

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN *MOBILE*
BANKING (M-BANKING) DI MASA PANDEMI Covid-19**



Oleh:

Nama : Erika Novarianti

No. Mahasiswa: 18312211

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN *MOBILE*
BANKING (M-BANKING) DI MASA PANDEMI Covid-19**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Erika Novianti

No. Mahasiswa: 18312211

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 Maret 2022

Penulis,



(Erika Novarianti)

HALAMAN PENGESAHAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN *MOBILE*
BANKING (M-BANKING) DI MASA PANDEMI Covid-19**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Erika Novarianti

No. Mahasiswa: 18312211

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal: 10 Maret 2022

Dosen Pembimbing,



(Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN MOBILE BANKING (M-BANKING) DI
MASA PANDEMI COVID-19**

Disusun oleh : ERIKA NOVARIANTI

Nomor Mahasiswa : 18312211

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 06 April 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Johan Arifin, M.Si., Ph.D., CFra.

Penguji : Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

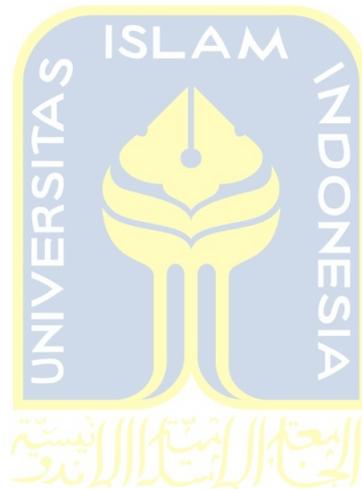
MOTTO

“Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk dikerjakan, hanya tidak ada sesuatu yang mudah”

(Napoleon Bonaparte)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(Q.S Ar-Ra'd: 11)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, penulis persembahkan skripsi ini untuk:

Ayah dan Ibunda tercinta,

Khoirul Yatim dan Yenni Silfana



Adik-adik tersayang,

Laila Zacky Oktavia, dan

Muhammad Aurel Bimantara

Yang selama ini selalu mendidik, tak henti-hentinya memberi semangat, nasihat, dan dukungan materiil maupun non materiil serta doa yang tidak pernah terputus kepada penulis.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian akhir berikut ini dengan judul “**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN MOBILE BANKING (M-BANKING) DI MASA PANDEMI Covid-19**”. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadikan kita sebagai insan yang berakhlak mulia serta taat kepada Allah SWT. Penelitian ini disusun untuk menyelesaikan tugas akhir dan mencapai derajat Strata-1 Program Studi Akuntansi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari usaha, doa, serta dukungan dari berbagai pihak yang turut membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Karena itu penulis dengan kerendahan dan kesungguhan hati mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kenikmatan, kekuatan, dan segala kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Orang tua tercinta, Khoirul Yatim dan Yenni Silfana terima kasih atas segala kasih sayang yang tidak terbatas, dukungan, semangat serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
3. Kakak tersayang, Nurul Ainni S.I. Kom yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Adik-adik tersayang, Laila Zacky Oktavia dan Muhammad Aurel Bimantara selaku adik penulis yang juga telah memberikan support kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi.

5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan saran selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala ilmu, arahan dukungan serta motivasi yang diberikan selama bimbingan.
6. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Dr. Mahmudi. S.E., M.Si., Ak. selaku Ketua Program Studi Sarjana Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan segala ilmu, pengetahuan, bantuan, dan dukungan kepada penulis.
10. Dicky Herdian Nugroho, selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan dukungan, waktu untuk mendengarkan segala keluh kesah penulis, semangat serta doa yang tak henti-hentinya selama proses penyelesaian skripsi ini.
11. Anggia Putri, Amalia Puspa De Alvira, Wenha Gelent, Muthia Fairuza, Syasha Aulia, Salsabila Ofa Irfinanda, Talenta Azzahra, dan Febriana Novita selaku teman-teman dekat penulis selama perkuliahan yang telah menemani, memberikan semangat, dukungan dan berbagi ilmu hingga skripsi ini selesai.
12. Sahabat-sahabat sejak SMA yaitu Ria Asmara, Resvianze Qhansa, Melinda Gita Putri, Salsabila Mondes Selenratupuli, dan Zirkawati yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta menjadi tempat berkeluh kesah selama penyelesaian skripsi ini.
13. Viola Maharani, Aisyah Ardila, dan Putri Afifah selaku sahabat penulis yang juga telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
14. Niemas Meilina Herawati dan Andi Alisra Fitria Quraisy, selaku kakak tingkat penulis yang telah memberikan dukungan, semangat, serta berbagi ilmu kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

15. Para responden yang telah membantu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penyelesaian skripsi.
16. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah terlibat dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap, semoga penulisan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran dan proses pengembangan diri bagi penulis. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan maupun kesalahan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Yogyakarta, Maret 2022

Penulis,

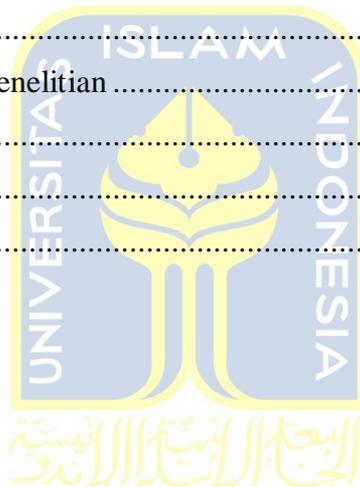
Erika Novianti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRACT	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	11
2.1.2 <i>Mobile Banking (M-Banking)</i>	13
2.2 Pengertian Variabel	15
2.2.1 Penggunaan (<i>Use</i>)	15
2.2.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	15
2.2.3 Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	16

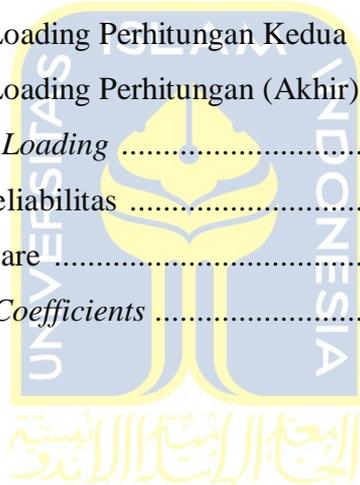
2.2.4	Persepsi Kepercayaan (<i>Perceived Trust</i>)	17
2.2.5	Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	17
2.2.6	Persepsi Kredibilitas (<i>Perceived Credibility</i>)	18
2.3	Penelitian Terdahulu	19
2.4	Pengembangan Hipotesis	21
2.4.2	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	21
2.4.3	Persepsi manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	22
2.4.4	Persepsi kepercayaan (<i>Perceived Trust</i>)	23
2.4.5	Persepsi kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	24
2.4.6	Persepsi kredibilitas (<i>Perceived Credibility</i>)	25
2.5	Kerangka Penelitian	26
BAB III		28
METODE PENELITIAN		28
3.1	Populasi Dan Sampel Penelitian	28
3.2	Jenis Dan Sumber Data	29
3.3	Metode Pengumpulan Data	29
3.4	Pengukuran Variabel	30
3.5	Variabel Dependen	31
3.6	Variabel Independen	32
3.6.1	Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	32
3.6.2	Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	33
3.6.3	Persepsi Kepercayaan (<i>Perceived Trust</i>)	34
3.6.4	Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	34
3.6.5	Persepsi Kredibilitas (<i>Perceived Credibility</i>)	35
3.7	Metode Analisis Data	36
BAB IV		39
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Hasil Pengumpulan Data	39
4.2	Karakteristik Responden	40
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	40

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	40
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Universitas	41
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Kota Tempat Kuliah	43
4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	45
4.2.6 Karakteristik Berdasarkan <i>Mobile Banking</i> yang Digunakan.....	45
4.3 Analisis Kuantitatif	46
4.3.1 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
4.3.2 Hasil Uji Model Structural (<i>Inner Model</i>)	54
BAB V	65
SIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	66
5.3 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Universitas	41
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Jenjang Pendidikan	45
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan <i>Mobile Banking</i> yang Digunakan	45
Tabel 4. 7 Nilai <i>Outer Loading</i> Perhitungan Pertama	47
Tabel 4. 8 Nilai <i>Outer Loading</i> Perhitungan Kedua	48
Tabel 4. 9 Nilai <i>Outer Loading</i> Perhitungan (Akhir)	49
Tabel 4. 10 Nilai <i>Cross Loading</i>	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 12 Nilai R-Square	56
Tabel 4. 13 Hasil <i>Path Coefficients</i>	56

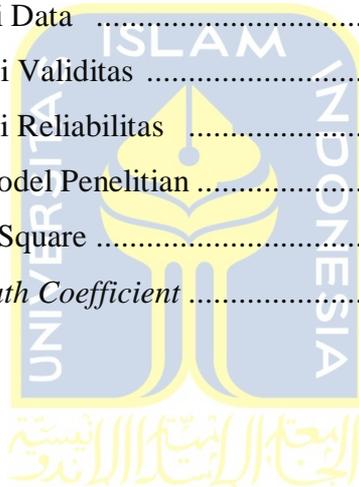


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	13
Gambar 2. 2 Model Kerangka Penelitian	27
Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian	55

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	72
LAMPIRAN 2 Tabulasi Data	79
LAMPIRAN 3 Hasil Uji Validitas	85
LAMPIRAN 4 Hasil Uji Reliabilitas	87
LAMPIRAN 5 Hasil Model Penelitian	88
LAMPIRAN 6 Nilai R-Square	89
LAMPIRAN 7 Hasil <i>Path Coefficient</i>	90



