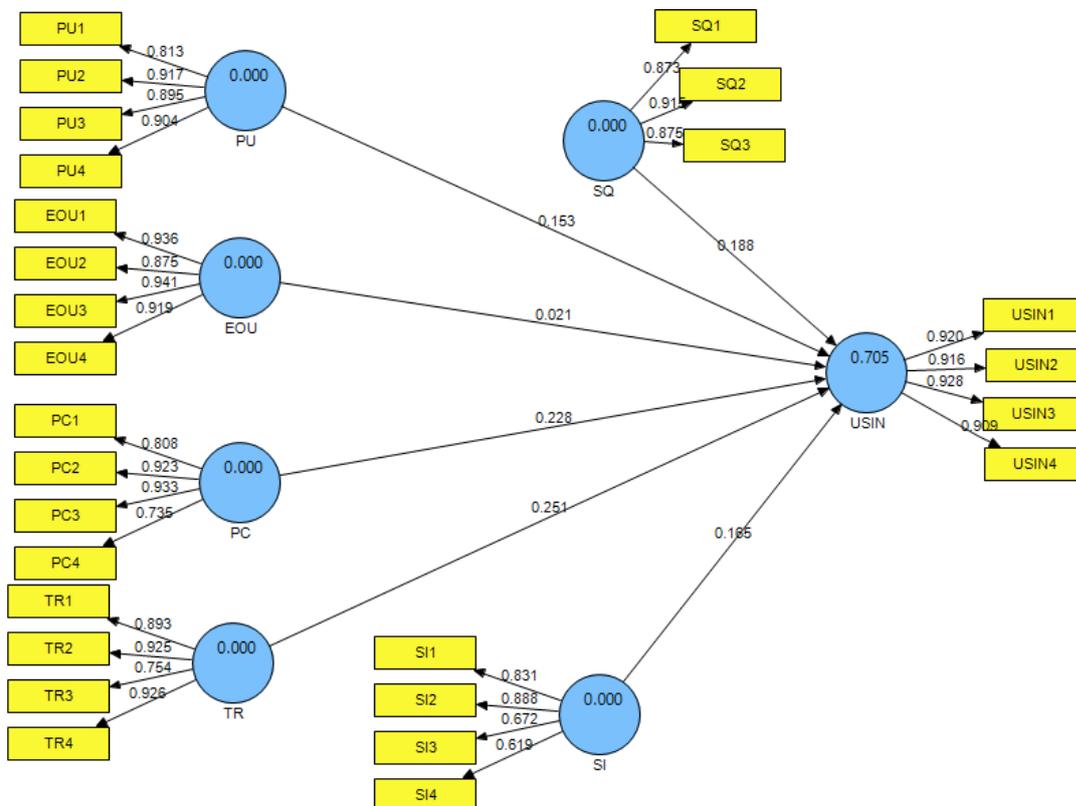
3. Reliabilitas

Nilai *cronbach's alpha* untuk memenuhi uji reliabilitas harus lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7. Pada Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk lebih dari 0,6. Begitu pula dengan nilai *composite reliability* semua konstruk lebih dari 0,7. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa data dan hasil pengukuran pada penelitian ini dapat dikatakan *reliable*.

Model Struktural

Setelah melakukan pengujian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas, maka dapat digambarkan dengan *inner model* atau model struktural seperti pada Gambar 4.2.

Gambar 2. Model Struktural



Ringkasan hasil uji hipotesis penelitian ini dijelaskan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Uji Hipotesis

	Hipotesis	T-Statistics	Hasil
H1	Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i>	2.375981	Didukung
H2	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i>	0.218575	Tidak Didukung
H3	Persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i>	2.186203	Didukung
H4	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i>	2.005478	Didukung
H5	Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i>	2.042296	Didukung
H6	Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i>	3.272605	Didukung

Pembahasan

Ringkasan hasil uji hipotesis pada Tabel 5 menunjukkan lima dari enam hipotesis didukung dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kredibilitas, kepercayaan, kualitas sistem dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat individu dalam penggunaan *mobile banking*. Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap minat individu dalam penggunaan *mobile banking*.

Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hal ini dikarenakan semakin berguna suatu sistem dan masyarakat merasakan keuntungan dari penggunaan *mobile banking*, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan *mobile banking*. *Mobile banking* dapat membantu masyarakat dalam melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer, melakukan pembayaran tagihan, dan sebagainya. Selain itu, menggunakan *mobile banking* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja sehingga dapat menghemat waktu dan biaya untuk ke ATM atau bank.

Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hal ini dapat disebabkan karena mayoritas responden dalam penelitian ini relatif muda, yaitu berusia 20-29 tahun sehingga responden masih dapat mempelajari penggunaan *mobile banking* dengan mudah. Selain itu, kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan *mobile banking* tidak

terlalu berbeda nyata dibandingkan dengan sistem lain yang disediakan oleh perbankan. Pengguna merasa bahwa masih banyak opsi mudah yang bisa dilakukan untuk melakukan transaksi perbankan, seperti dengan menggunakan mesin ATM, menggunakan internet *banking*, atau pilihan lainnya.

Persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray dan Marziyeh (2012) berpendapat bahwa persepsi nasabah terhadap keamanan transaksi, pengiriman dan penerimaan informasi dapat mempengaruhi penggunaan dan ketergantungan nasabah terhadap *mobile banking*. Oleh karena itu Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray dan Marziyeh (2012) menyarankan agar perbankan meningkatkan keamanan ketika nasabah bertransaksi menggunakan *mobile banking* agar dapat meningkatkan persepsi konsumen dari sisi keamanan.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Agar nasabah mau mengadopsi dan menggunakan *mobile banking*, bank harus dapat membangun kepercayaan dengan nasabah. Bank harus dapat meyakinkan nasabah bahwa *mobile banking* adalah fasilitas yang aman dan berguna bagi nasabah. Bank harus berusaha memberikan pengalaman terbaik kepada nasabah ketika nasabah menggunakan *mobile banking*. Jika bank mampu meyakinkan nasabah dengan fasilitas *mobile banking*, nasabah menjadi tidak khawatir ketika menggunakan *mobile banking* sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking*. Bank perlu terus meningkatkan kualitas sistem untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan fasilitas *mobile banking*. Hal yang bisa dilakukan oleh pihak perbankan untuk meningkatkan kualitas sistem *mobile banking* yaitu dengan memberikan kualitas sistem yang efektif, memberikan kemudahan dan aksesibilitas, dan merancang sistem seperti yang diperlukan oleh nasabah (Chandra, Ibrahim, Wahid dan Amlus, 2015).

Pengaruh sosial memiliki andil dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam pengambilan keputusan untuk mengadopsi sebuah teknologi. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) adalah salah satu contoh dari pengaruh sosial secara langsung yang ada di lingkungan sekitar. Andari dan Napu (2016) dalam penelitiannya mengambil kesimpulan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan domestik. WOM merupakan kegiatan yang tidak dapat dikendalikan oleh organisasi/perusahaan. Dari kesimpulan tersebut, perbankan harus terus menjaga kualitas dan kenyamanan nasabah dalam melakukan

transaksi melalui *mobile banking*, sehingga nasabah dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada orang-orang di sekitarnya. Dengan demikian, jumlah pengguna *mobile banking* dapat terus bertambah dan nantinya jumlah nasabah juga dapat meningkat.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah Bank BUMN di Kota Malang untuk menggunakan *mobile banking*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kredibilitas, kepercayaan, kualitas sistem dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwa minat seseorang dalam menggunakan *mobile banking* dapat ditentukan oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kredibilitas (*perceived credibility*), kepercayaan (*trust*), kualitas sistem (*system quality*) dan pengaruh sosial (*social influence*). Penelitian ini menunjukkan kemudahan penggunaan (*ease of use*) tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Semakin mudahnya penggunaan *mobile banking* tidak meningkatkan minat seseorang untuk menggunakan *mobile banking*.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Keterbatasan dari penelitian ini yaitu peneliti tidak mengetahui informasi mengenai jumlah nasabah bank BUMN yang ada di Kota Malang. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu mencari informasi lebih lanjut mengenai jumlah nasabah bank BUMN di Kota Malang. Selain itu dapat ditambahkan informasi mengenai apakah masyarakat mendapatkan sosialisasi produk *mobile banking* dari pihak perbankan, agar penelitian selanjutnya dapat menghasilkan informasi apakah sosialisasi yang dilakukan oleh perbankan memiliki pengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Alalwan, A. A., Dwiwedi, Y., & Rana, N. (2017). Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust. *International Journal of Information Management*, 99-110.
- Al-Jabri, I. M. (2015). The intention to use mobile banking: further evidence from Saudi Arabia. *South African Journal of Business Management*, 46(1), 23-34.
- Andari, R., & Napu, D. (2016). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik di Davina Tour and Travel Gorontalo. *Tourism and Hospitality Journal*.