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived trustworthiness, perceived usefulness and perceived credibility on the use of mobile banking (M-Banking) services during the Covid-19 pandemic. The population used in this research is students who are currently receiving education equivalent to D3-S3. This study uses primary data obtained by distributing online questionnaires. The data that was collected came from 100 respondents. This study uses the Technology Acceptance Model (TAM). Data analysis in this study used Partial Least Square (PLS) with SmartPLS software. The results showed that the perception of ease of use and the perception of trust had a significant positive effect on the use of mobile banking (M-Banking) during the Covid-19 pandemic. Meanwhile, perceived benefits, perceived usefulness, and perceived credibility have no significant effect on the use of mobile banking (M-Banking) services during the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Mobile Banking (M-Banking), use of mobile banking, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived trust, perceived of usefulness, and perceived credibility.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan dan persepsi kredibilitas terhadap penggunaan layanan *mobile banking* (M-Banking) di masa pandemi Covid-19. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang sedang mengenyam pendidikan setara D3-S3. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan pengebaran kuesioner secara online. Data yang berhasil dikumpulkan berasal dari 100 responden. Penelitian ini menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* (M-Banking) di masa pandemi Covid-19. Sedangkan persepsi manfaat, persepsi kegunaan, dan persepsi kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* (M-Banking) di masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: *Mobile Banking* (M-Banking), penggunaan *mobile banking*, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kredibilitas.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang ini, perkembangan teknologi yang semakin canggih dan berkembang pesat telah memengaruhi berbagai aktivitas seperti kegiatan ekonomi, sosial masyarakat, pendidikan dan salah satunya yang sangat berpengaruh dengan adanya perkembangan teknologi yaitu kegiatan transaksi keuangan, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Apalagi dengan adanya pandemi Covid-19 mengharuskan seluruh masyarakat yang ada di muka bumi untuk lebih berhati-hati dan selalu menjaga kebersihan serta menggunakan masker ketika bepergian keluar rumah guna memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19. Hal tersebut menyebabkan aktivitas manusia menjadi terbatas dan tidak bisa sering bepergian keluar rumah, padahal tidak semua kegiatan dapat langsung dilakukan dari rumah. Akan tetapi teknologi sudah semakin canggih dan fasilitas yang memudahkan kegiatan manusia sudah semakin berkembang pesat, salah satunya pada industri perbankan kini sudah ada yang namanya layanan *Mobile Banking* (M-Banking).

Layanan *Mobile Banking* (M-Banking) merupakan salah satu bentuk fasilitas yang disiapkan oleh pihak bank untuk nasabahnya agar nasabah dapat melakukan transaksi perbankan kapanpun dan di mana saja tanpa harus keluar rumah. M-Banking, salah satu kemutakhiran teknologi pada bidang perbankan yang bisa membantu nasabah terlebih mahasiswa ketika akan melakukan kegiatan transaksi

saat pandemi Covid-19. Pesatnya perkembangan teknologi mengharuskan pengguna untuk terus beradaptasi dengan pembaruan-pembaruan yang ada agar dapat bertahan dan bersaing. Pengguna teknologi kini tidak hanya pada kalangan muda, tetapi hampir semua kalangan umur ikut merasakan manfaat perkembangan teknologi. Bagi kalangan muda atau setara kalangan mahasiswa sendiri penggunaan teknologi bukanlah hal baru. Sudah hampir seluruh perguruan tinggi sekarang telah memberikan pelayanan pembayaran SPP dan tagihan lainnya melalui M-Banking. Terlebih dengan adanya penyebaran virus mematikan Covid-19 membuat kegiatan transaksi mahasiswa kini harus dilakukan secara online, seperti pembayaran SPP dan tagihan lainnya. Namun fasilitas yang disediakan oleh pihak bank pada layanan M-Banking tidak hanya dapat dilakukan untuk melakukan transaksi pembayaran kuliah saja, tetapi layanan M-Banking juga dapat digunakan untuk cek saldo, transfer antar/luar bank, pembelian pulsa, pembelian tiket perjalanan dan transaksi lainnya, cukup beragam bukan fasilitas yang disediakan oleh pihak bank untuk menopang berbagai kebutuhan nasabah dalam bertransaksi secara online. Dan dengan adanya layanan *Mobile Banking* (M-Banking) kita hanya perlu membuka aplikasinya di *smartphone* lalu kita dapat langsung melakukan transaksi. Di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini kegiatan manusia menjadi sangat dibatasi untuk dilakukan di luar rumah, kemunculan *Mobile Banking* (M-Banking) kini sangatlah membantu dan memudahkan pekerjaan setiap orang untuk bertransaksi di masa pandemi.

Covid-19 merupakan wabah atau virus mematikan yang disebabkan oleh *virus severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) di mana dapat

menyebabkan gangguan pada sistem pernapasan, yang menimbulkan gejala mulai dari gejala ringan seperti flu sampai infeksi paru-paru. Akibat adanya wabah Covid-19 menyebabkan banyak orang meninggal dunia karena terinfeksi virus ini. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah guna menanggulangi musibah ini mulai dari diberlakukannya *lock down* sampai PPKM. Akan tetapi upaya tersebut masih belum 100% dapat mengatasi permasalahan yang ada.

Akibat pandemi Covid-19 banyak pihak yang mengalami dampak negatifnya di antaranya yaitu semua sekolah, universitas, tempat kerja, supermarket dan lain sebagainya harus ditutup sementara karena pemerintah memberlakukan PPKM. Banyak aktivitas sehari-hari yang kini menjadi terbatas untuk dilakukan di luar rumah, seperti halnya anak sekolah jadi tidak bisa datang ke sekolah untuk melakukan kegiatan belajar mengajar secara tatap muka, mahasiswa harus melakukan kuliah secara daring dari rumah, orang-orang yang bekerja juga harus dari rumah. Semua kegiatan menjadi terbatas padahal kita harus tetap menjalankan aktivitas seperti biasanya. Dengan adanya kebijakan pemerintah untuk tetap *stay at home* jadi menimbulkan beberapa kendala, salah satunya yaitu ketika kita harus tetap stay di rumah, tetapi ada beberapa keperluan yang habis atau harus segera dibeli, kita jadi terkendala karena tidak bisa keluar rumah. Tapi untungnya sudah ada kemutakhiran teknologi yaitu adanya M-Banking yang memudahkan semua orang untuk tetap bisa melakukan kegiatan transaksi tanpa harus keluar rumah.

Melalui salah satu bentuk layanan perbankan yang ada yaitu M-Banking sangat memudahkan hampir ke seluruh kegiatan atau aktivitas transaksi di masa

pandemi Covid-19. Dengan adanya layanan M-Banking juga diharapkan dapat mengurangi aktivitas di luar rumah untuk sementara waktu hingga virus ini benar-benar hilang dan masyarakat sudah boleh beraktivitas seperti biasa di luar rumah. Tingkat penggunaan M-Banking pun kian meningkat di masa pandemi, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai apa saja faktor yang memengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* pada saat pandemi Covid-19.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dan menggunakan beberapa variabel di antaranya yakni persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan dan persepsi kredibilitas. Dengan menggunakan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*) mampu menjelaskan mengenai permasalahan bagaimana nasabah mampu memanfaatkan layanan M-Banking secara maksimal, teori TAM juga dapat memberikan suatu penjelasan yang kuat mudah diterima oleh penerimaan teknologi dan perilaku penggunaannya. Teori TAM sendiri juga sudah banyak dipakai dan diterapkan sebagai acuan dasar saat melakukan penelitian dalam hal penggunaan suatu teknologi. *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan dengan dua tujuan utama, pertama yaitu bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai proses penerimaan pengguna dan untuk memberikan pengetahuan teoritis baru tentang desain dan penerapan sistem informasi yang sukses. Kedua, TAM harus memberikan landasan teoritis untuk pendekatan uji penerimaan pengguna praktis, untuk memungkinkan perancang dan pelaksana sistem untuk menilai sistem baru

yang diusulkan sebelum diimplementasikan (Davis, 1989). Sejalan dengan penelitian ini, model TAM dapat diterapkan untuk memahami bagaimana seorang pengguna mampu menerima aplikasi dan juga layanan berbasis internet seperti sistem CRM, *email*, situs web, belanja online, situs jejaring sosial.

Faktor pertama yang digunakan yaitu, faktor persepsi kemudahan penggunaan, dalam penelitian Kurniawati et al., (2017) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan M-Banking, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Maharsi & Mulyadi, (2007) yang mengatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan M-Banking. Dengan adanya layanan *mobile banking* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank (Kurniawati et al., 2017). Namun berbanding terbalik dengan pendapat sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Aieni & Purwantini, (2017) mengatakan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan M-Banking. Faktor kedua yaitu, faktor persepsi manfaat, penelitian oleh Fadhli & Fachruddin, (2016) berpendapat bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan M-Banking, sedangkan penelitian oleh Aieni & Purwantini, (2017) mengatakan bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan. Dalam konteks penggunaan *mobile banking*, persepsi manfaat dapat dinyatakan bermanfaat apabila penggunaan *mobile banking* dapat meningkatkan kinerja bagi nasabah (Fadhli & Fachruddin, 2016).

Faktor selanjutnya yaitu faktor persepsi kepercayaan, penelitian oleh Fadhli & Fachruddin, (2016) mengatakan bahwa persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan M-Banking. Faktor kepercayaan nasabah terhadap penggunaan teknologi *mobile banking* suatu perbankan juga sangat menentukan keputusan nasabah tersebut dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Faktor keempat yaitu faktor kegunaan, penelitian oleh Kurniawati et al. (2017) menyatakan pendapat bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan. Dan faktor yang kelima yaitu, faktor persepsi kredibilitas, menurut pendapat Rahayu, (2015) mengatakan bahwa persepsi kredibilitas merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan M-Banking. Begitu juga penelitian oleh Maharsi & Mulyadi, (2007) di mana berpendapat bahwa persepsi kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap penggunaan M-Banking. Persepsi kredibilitas ini dapat diartikan juga sebagai bentuk sikap atau perilaku di mana individu percaya apakah privasi dan riwayat transaksi yang mereka lakukan akan dijaga kerahasiaan dan keamanannya.

Berbeda dari penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini menggunakan alat bantu pengolahan data Smart PLS sebagai media pengolahan data. Jika penelitian terdahulu kebanyakan masih menggunakan SPSS sebagai media pengolahan data, akan tetapi penelitian ini menggunakan media pengolahan data yang lebih update yaitu software SmartPLS. Jenis *software SmartPLS* merupakan jenis analisis *Structural Equation Model* (SEM), yang bertujuan untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan dalam konstruk dependen dan juga untuk mengevaluasi kualitas

data. Manfaat menggunakan SmartPLS dalam penelitian yaitu SmartPLS dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. SmartPLS mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam satu model. Apapun bentuk skalanya (rasio kategori, likert, dan lain-lain) dapat diuji dalam satu model. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. SmartPLS merupakan salah satu media yang cocok digunakan untuk membantu peneliti dalam mengolah data selain dengan bantuan SPSS. Berbeda dengan SPSS, jika menggunakan SmartPLS data dalam analisis SmartPLS tidak harus memiliki distribusi normal karena SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* di mana PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel. Kelebihan lainnya menggunakan software SmartPLS yaitu, jika dalam program SPSS analisis jalur dianalisis secara bertahap atau satu persatu dengan melakukan regresi linear sedangkan pada analisis dengan SmartPLS, analisis jalur dapat langsung dilakukan dengan sekali uji karena SmartPLS mampu menganalisa grafik path sekaligus. Hal tersebut memiliki poin lebih karena dapat memudahkan peneliti dan meringkas waktu pada proses analisis data dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *Mobile Banking* (M-Banking) di masa Pandemi Covid-19 dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai teori untuk penerimaan teknologi dan menggunakan media pengolahan data *Smart PLS* sebagai alat bantu olah data. Objek yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I D3 dan S1 dari

berbagai Universitas. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengambil judul “**Faktor-faktor yang Memengaruhi Penggunaan *Mobile Banking* (M-BANKING) di Masa Pandemi Covid-19**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan yang akan menjadi pokok pembahasan yaitu:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking* (M-Banking)?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking* (M-Banking)?
3. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking* (M-Banking)?
4. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking* (M-Banking)?
5. Apakah persepsi kredibilitas berpengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking* (M-Banking)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *Mobile Banking* (M-Banking)

2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh persepsi manfaat terhadap penggunaan *Mobile Banking* (M-Banking)
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh persepsi kepercayaan terhadap penggunaan *Mobile Banking* (M-Banking)
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh persepsi kegunaan terhadap penggunaan *Mobile Banking* (M-Banking)
5. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh persepsi kredibilitas terhadap penggunaan *Mobile Banking* (M-Banking)

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak berikut:

1. Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis, serta sebagai bentuk penerapan ilmu sebelumnya yang sudah diperoleh saat kuliah.

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu media sumber informasi kepada pihak bank sehubungan dengan faktor yang memengaruhi

penggunaan M-Banking. Sehingga pihak perbankan mampu mengupayakan lagi layanan M-Banking yang lebih kompeten dan lebih baik lagi.

1.5 SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistem penulisan skripsi yang akan digunakan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, di antaranya sebagai berikut penjelasan dari masing-masing bab:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori dan pengertian variabel, telaah penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan gambar kerangka penelitian.

BAB II : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan bagaimana metode penelitian dalam penelitian ini akan dilakukan. Metode penelitian terdiri dari populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, uji instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB V :

Bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran bagi penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

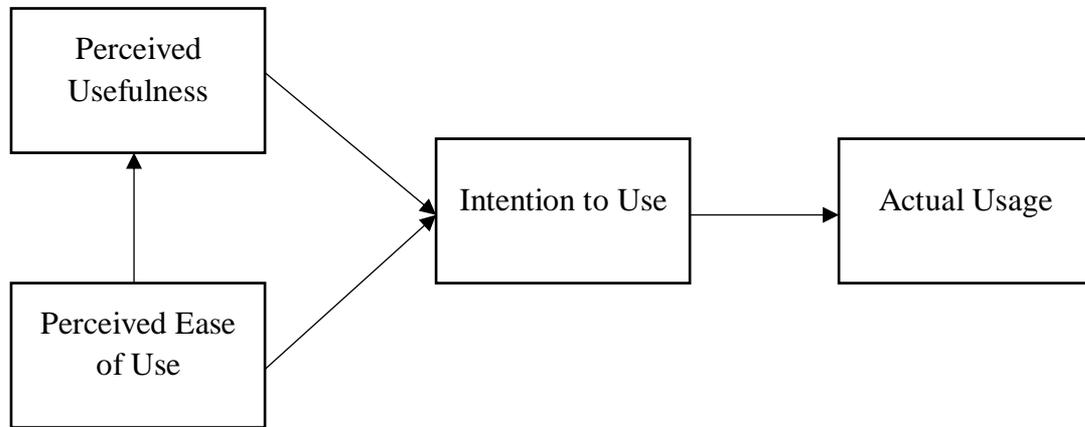
TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah suatu model di mana digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi diterimanya suatu sistem informasi. Model TAM pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM sendiri mempunyai teori yang dipengaruhi oleh dua faktor yakni, persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja sedangkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi mempermudah dalam penyelesaian pekerjaan (Venkates dan Davis dalam penelitian Atcharyachanvanich et al., 2011). Model TAM sendiri sudah banyak digunakan untuk menguji penerimaan teknologi oleh pemakai sistem dalam berbagai bidang. Teori TAM ini menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya. Model TAM dapat digunakan untuk meneliti penggunaan terhadap aplikasi dan layanan berbasis internet.

Model TAM didasarkan pada manfaat yang diberikan oleh sistem informasi dengan menghilangkan sifat negatif penggunaannya. Model TAM didasarkan pada penggambaran karakteristik proses informasi yang mengarah pada sikap untuk menerima atau menolak inovasi teknologi. TAM telah dianggap sebagai model yang paling kuat dan berpengaruh dalam perilaku penerimaan inovasi (Ashsifa, 2020), sehingga peneliti berpendapat bahwa model teoritis ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk tujuan penelitian.

TAM (*Technology Acceptance Model*) sendiri memiliki kelebihan yang dapat dipertimbangkan untuk digunakan dalam sebuah penelitian:

1. TAM adalah suatu model penelitian yang dapat dikatakan valid dan sederhana serta mudah untuk diaplikasikan.
2. TAM diciptakan menggunakan teori dasar yang kuat dan akurat.
3. TAM merupakan suatu model yang mempunyai manfaat lebih dalam penelitian guna mencari akar kegagalan dalam penerapan sebuah teknologi.
4. TAM juga sudah banyak diuji dan digunakan oleh penelitian sebelumnya di mana selalu memberikan hasil yang baik.

Sehubungan dengan penelitian ini, menggunakan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*) juga mampu menjelaskan mengenai permasalahan bagaimana nasabah mampu memanfaatkan layanan *mobile banking* (M-Banking) secara optimal dan maksimal atau tidak, teori TAM dapat memberikan suatu penjelasan yang kuat mudah diterima oleh penerimaan teknologi dan perilaku penggunaannya.



Gambar 2. 1 *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989)

2.1.2 *Mobile Banking* (M-Banking)

Mobile Banking (M-Banking) merupakan sebuah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Dengan adanya handphone dan layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya (Salsabila, 2019). M-Banking dapat memudahkan pekerjaan manusia agar bisa melakukan kegiatan transaksi kapan saja dan di mana saja. Hanya dengan menggunakan *smartphone*, kita dapat langsung melakukan transaksi secara langsung tanpa harus antri ke bank atau pergi keluar rumah untuk mencari mesin ATM untuk melakukan transaksi. Layanan M-Banking memberikan kemudahan bagi nasabah bank untuk melakukan transaksi seperti cek saldo, transfer, pembelian pulsa,

pembelian tiket, dan lain-lain. Terlebih di masa pandemi Covid-19, layanan digital perbankan menjadi salah satu aplikasi andalan masyarakat dalam melakukan transaksi. Dengan kemutakhiran layanan *mobile banking*, diharapkan nasabah bisa melakukan kegiatan transaksi hanya dengan tetap stay di rumah saja sehingga dapat membantu mengatasi permasalahan yang sedang berkembang yaitu dengan membantu memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Keuntungan lain berkat adanya layanan *mobile banking* (M-Banking) yakni kegiatan transaksi perbankan yang dilakukan oleh nasabah dapat lebih efisien dan menghemat waktu karena M-Banking dapat dijangkau selama kurang lebih 24 jam non stop dan dapat diakses melalui *smartphone* saja.

M-Banking merupakan suatu kemutakhiran teknologi yang cukup bermanfaat dan membantu penggunaannya dalam bertransaksi terlebih di saat pandemi Covid-19, hal ini dikarenakan dengan adanya M-Banking yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi dari rumah dan mampu meminimalisir kegiatan di luar rumah sehingga dapat mengatasi permasalahan yang ada terkait penyebaran Covid-19 dengan tetap *stay at home* dan melakukan transaksi cukup dari rumah saja. Di era pandemi Covid-19 ini diharapkan layanan *mobile banking* (M-Banking) mampu memberikan manfaat lebih dan kemudahan untuk para nasabah saat akan melakukan kegiatan transaksi tanpa harus beranjak keluar rumah (Kurniawati et al., 2017).

2.2 Pengertian Variabel

2.2.1 Penggunaan (*Use*)

Menurut Salim (1991) penggunaan merupakan proses menggunakan sesuatu. penggunaan juga bisa diartikan sebagai suatu kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan dalam penelitian ini adalah tingkat keseringan seseorang nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* berdasarkan durasi dan frekuensinya dikarenakan rasa senang menggunakan layanan tersebut. Dalam penelitian ini salah satu indikator yang digunakan untuk mengetahui alasan nasabah menggunakan layanan *mobile banking* adalah sikap seorang individu untuk menggunakan teknologi dan akan terus menggunakannya. Variabel penggunaan ini digunakan untuk meneliti apa saja yang memengaruhi nasabah untuk terus menggunakan layanan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*.

2.2.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut (Davis, 1989), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dapat didefinisikan sebagai suatu keyakinan konsumen terhadap penggunaan teknologi yang tidak memerlukan usaha sehingga setiap individu memiliki akses penggunaan sesuai dengan kebutuhan. Persepsi kemudahan penggunaan pada *mobile banking* ini diartikan agar nasabah dapat menggunakan layanan *mobile banking* dengan mudah, seperti halnya mudah dipelajari, mudah dimengerti, mudah menguasai, dan tentunya mudah untuk digunakan. Diharapkan dengan adanya

kemudahan tersebut, nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi *mobile banking*.