- Arahita, C., & Hatimmimi, J. (2015). Factors Affecting the Intention to Reuse Mobile Banking Service. *International Journal of Research in Business and Social Science*.
- Bodnar, G., & Hopwood, W. (2006). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Brown, I., & Jayakody, R. (2008). B2C e-Commerce Success: A Test and Validation of A Revised Conceptual Model. *Electronic Journal Information System Evaluation*, 167-184.
- Chandra, P., Ibrahim, A., Wahid, A., & Amlus, M. H. (2015). The Influence of Perceived System Quality Towards Continuance Intention of Tax E-filing System In Malaysia. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 128-136.
- Chandran, R. (2014). Pros and Cons of Mobile Banking. *International Journal of Scientific and Research Publications*.
- Chen, L., & Tan, J. (2004). Technology Adaptation in Electronic Commerce: Key Determinants of Virtual Store Acceptance. *European Management Journal*, 74-86.
- Chin, L., & Ahmad, Z. (2015). Consumers' Intention to Use a Single Platform E-Payment System: A Study Among Malaysian Internet and Mobile Banking Users. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Chuchuen, C. (2016). The Perception of Mobile Banking Adoption: The Study of Behavioral, Security, and Trust in Thailand. *International Journal of Science and Humanity*.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information System Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information System Research*.
- Ernovianti, E., Mat, N. K., Kassim, U., Rashid, R., & Shaari, M. S. (2012). The Usage of Internet Banking Service among Higher Learning Students in Malaysia. *American Journal Economics*, 105-108.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *The International Journal of Management Science*, 725-737.
- Hall, J. (2011). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A., & Marziyeh, T. (2012). Mobile-Banking Adoption by Iranian Bank Clients. *Telematics and Informatics*.
- Hartono, J. (2005). *Analisis & Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.

- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ingham, J., & Cadieux, J. (2016). From E-Shopping System Quality to the Customer's Intention to Return: A Meta-Analytic Study of the Mediation of Attitude, Usefulness, Enjoyment, and Trust. *Hawaii International Conference on System Science*.
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*.
- Karimuddin, A. (2015). *MEF: Penggunaan Mobile Banking Capai 80% di Indonesia, Isu Kepercayaan Menjadi Masalah Terbesar*. Diakses pada 10 Maret 2017 dari <https://dailysocial.id/post/mobile-banking-indonesia>
- Kazi, A., & Mannan, M. (2013). Factors Affecting Adoption of Mobile Banking in Pakistan. *International Journal of Research in Business and Social Science*.
- Lin, W.-R., Wang, Y.-H., Yang, F.-J., & Sekarini, N. (2013). The Effect of Credit Card on the Compulsive Buying Behavior Intention. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 45-74.
- Li-Ly, T., & Faziharudean, TM. (2011). Consumers' Behavioral Intentions to Use Mobile Data Services in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 1811-1821.
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005). Towards and Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*, 873-891.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 709-734.
- McGill, T., & Hobbs, V. (2003). User-Developed Application and Information System Success: A Test of DeLone and McLean's Model. *Information Resources Management Journal Vol 16 No.1*.
- Mian, T. S., & Rizwan, M. (2013). Determinants of Customers Intention to Use Mobile Banking: An Empirical Research Based on Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 201-211.
- Mishra, S., & Sahoo, D. (2013). Mobile Banking Adoption and Benefits Toward Customers Service. *Modern Engineering and Management Studies*.
- Nelson, R., Todd, P., & Wixom, B. (2005). Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within the Context of Data Warehousing. *Journal of Management Information System*, 199-235.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). *Bijak Ber-Electronic Banking*. Diakses pada 11

- Maret 2017 dari <http://www.ojk.go.id/Files/box/buku%20bijak%20ber-ebanking.pdf>
- Peng, S., Yang, A., Cao, L., Yu, S., & Xie, D. (2016). Social Influence Modeling Using Information Theory in Mobile Social Networks. *Journal of Information Sciences*, 146-159.
- Qutaishat, F. T. (2012). Users' Perceptions towards Website Quality and Its Effect on Intention to Use E-Government Service in Jordan. *International Business Research*.
- Rahmani, Z., Tahvildari, A., Honarmand, H., Yousefi, H., & Daghighi, M. (2012). Mobile Banking and Its Benefit. *Arabian Journal of Business and Management Review*.
- Romney, M., & Steinbart, P. (2015). *Accounting Information System*. New Jersey: Pearson.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation. *International Journal of Bank Marketing Vol. 17 Iss7*, 324-334.
- Sentosa, I., Soebyakto, B., Ming, C. W., & Mat, N. K. (2012). A Structural Equation Modeling of Internet Banking Usage in Malaysia. *Journal of Arts, Science and Commerce*.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Talukder, M., Ali, Q., & Sathye, M. (2014). Mobile Phone Banking Usage Behaviour: An Australian Perspective. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 83-104.
- Wang, Y.-S., Wang, Y.-M., Lin, H.-H., & Tang, T.-I. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 501-519.
- Wilkinson. (1993). *Accounting and Information System*. Jakarta: John Wiley & Sons, Inc.
- Wiyono, A., Ancok, D., & Jogiyanto, H. (2008). Aspek Psikologis pada Implementasi Sistem Teknologi Informasi. *Konferensi dan Temu Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*.
- Yang, Q., Pang, C., Yen, D., & Tarn, J. M. (2015). Exploring Consumer Perceived Risk and Trust for Online Payment: An Empirical Study in China's Younger Generation. *Computers in Human Behavior*, 9-24.
- Yu, C.-S. (2012). Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from the UTAUT Model. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Yu, S. (2009). Factors Influencing The Use of Mobile Banking: The case of SMS-based Mobile Banking. *School of Computing and Mathematical Science*.