2.2.3 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) merupakan *capable of being used advantageously* atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan (Cahyo 2014 dalam penelitian Fadhli & Fachruddin, 2016). Jadi persepsi manfaat adalah suatu tingkatan di mana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sebuah sistem akan mampu meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas dan efektivitas (Fadhli & Fachruddin, 2016). Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Persepsi manfaat merupakan suatu ukuran di mana penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya, penggunaan teknologi adalah suatu ukuran di mana seseorang yakin bahwa teknologi dapat dipahami dan digunakan dengan mudah (Davis, 1989). Persepsi manfaat dapat dinyatakan bahwa penggunaan *mobile banking* dapat meningkatkan kinerja bagi nasabah yang menggunakannya (Fadhli & Fachruddin, 2016). Individu dapat tertarik menggunakan sebuah teknologi/sistem apabila sistem/teknologi itu mampu memberikan value terhadap penggunaanya.

2.2.4 Persepsi Kepercayaan (*Perceived Trust*)

Dalam penelitiannya Aieni & Purwantini (2017) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah kesediaan suatu individu dalam menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengenai ketersediaan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* dengan segala risiko yang ada. Tingkat persepsi kepercayaan nasabah terhadap teknologi internet banking suatu perbankan sangat menentukan keputusan nasabah tersebut dalam menggunakan layanan internet banking (Fadhli & Fachruddin, 2016). Berikut beberapa kategori dari persepsi kepercayaan :

1. Keandalan, ini berarti kemampuan memberikan pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Kepedulian, artinya memiliki empati yang cukup tinggi yang bisa dirasakan oleh pihak bank mampu memberikan solusi atas sebuah problem nasabahnya.
3. Kredibilitas, artinya pelaksanaan suatu mekanisme operasional transaksi keuangan perbankan yang mencerminkan kejujuran dan bisa dipercaya.

2.2.5 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan adalah persepsi yang menjelaskan tentang tingkatan sejauh mana pengguna dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerjanya, membantu menyelesaikan pekerjaan secara cepat (Davis, 1989). Penerapan persepsi kegunaan pada nasabah perbankan terkait dengan penggunaan aplikasi *mobile banking* (M-Banking) adalah ketika

nasabah perbankan merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi *mobile banking* (M-Banking) akan mempermudah dan meningkatkan efektifitas dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu persepsi kegunaan penting untuk diteliti sebab persepsi kegunaan dianggap memengaruhi nasabah perbankan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. Persepsi kegunaan ini juga dapat digunakan untuk dapat meyakinkan konsumen bahwa ada hubungan positif yang memengaruhi tingkat performa individu dalam beraktivitas (Salsabila, 2019).

2.2.6 Persepsi Kredibilitas (*Perceived Credibility*)

Menurut Ramadhan (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa persepsi kredibilitas merupakan faktor yang mencerminkan keamanan dan privasi pengguna. Sedangkan menurut Wang et. Al dalam penelitian Rahayu (2015) *perceived credibility* atau sering disebut sebagai persepsi pengguna terhadap kredibilitas didefinisikan sebagai tingkat di mana kepercayaan seseorang terhadap bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya. Persepsi kredibilitas ini dapat didefinisikan juga sebagai bentuk sikap atau perilaku di mana individu percaya bahwa privasi dan riwayat transaksi yang mereka lakukan akan dijaga kerahasiaannya dan keamanannya.

2.3 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kurniawati et al. (2017)	<p>Dependen: Penggunaan <i>Mobile Banking (M-Banking)</i></p> <p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh pengalaman - Pengaruh kompleksitas - Pengaruh gender - Pengaruh kemudahan penggunaan - Pengaruh kegunaan. 	<p>Kemudahan penggunaan dan kegunaan persepsian berpengaruh terhadap perilaku pengguna <i>mobile banking</i>.</p> <p>Sedangkan pengalaman, kompleksitas, dan gender tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i>.</p>
2.	Aieni & Purwantini (2017)	<p>Dependen: Penggunaan <i>mobile banking</i></p> <p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persepsi kebermanfaatan - Persepsi kemudahan - Persepsi kepercayaan - Persepsi keamanan - Persepsi resiko 	<p>Hanya persepsi keamanan yang berpengaruh terhadap penggunaan <i>mobile banking</i>.</p> <p>Sedangkan persepsi kebermanfaatan, kemudahan, kepercayaan, dan resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i>.</p>
3.	Maharsi & Mulyadi (2007)	<p>Dependen: Penggunaan <i>mobile banking</i></p>	<p>Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kredibilitas berpengaruh signifikan</p>

		<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persepsi manfaat - Persepsi kemudahan penggunaan - Persepsi kredibilitas 	terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> .
4.	Fadhli & Fachruddin, (2016)	<p>Dependen: Penggunaan <i>mobile banking</i></p> <p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persepsi Risiko - Persepsi kepercayaan - Persepsi manfaat - Persepsi kemudahan penggunaan 	<p>Persepsi kepercayaan, manfaat, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>mobile banking</i>.</p> <p>Sedangkan persepsi risiko berpengaruh negative terhadap penggunaan <i>mobile banking</i>.</p>
5.	Rahayu (2015)	<p>Dependen: Penggunaan <i>mobile banking</i></p> <p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persepsi manfaat, - Persepsi kemudahan penggunaan, - Persepsi kredibilitas - Persepsi informasi tentang <i>mobile banking</i>. 	<p>Persepsi manfaat, persepsi kredibilitas dan informasi tentang <i>mobile banking</i> berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>mobile banking</i>.</p> <p>Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negative terhadap penggunaan <i>mobile banking</i>.</p>
6.	Ledesman (2018)	<p>Dependen:</p>	Variable manfaat dan kemudahan penggunaan

		Penggunaan layanan <i>mobile banking</i> Independen: - Persepsi manfaat - Persepsi kepercayaan - Persepsi kemudahan penggunaan	berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan <i>mobile banking</i> . Sedangkan variable kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan <i>mobile banking</i> .
7.	Hadi & Novi (2015)	 Dependen: Penggunaan layanan <i>mobile banking</i> Independen: - Persepsi keamanan - Persepsi risiko - Persepsi kemampuan akses - Persepsi kemudahan penggunaan - Persepsi manfaat	Persepsi keamanan, kemampuan akses berpengaruh terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> . Sedangkan persepsi risiko, kemudahan penggunaan, dan manfaat tidak berpengaruh.

2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.4.2 Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut (Davis, 1989), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dapat didefinisikan sebagai suatu keyakinan konsumen terhadap penggunaan teknologi yang tidak memerlukan usaha sehingga setiap individu memiliki akses

penggunaan sesuai dengan kebutuhan. Dalam teori TAM sendiri dijelaskan bahwa adanya hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan alasan seseorang menggunakan suatu teknologi tersebut. Pada penerapan teori ini, kemudahan penggunaan merujuk pada kepercayaan individu bahwa setiap sistem ini membantu dan tidak memerlukan upaya serta biaya yang besar dalam penggunaannya (Fadhli & Fachruddin, 2016). Penelitian oleh Kurniawati et al. (2017), Maharsi & Mulyadi (2007) menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Seseorang menggunakan teknologi dapat dipengaruhi oleh faktor kemudahan yang diperoleh dalam menggunakan suatu teknologi tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* di masa pandemi covid-19.

2.4.3 Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) merupakan *capable of being used advantageously* atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan (Cahyo 2014 dalam penelitian Fadhli & Fachruddin 2016). Jadi persepsi manfaat adalah suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sebuah sistem akan mampu meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas dan efektivitas (Fadhli & Fachruddin 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi manfaat dalam penerapannya pada *mobile banking* dapat meningkatkan

kinerja bagi nasabah dan memangkas waktu dengan melakukan transaksi secara online. Jika kaitannya antara persepsi manfaat dengan TAM adalah *Theory Acceptance Model* (TAM) merupakan teori tindakan yang beralasan dengan satu asumsi bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.

Persepsi dari pengguna teknologi informasi akan mempengaruhi sikap dalam penerimaan teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan teknologi (Fadhli & Fachruddin, 2016). Penelitian oleh Maharsi & Mulyadi (2007), Fadhli & Fachruddin (2016), Rahayu (2015), dan Ledesman (2018) menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Persepsi manfaat dalam penggunaan *mobile banking* dimaksudkan bahwa layanan M-banking dapat memberikan manfaat lebih dari fasilitas perbankan yang telah ada, dan dengan adanya manfaat yang lebih baik lagi dari sebelumnya ini akan memengaruhi penggunaan M-Banking bagi nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* di masa pandemi covid-19.

2.4.4 Persepsi kepercayaan (*Perceived Trust*)

Menurut Tjini & Baridwan (2013) dalam penelitian Aieni & Purwantini (2017) kepercayaan adalah kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada

pihak lain dengan risiko tertentu. Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesediaan nasabah menggunakan *mobile banking* dengan segala risiko yang ada. Pada penggunaan *mobile banking*, kebanyakan pengguna kurang memahami betul risiko keamanan dan kerahasiaan dari *mobile banking*, nasabah hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan dari *mobile banking*. Maka dari itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang dapat mendorong nasabah untuk melakukan transaksi online. Fadhli & Fachruddin (2016) berpendapat dalam penelitiannya bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Dalam kaitannya, persepsi kepercayaan ini merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi, teknologi dapat dipercaya apabila dapat menjamin data nasabah dan dapat diandalkan dalam penggunaannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* di masa pandemi covid-19.

2.4.5 Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan merupakan sebuah ukuran di mana pengguna yakin mengenai kegunaan teknologi dapat mendatangkan manfaat dan meringankan pekerjaannya. Persepsi kegunaan penting untuk diteliti sebab persepsi kegunaan dianggap memengaruhi nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Kaitannya dengan teori TAM, persepsi kegunaan ini dapat memengaruhi perilaku seseorang untuk mengambil keputusan dalam menggunakan sebuah teknologi. Sejalan dengan penjelasan sebelumnya, penelitian oleh Kurniawati et al. (2017) dan Salsabila (2019) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Persepsi kegunaan digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa adanya hubungan yang memengaruhi alasan seseorang dalam menggunakan teknologi. Dalam kaitannya terhadap penggunaan *mobile banking*, persepsi kegunaan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah untuk menggunakan layanan perbankan *mobile banking*, melihat dari fasilitas dan kegunaan yang disediakan oleh pihak bank akan menjadi pertimbangan nasabah untuk menggunakan M-Banking (*mobile banking*). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* di masa pandemi covid-19.

2.4.6 Persepsi kredibilitas (*Perceived Credibility*)

Menurut Ramadhan (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa persepsi kredibilitas merupakan faktor yang mencerminkan keamanan dan privasi pengguna. Persepsi kredibilitas ini dapat didefinisikan juga sebagai bentuk sikap atau perilaku di mana individu percaya bahwa privasi dan riwayat transaksi yang mereka lakukan akan dijaga kerahasiaannya dan keamanannya. Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana nasabah merasa nyaman dan aman dalam menggunakan *Mobile Banking*,

jika nasabah merasa hal tersebut dapat terpenuhi maka tentunya rasa puas akan muncul seiring dengan penggunaannya (Rahayu, 2015). Penelitian oleh Maharsi & Mulyadi (2007) dan Rahayu (2015) menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

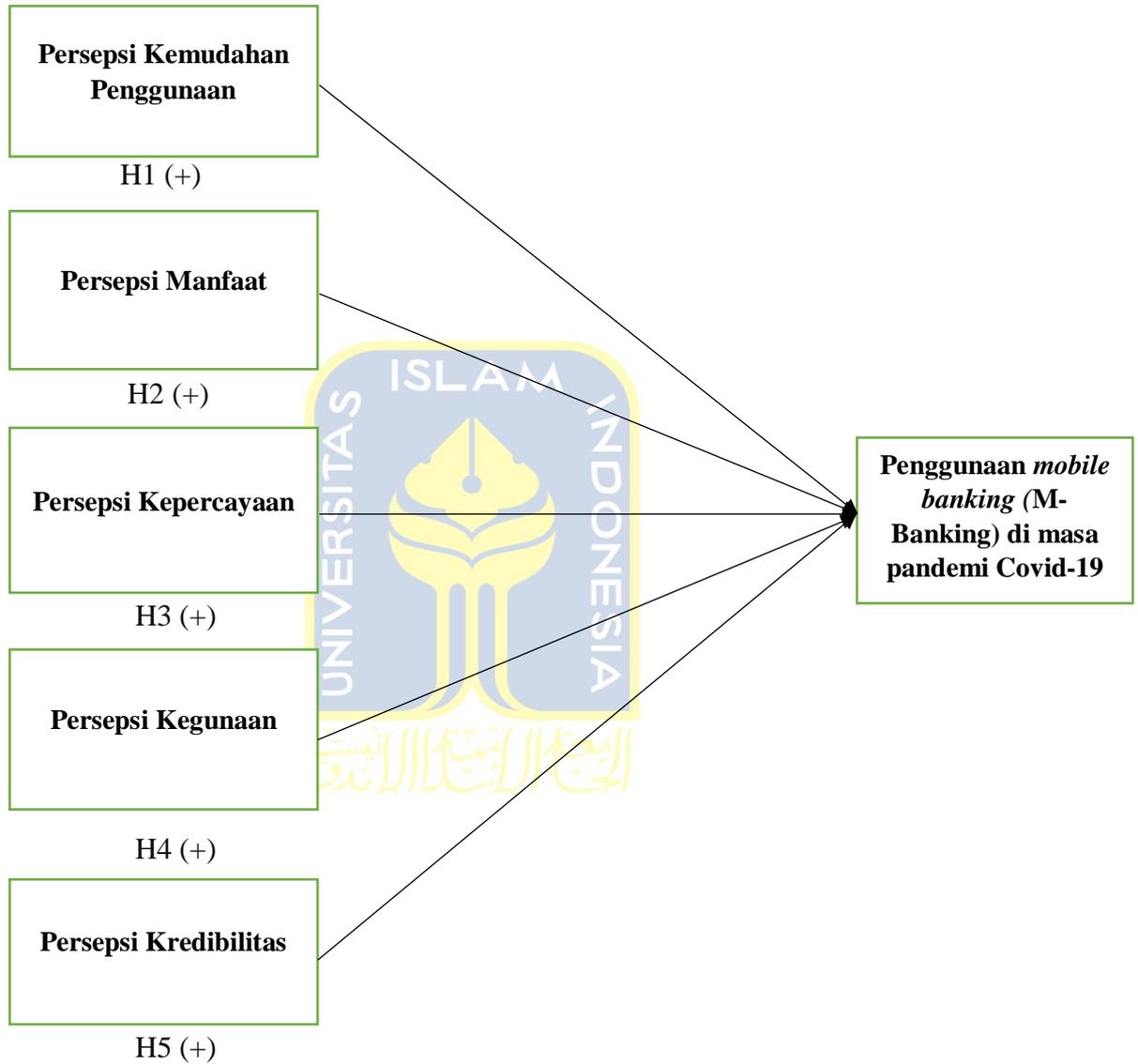
H5: Persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* di masa pandemi covid-19.

2.5 KERANGKA PENELITIAN

Model penelitian yang dibahas dalam penelitian ini yaitu mengenai persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kredibilitas terhadap penggunaan menggunakan *Mobile Banking (M-Banking)* di masa pandemi. Berdasarkan penjelasan di atas, ada 5 variabel independen yang dapat memengaruhi variabel dependen yaitu penggunaan *mobile banking* di masa pandemi. Sehingga penelitian memutuskan untuk membuat kerangka model penelitian sebagai berikut ini:

Variabel Independen

Variabel Dependen



Gambar 2. 2 Model Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa populasi tidak hanya jumlah dari subjek ataupun objeknya saja melainkan meliputi karakteristik yang ada pada subjek atau objek tersebut. Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/I D3 dan S1 di berbagai universitas di Indonesia yang menggunakan layanan aplikasi M-Banking.

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila suatu populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi, seperti halnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kualifikasi responden yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa/I D3 dan S1
2. Menggunakan layanan perbankan *mobile banking*.

Roscoe (1982) dalam penelitian Sugiyono (2015) memberikan rekomendasi ukuran sampel penelitian yaitu jika penelitian akan menggunakan analisis

multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah sampel yaitu minimal 10 kali dari jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 6 variabel. 1 variabel dependen dan 5 variabel independen. Sehingga perhitungan jumlah minimum sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \text{jumlah variabel yang diteliti} \times 10 \\ &= 6 \times 10 \\ &= 60 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diketahui bahwa jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 sampel.

3.2 JENIS DAN SUMBER DATA

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sumber data yang didapat langsung dari responden melalui survey penyebaran kuesioner *online* via *google form*. Kuesioner *online* akan disebar kepada mahasiswa/i D3 dan S1 di berbagai universitas di Indonesia yang menggunakan layanan aplikasi M-Banking.

3.3 METODE PENGUMPULAN DATA

Metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan melakukan survei melalui penyebaran kuesioner *online*. Penyebaran kuesioner online digunakan untuk memprediksi situasi atau keadaan yang sedang terjadi yaitu pandemi Covid-19 dan guna mempersingkat waktu penelitian di mana

tidak bisa dilakukan secara langsung di lapangan. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa/I D3 dan S1 di berbagai universitas yang ada di Indonesia. Kuesioner online ini disebar via media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Telegram, dan Line dalam bentuk *google form*. Dalam kuesioner ini terdapat dua bagian. Bagian yang pertama berisikan informasi diri responden dan akan dijamin privasinya. Bagian yang kedua yakni berisikan poin-poin pertanyaan yang akan digunakan saat menguji variabel penelitian dengan menggunakan skala *likert*..

3.4 PENGUKURAN VARIABEL

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan di antaranya yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kredibilitas sebagai variabel independen serta Penggunaan *Mobile Banking* sebagai variabel dependennya. Skala ukur yang digunakan untuk menguji variabel pada penelitian ini adalah menggunakan skala *likert* yang dapat dipakai untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang serta kelompok saat akan memberikan suatu penilaian. Adapun kategori jawaban yang digunakan pada skala *likert* sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

3.5 VARIABEL DEPENDEN

Pada penelitian ini, variabel dependen yang dipakai yaitu membahas tentang Penggunaan Layanan M-Banking Oleh Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19 (*Use*). Menurut Salim (1991) penggunaan merupakan proses menggunakan sesuatu. penggunaan juga bisa diartikan sebagai suatu kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan dalam penelitian ini adalah tingkat keseringan seseorang nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* berdasarkan durasi dan frekuensinya dikarenakan rasa senang menggunakan layanan tersebut. Dalam penelitian ini salah satu indikator yang digunakan untuk mengetahui alasan nasabah menggunakan layanan *mobile banking* adalah sikap seorang individu untuk menggunakan teknologi dan akan terus menggunakannya. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Iriani (2018) dan Rithmaya (2016) yang telah dimodifikasi dengan memberikan dua pertanyaan. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan lima poin untuk setiap pertanyaan yaitu: skala 1; sangat tidak setuju (STS), skala 2; tidak setuju (TS), 3; netral (N), skala 4; setuju (S), dan skala 5; sangat setuju (SS).

No	Pertanyaan
1.	Saya merasa layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) sesuai dengan kebutuhan saya
2.	Saya senang menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) dimasa pandemi covid-19

3.6 VARIABEL INDEPENDEN

3.6.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Ledesman (2018), persepsi kemudahan penggunaan merupakan sebuah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras bagi penggunanya. Instrument penelitian ini diambil dari penelitian Giriani & Susanti (2021) dengan memberikan empat pertanyaan dan telah dimodifikasi oleh penulis. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan lima poin untuk setiap pertanyaan yaitu: skala 1; sangat tidak setuju (STS), skala 2; tidak setuju (TS), 3; netral (N), skala 4; setuju (S), dan skala 5; sangat setuju (SS).

No	Pertanyaan
1	Menurut saya layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) jelas dan mudah untuk dipahami
2	Menurut saya penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) tidak membutuhkan banyak usaha dalam mengaplikasikan sistemnya
3	Layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) merupakan aplikasi yang mudah digunakan
4	Sistem layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) dapat dioperasikan dengan mudah sesuai kebutuhan saya

3.6.2 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) merupakan *capable of being used advantageously* atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan (Cahyo 2014 dalam penelitian Fadhli & Fachruddin 2016). Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Instrument penelitian ini diambil dari penelitian Riza & Hafizi (2019) dengan memberikan empat pertanyaan dan telah dimodifikasi oleh penulis. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan lima poin untuk setiap pertanyaan yaitu: skala 1; sangat tidak setuju (STS), skala 2; tidak setuju (TS), 3; netral (N), skala 4; setuju (S), dan skala 5; sangat setuju (SS).

No	Pertanyaan
1	Intensitas pemanfaatan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) saya meningkat dimasa pandemi covid-19
2	Penggunaan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) dapat meningkatkan efektifitas kegiatan saya dimasa pandemi covid-19
3	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) sangat bermanfaat bagi kegiatan transaksi yang saya lakukan dimasa pandemi covid-19
4	Saya merasa penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) memberikan manfaat lebih bagi wawasan saya ketika bertransaksi.

3.6.3 Persepsi Kepercayaan (*Perceived Trust*)

Afghani & Yulianti (2017), keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang pada organisasi. Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesediaan nasabah menggunakan *mobile banking* dengan segala resiko yang ada. Instrument penelitian ini diambil dari penelitian Mukherjee & Nath (2003) dan Prakosa (2019) yang telah dimodifikasi dengan memberikan empat pertanyaan. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan lima poin untuk setiap pertanyaan yaitu: skala 1; sangat tidak setuju (STS), skala 2; tidak setuju (TS), 3; netral (N), skala 4; setuju (S), dan skala 5; sangat setuju (SS).

No	Pertanyaan
1.	Menurut saya penggunaan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) dapat diandalkan dalam bertransaksi terlebih dimasa pandemi covid-19
2.	Menurut saya layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) dapat dipercaya dalam melakukan transaksi
3.	Menurut saya penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) lebih efisien terlebih dimasa pandemi covid-19

3.6.4 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan adalah persepsi yang menjelaskan tentang tingkatan sejauh mana pengguna dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerjanya, membantu menyelesaikan pekerjaan

secara cepat (Davis, 1989). Instrument penelitian ini diambil dari penelitian Taylor & Todd (1995) dengan memberikan empat pertanyaan dan telah dimodifikasi. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan lima poin untuk setiap pertanyaan yaitu: skala 1; sangat tidak setuju (STS), skala 2; tidak setuju (TS), 3; netral (N), skala 4; setuju (S), dan skala 5; sangat setuju (SS).

No	Pertanyaan
1.	Menggunakan layanan <i>Mobile Banking (M-Banking)</i> merupakan ide yang bagus dimasa pandemi covid-19
2.	Menggunakan layanan <i>Mobile Banking (M-Banking)</i> merupakan ide yang bijak dimasa pandemi covid-19
3.	Menggunakan layanan <i>Mobile Banking (M-Banking)</i> merupakan hal yang menyenangkan dan memudahkan dimasa pandemi covid-19
4.	Saya suka ide menggunakan layanan <i>Mobile Banking (M-Banking)</i> dimasa pandemi covid-19

3.6.5 Persepsi Kredibilitas (*Peceived Credibility*)

Ramadhan (2016), persepsi kredibilitas merupakan faktor yang mencerminkan keamanan dan privasi pengguna. Persepsi kredibilitas ini dapat didefinisikan juga sebagai bentuk sikap atau perilaku dimana individu percaya bahwa privasi dan riwayat transaksi yang mereka lakukan akan dijaga kerahasiaannya dan keamanannya. Instrument penelitian ini mengacu pada pendapat Loo et al. (2009) dalam penelitian Ramadhan (2016) dengan memberikan tiga pertanyaan dan telah dimodifikasi oleh penulis. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan

skala *likert* dengan lima poin untuk setiap pertanyaan yaitu: skala 1; sangat tidak setuju (STS), skala 2; tidak setuju (TS), 3; netral (N), skala 4; setuju (S), dan skala 5; sangat setuju (SS).

No	Pertanyaan
1.	Saya yakin dalam menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) dapat menjaga informasi pribadi nasabah
2.	Saya yakin menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) dapat mengurangi kemungkinan penipuan
3.	Saya menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) karena dapat menjamin keamanan dalam bertransaksi

3.7 METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner online pada *google form* dengan syarat responden harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS versi 3 di mana merupakan jenis analisis *Structural Equation Model* (SEM). PLS SEM sendiri memiliki tujuan untuk dapat memaksimalkan varians yang dijelaskan dalam konstruk dependen dan untuk mengevaluasi kualitas data berdasarkan karakteristik model pengukuran (Hair et al., 2011). *Partial Least Squares* (PLS) adalah metode analisis yang kuat dengan masalah identifikasi yang lebih sedikit. Pada analisis PLS-SEM sendiri terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran/*measurement model* atau (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.7.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas ini dapat digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas data dalam penelitian akan ditentukan berdasar proses pengukurannya yang akurat, jika dalam suatu penelitian proses pengujian validitasnya akurat maka akan menghasilkan data yang baik. Berdasarkan penilaian validitas dibagi menjadi dua, yaitu *convergent validity* (validitas konvergen) dan *discriminant validity* (validitas diskriminan). Dalam validitas konvergen diperlukannya menguji AVE (*Average Variance Extracted*), nilai AVE 0,50 berarti menunjukkan validitas konvergen yang cukup. Sedangkan untuk validitas diskriminan, nilai AVE harus lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk (Hair et al., 2011).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur, apakah suatu alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Reliabilitas dapat diartikan sebagai instrumen yang dapat memberikan hasil yang tepat dan akurat. Instrumen pengukuran dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan

hasil pengukuran sehingga dapat terbukti bahwa alat ukur itu mampu dipertanggungjawabkan kebenarannya. Pada PLS-SEM dengan software olah data SmartPLS, untuk menguji suatu konstruk pengujian reliabilitas dengan indikator reflektif bisa dilakukan dengan 2 cara, yakni dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 (Hair et al., 2011).

3.7.1.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* digunakan untuk menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi tiap variabel laten atau juga konstruknya berdasarkan pada *substantive theory*. Untuk menilai model struktural hal pertama yang harus didahului adalah menilai R-Squarenya, dengan melihat nilai R-Square dalam pengujian structural model termasuk dalam pengujian *goodness-fit model*. Perbedaan pada R-Square value dapat dipakai untuk memaparkan pengaruh konstruk eksogen tertentu dengan konstruk endogen ini memiliki hubungan yang substantif. Dapat dikatakan model penelitian yang kuat, *moderate* dan lemah apabila nilai R-Squarenya 0,75 (kuat), 0,50 (*moderate*) dan 0,25 (lemah).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan dan persepsi kredibilitas terhadap penggunaan *mobile banking* pada saat pandemi Covid-19. Dalam bab ini dijelaskan seluruh hasil data yang sudah didapat melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden dan kemudian dianalisis. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan sesuai dengan hipotesis yang sebelumnya yang telah dijelaskan. Selanjutnya, data yang berhasil dikumpulkan dari responden dianalisis dengan metode statistik untuk diketahui kesimpulannya terkait dengan penerimaan atau penolakan hipotesis.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Hasil penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kredibilitas terhadap penggunaan *mobile banking* (M-Banking) di masa pandemi Covid-19. Sasaran objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dari berbagai universitas yang sedang menggunakan layanan *mobile banking* (M-Banking). Kuesioner disebarikan secara *online* kepada responden melalui *google form*. Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh sebanyak 100 data.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	14	14%
Perempuan	86	86%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 total responden yang didapatkan melalui kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil dari pengumpulan data menunjukkan laki-laki adalah sebesar 14% persen dan data responden perempuannya sejumlah 86 responden dengan persentase 86%. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi responden terbanyak yang telah mengisi kuesioner penelitian berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2

Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-21	55	55%
22-26	45	45%
27-30	0	0%
>30	0	0%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 menunjukkan hasil responden berdasarkan usia. Responden berusia 17-21 tahun sebanyak 55 orang dengan persentase 55%, pada usia 22-26 tahun sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, kemudian pada usia 27-30 dan usia diatas 30 tahun sebanyak 0 atau tidak ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berusia 17-21 tahun dengan persentase 55%.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Universitas

Tabel 4. 3
Karakteristik Berdasarkan Universitas

Universitas/Institusi	Jumlah	Persentase
Universitas Islam Indonesia	62	62%
Institut Agama Islam Negeri Metro	7	7%
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya	5	5%
Institut Teknologi Sumatera	4	4%
Universitas Jendral Soedirman	3	3%
Politeknik Negeri Bandung	2	2%
Universitas Muhammadiyah Metro	2	2%
Universitas Gadjah Mada	1	1%
Universitas Muhammadiyah Jakarta	1	1%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	1	1%

UIN Sunan Gunung Djati	1	1%
UIN Raden Intan	1	1%
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin	1	1%
Akper Darma Wacana Metro	1	1%
Universitas Katolik Parahyangan	1	1%
Batam Tourism Polytechnic	1	1%
Universitas Terbuka Batam	1	1%
Universitas Pendidikan Indonesia	1	1%
Poltekkes Kemenkes Semarang	1	1%
Poltekkes Kemenkes Surakarta	1	1%
STIEB Perdana Mandiri	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil dari table 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berdasarkan universitas/institusi. Responden yang berasal dari Universitas Islam Indonesia sebanyak 62 responden dengan persentase 62%, dari Institut Agama Islam Negeri Metro sebanyak 7 responden dengan persentase 7%, dari Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya sebanyak 5 responden dengan persentase 5%, dari Institut Teknologi Sumatera sebanyak 4 responden dengan persentase 4%, dari Universitas Jendral Soedirman sebanyak 3 responden dengan persentase 3%, dari Politeknik Negeri Bandung sebanyak 2 responden dengan persentase 2%, dari Universitas Muhammadiyah Metro sebanyak 2 responden dengan persentase 2%, dari Universitas Gadjah Mada sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, dari

Universitas Muhammadiyah Jakarta sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, dari UIN Sunan Gunung Djati sebanyak 1 reesponden dengan persentase 1%, dari UIN Raden Intan sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, dari Universitas Kalimantan Muhammad Arsyad sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, dari Akper Darma Wacana sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, dari Universitas Katolik Parahyangan sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, dari Batam Tourism Polytechnic sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, dari Universitas Terbuka Batam sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, dari Universitas Pendidikan Indonesia sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, dari Poltekkes Kemenkes Semarang sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dari Poltekkes Kemenkes Surakarta sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, dan dari STIEB Perdana Mandiri sebanyak 1 responden dengan persentase 1%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini berasal dari Universitas Islam Indonesia sebanyak 62 responden dengan persentase 62%.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Kota Tempat Kuliah

Tabel 4. 4

Karakteristik Berdasarkan Kota

Kota	Jumlah	Persentase
Yogyakarta	65	65%
Bandar Lampung	11	11%

Metro	11	11%
Bandung	5	5%
Batam	2	2%
Jakarta	1	1%
Semarang	1	1%
Surakarta	1	1%
Purwakarta	1	1%
Banjarbaru	1	1%
Purwokerto	1	1%

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil table 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berdasarkan kota tempat kuliah. Responden yang kuliah di Kota Yogyakarta sebanyak 65 responden dengan persentase 65%, responden yang kuliah di Kota Bandar Lampung sebanyak 11 responden dengan persentase 11%, responden yang kuliah di Kota Metro sebanyak 11 responden dengan persentase 11%, responden yang kuliah di Kota Bandung sebanyak 5 responden dengan persentase 5%, responden yang kuliah di Kota Batam sebanyak 2 responden dengan persentase 2%, responden yang kuliah di Kota Jakarta sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, responden yang kuliah di Kota Semarang sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, responden yang kuliah di Kota Surakarta sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, responden yang kuliah di Kota Purwokarta sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, responden yang kuliah di Kota Banjarbaru sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, dan responden yang kuliah di Kota Purwokerto sebanyak 1 responden dengan persentase 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

responden terbanyak yang telah mengisi kuesioner penelitian ini adalah mahasiswa/i yang kuliah di Kota Yogyakarta.

4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Tabel 4. 5

Karakteristik Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase
D3	6	6%
S1	94	94%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil dari table 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berdasarkan jenjang pendidikan. Responden yang menempuh pendidikan D3 sebanyak 6 responden dengan persentase 6% dan yang menempuh pendidikan S1 sebanyak 94 responden dengan persentase 94%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang telah mengisi kuesioner penelitian ini adalah mahasiswa/I S1 sebanyak 94 responden dengan persentase 94%.

4.2.6 Karakteristik Berdasarkan *Mobile Banking* yang Digunakan

Tabel 4. 6

Karakteristik Berdasarkan *Mobile Banking* yang Digunakan

Mobile Banking	Jumlah	Persentase
BRI	34	34%
Mandiri	26	26%
BNI	15	15%
BCA	14	14%

BSI	10	10%
BPD DIY	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil dari table 4.6 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berdasarkan *mobile banking* yang digunakan. Responden yang menggunakan layanan *mobile banking* BRI sebanyak 34 responden dengan persentase 34%, yang menggunakan layanan *mobile banking* Mandiri sebanyak 26 responden dengan persentase 26%, yang menggunakan layanan *mobile banking* BNI sebanyak 15 responden dengan persentase 15%, yang menggunakan layanan *mobile banking* BCA sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, yang menggunakan layanan *mobile banking* BSI sebanyak 10 responden dengan persentase 10%, yang menggunakan layanan *mobile banking* BPD DIY sebanyak 1 responden dengan persentase 1 %. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini menggunakan layanan *mobile banking* BRI sebanyak 34 responden dengan persentase 34%.

4.3 ANALISIS KUANTITATIF

Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan SmartPLS versi 3. *Partial Least Square* (PLS) merupakan jenis analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis varian.

Pada pengujian SmartPLS mempunyai dua tahapan proses yakni yang pertama ada *outer model* dan yang kedua yaitu *inner model*.

4.3.1 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu instrument penelitian. Berikut ini merupakan hasil model penelitian dengan menggunakan PLS.

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah instrumen penelitian sebagai alat untuk mengukur variabel penelitian dapat dikatakan valid atau tidak valid. Dalam penelitian ini, uji validitas terbagi menjadi dua, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari besarnya *outer loading*. Validitas konvergen dikatakan valid apabila nilai *outer loading* untuk setiap indikator konstruk di atas 0,70 dan nilai *Average Extracted (AVE)* sebesar 0,50.

Tabel 4. 7

Nilai *Outer Loading* Perhitungan Pertama

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings	Keterangan
----------	-----------------	----------------	------------

Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Usefulness</i>)	PEoU1	0.885	VALID
	PEoU2	0.819	VALID
	PEoU3	0.898	VALID
	PEoU4	0.887	VALID
Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	PU1	0.800	VALID
	PU2	0.891	VALID
	PU3	0.857	VALID
	PU4	0.744	VALID
Persepsi Kepercayaan (<i>Perceived Trust</i>)	PT1	0.870	VALID
	PT2	0.855	VALID
	PT3	0.826	VALID
	PT4	0.713	VALID
Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	PoU1	0.899	VALID
	PoU2	0.918	VALID
	PoU3	0.883	VALID
	PoU4	0.902	VALID
Persepsi Kredibilitas (<i>Perceived Credibility</i>)	PC1	0.863	VALID
	PC2	0.895	VALID
	PC3	0.799	VALID
Penggunaan (Use)	U 1	0.656	TIDAK VALID
	U2	0.866	VALID
	U3	0.833	VALID
	U4	0.875	VALID

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil dari table 4.7 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* terdapat satu poin pertanyaan yang tidak memenuhi syarat yaitu $>0,70$. Poin tersebut yaitu U1 dengan nilai *outer loading* sebesar 0.656. Berdasarkan hal itu, satu poin tersebut yaitu pada indikator pertanyaan dengan kode U 1 atau indikator 1 pada penggunaan dikatakan tidak valid dan poin tersebut dihapus untuk dilakukan perhitungan ulang. Berikut hasil nilai setelah dilakukan perhitungan kedua.

Tabel 4. 8
Nilai Outer Loading Perhitungan Kedua

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Usefulness</i>)	PEoU1	0.901	VALID
	PEoU2	0.920	VALID
	PEoU3	0.882	VALID
	PEoU4	0.900	VALID
Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	PU1	0.799	VALID
	PU2	0.893	VALID
	PU3	0.861	VALID
	PU4	0.739	VALID
Persepsi Kepercayaan (<i>Perceived Trust</i>)	PT1	0.871	VALID
	PT2	0.859	VALID
	PT3	0.831	VALID
	PT4	0.700	TIDAK VALID
Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	PoU1	0.799	VALID
	PoU2	0.839	VALID
	PoU3	0.861	VALID
	PoU4	0.739	VALID
Persepsi Kredibilitas (<i>Perceived Credibility</i>)	PC1	0.855	VALID
	PC2	0.892	VALID
	PC3	0.810	VALID
Penggunaan (Use)	U 1	0.883	VALID
	U2	0.863	VALID
	U3	0.884	VALID

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil dari table 4.8 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* terdapat satu poin pertanyaan lagi yang tidak memenuhi syarat yaitu $>0,70$. Poin tersebut yaitu PT4 dengan nilai *outer loading* sebesar 0.700. Berdasarkan hal itu, satu

poin tersebut pada indikator kode PT4 atau indikator 4 pada persepsi kepercayaan dikatakan tidak valid dan poin tersebut dihapus untuk dilakukan perhitungan ulang. Berikut hasil nilai setelah dilakukan perhitungan ketiga

Tabel 4. 9

Nilai Outer Loading (Akhir)

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings	Keterangan	AVE
Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Usefulness</i>)	PEoU1	0.901	VALID	0.768
	PEoU2	0.920	VALID	
	PEoU3	0.882	VALID	
	PEoU4	0.900	VALID	
Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	PU1	0.799	VALID	0.681
	PU2	0.893	VALID	
	PU3	0.861	VALID	
	PU4	0.739	VALID	
Persepsi Kepercayaan (<i>Perceived Trust</i>)	PT1	0.889	VALID	0.765
	PT2	0.874	VALID	
	PT3	0.861	VALID	
Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	PoU1	0.883	VALID	0.762
	PoU2	0.822	VALID	
	PoU3	0.897	VALID	
	PoU4	0.887	VALID	
Persepsi Kredibilitas (<i>Perceived Credibility</i>)	PC1	0.855	VALID	0.727
	PC2	0.892	VALID	
	PC3	0.810	VALID	
	U 1	0.884	VALID	0.768

Penggunaan (Use)	U2	0.863	VALID	
	U3	0.883	VALID	

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil dari table 4.9 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* perhitungan ketiga sudah memenuhi syarat $>0,70$. Pada perhitungan pertama, poin pertanyaan ItU1 menghasilkan nilai di bawah 0,70 sehingga poin tersebut dihapus dan menyisakan poin pertanyaan yang menghasilkan nilai *outer loading* $>0,70$. Namun pada perhitungan kedua, masih ada indikator yang nilainya di bawah 0,70 yaitu pada poin pertanyaan PT4 menghasilkan nilai di bawah 0,70 sehingga harus dihapus dan dilakukan perhitungan lagi. Kemudian pada perhitungan ketiga, sudah semua indikator memenuhi syarat yaitu memiliki nilai *outer loading* $>0,70$ dan memiliki nilai AVE untuk seluruh poin yaitu di atas 0,50. Berdasarkan hal tersebut maka seluruh indikator dalam penelitian ini dikatakan valid atau memenuhi validitas konvergen.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap konstruk serta hubungan antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Jika nilai *cross loading* setiap konstruk lebih tinggi dari korelasi antara konstruk lainnya, dan nilai *cross loading* melebihi 0,70 maka nilai diskriminan memenuhi syarat.

Tabel 4. 10
Nilai *Cross Loading*

	U	PC	PEoU	PT	PU	PoU
U1	0.884	0.358	0.675	0.586	0.629	0.519
U2	0.863	0.321	0.565	0.526	0.527	0.570
U3	0.883	0.435	0.623	0.595	0.552	0.546
PC1	0.363	0.855	0.399	0.615	0.541	0.463
PC2	0.364	0.892	0.353	0.541	0.537	0.428
PC3	0.358	0.810	0.484	0.476	0.445	0.307
PEoU1	0.611	0.466	0.883	0.665	0.541	0.578
PEoU2	0.570	0.343	0.822	0.510	0.595	0.544
PEoU3	0.644	0.435	0.897	0.561	0.617	0.585
PEoU4	0.653	0.438	0.887	0.619	0.554	0.533
PT1	0.502	0.574	0.549	0.889	0.638	0.584
PT2	0.569	0.622	0.629	0.874	0.617	0.515
PT3	0.622	0.486	0.587	0.861	0.634	0.634
PU1	0.493	0.456	0.438	0.553	0.799	0.506
PU2	0.595	0.469	0.561	0.608	0.893	0.638
PU3	0.573	0.538	0.619	0.696	0.861	0.515
PU4	0.479	0.509	0.554	0.509	0.739	0.592
PoU1	0.547	0.389	0.574	0.599	0.622	0.901
PoU2	0.545	0.487	0.516	0.654	0.638	0.920
PoU3	0.625	0.404	0.665	0.559	0.599	0.882
PoU4	0.503	0.411	0.538	0.578	0.594	0.900

Sumber: PoU2 Hasil olah data, 2022

Berdasarkan dari table 4.10 memperlihatkan hasil jika nilai *cross loading* sudah memenuhi syarat yakni $> 0,70$. Sehingga hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* di atas 0,70. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

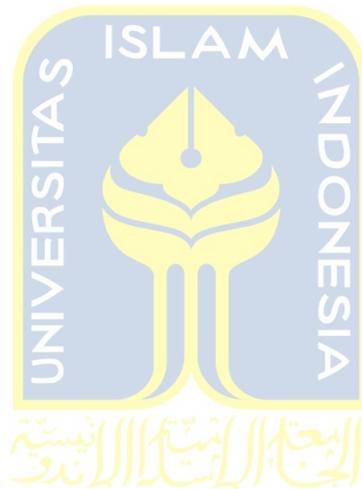
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.896	0.927	Reliabel
Persepsi Manfaat	0.842	0.945	Reliabel
Persepsi Kepercayaan	0.847	0.907	Reliabel
Persepsi Kegunaan	0.923	0.895	Reliabel
Persepsi Kredibilitas	0.811	0.889	Reliabel
Penggunaan	0.849	0.909	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2022

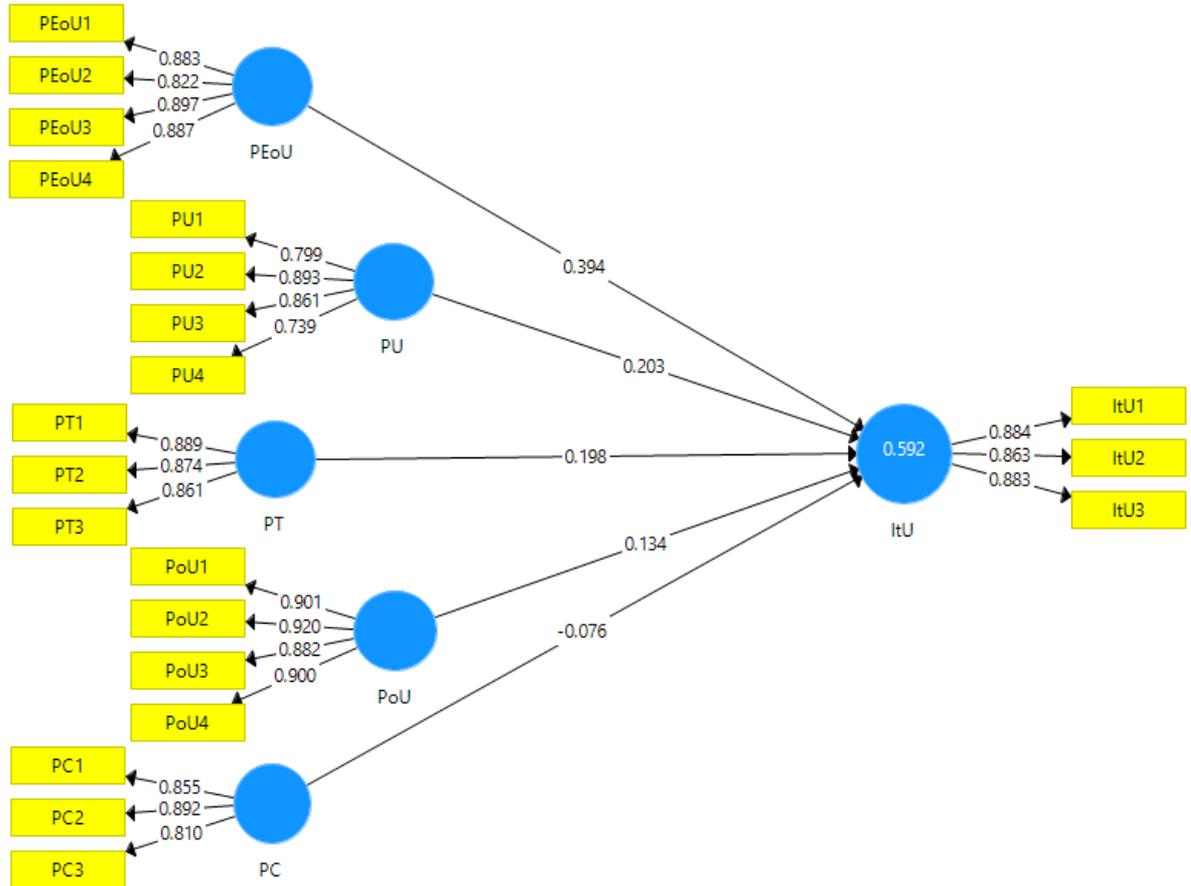
Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dinilai dengan cara melihat dengan *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Pada penelitian di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* untuk semua variabel memiliki nilai $>0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian adalah reliable.

4.3.2 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil uji struktural model dapat dilihat dari nilai *R-square* yang dihasilkan dari uji *goodness-fitt model*. Kemudian yaitu melihat signifikan pengaruh antar variabel dengan menggunakan hasil nilai *path coefficient*. Berikut adalah hasil model penelitian dengan menggunakan PLS.



Gambar 4. 1
HASIL MODEL PENELITIAN



4.3.2.1 Goodness-fit Model

Tabel 4. 12
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Penggunaan	0.592

Sumber: Hasil olah data, 2022

Dari hasil Table 4.12 menunjukkan bahwa *R-Square* variabel penggunaan sebesar 0.592 yang artinya bahwa variabel penggunaan yang dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kredibilitas sebesar 59,2% dan sisanya 40,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.3.2.2 Uji Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 4. 13

Hasil Path Coefficients

	Hipotesis	Original Sample	T Statistic	P-Value	Keterangan
H1	Persepsi Kemudahan Penggunaan → Penggunaan	0.394	2.788	0.006*	Didukung
H2	Persepsi Manfaat → Penggunaan	0.203	1.172	0.242	Tidak Didukung
H3	Persepsi Kepercayaan → Penggunaan	0.198	1.732	0.084**	Didukung

H4	Persepsi Kegunaan → Penggunaan	0.134	1.040	0.299	Tidak Didukung
H5	Persepsi Kredibilitas → Penggunaan	-0.076	0.988	0.324	Tidak Didukung

Keterangan: Signifikan pada 0.05 (*), Signifikan pada 0.1 (**)

Sumber: Hasil olah data, 2022

1. H1: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* di masa pandemi covid-19.

Berdasarkan Table 4.13 hasil *path coefficients* untuk pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *mobile banking* menunjukkan hasil koefisien parameter sebesar 0.394 yang artinya variabel berpengaruh positif. Sementara nilai p-value persepsi kemudahan penggunaan yaitu 0.006 lebih kecil dari nilai alpha yang digunakan yaitu signifikansi 5%, ini berarti menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mudah diterima dan menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa hipotesis 1 yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking* di masa pandemi Covid-19 didukung.

Persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkatan di mana individu memiliki keyakinan bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan juga merupakan faktor penting yang diperhatikan

seseorang dalam membuat keputusan untuk menggunakan suatu teknologi atau tidak. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Kurniawati et al. (2017), Maharsi & Mulyadi (2007) menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memberikan nilai positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking* di masa pandemi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang merasa mudah dalam menggunakan layanan *mobile banking* dan merasa layanan *mobile banking* ini mudah diterima oleh penggunanya.

2. H2: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* di masa pandemi covid-19.

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil *path coefficients* untuk pengaruh persepsi manfaat terhadap penggunaan *mobile banking* menunjukkan hasil koefisien parameter sebesar 0.203 yang artinya variabel berpengaruh positif. Sementara nilai p-value persepsi manfaat yaitu 0.242 lebih besar dari nilai alpha yang digunakan yaitu signifikansi 5%, dan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa hipotesis 2 yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking* di masa pandemi Covid-19 tidak didukung.

Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) merupakan *capable of being used advantageously* atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan (Cahyo

2014 dalam penelitian Fadhli & Fachruddin 2016). Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi manfaat dalam penerapan pada *mobile banking* dapat meningkatkan kinerja bagi nasabah dan memangkas waktu serta memberikan manfaat lebih dengan melakukan transaksi secara online. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian ini, persepsi manfaat tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap alasan mahasiswa menggunakan layanan *mobile banking*, di mana hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Maharsi & Mulyadi (2007), Fadhli & Fachruddin (2016), Rahayu (2015), dan Ledesman (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Apabila seseorang merasakan manfaat atas suatu layanan, maka ia akan menggunakan layanan tersebut dan begitupun sebaliknya (Hadi & Novi, 2015). Berdasarkan hasil penelitian ini data yang diperoleh tidak sesuai dengan logika tersebut, variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*, bukan disebabkan tidak dirasakannya manfaat oleh responden, tetapi lebih disebabkan oleh tingginya tingkat manfaat yang diinginkan oleh responden itu sendiri.

3. H3: Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* di masa pandemi covid-19

Berdasarkan Table 4.13 hasil *path coefficients* untuk pengaruh persepsi kepercayaan terhadap penggunaan *mobile banking* menunjukkan hasil koefisien parameter sebesar 0.198 yang artinya variabel berpengaruh positif. Pada persepsi kepercayaan nilai p-value diperoleh sebesar 0.084 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha yang digunakan yaitu signifikansi 10% dan menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa hipotesis 3 yang menyatakan persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking* di masa pandemi Covid-19 didukung.

Penelitian oleh Aieni & Purwantini (2017) mendefinisikan bahwa kepercayaan merupakan sebuah kesediaan suatu individu dalam menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengenai ketersediaan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* dengan segala risiko yang ada. Tingkat persepsi kepercayaan nasabah terhadap teknologi *mobile banking* suatu perbankan sangat menentukan keputusan nasabah tersebut dalam menggunakan layanan *mobile banking* (Fadhli & Fachruddin, 2016). Dengan demikian, jika sistem *mobile banking* itu dapat dipercaya oleh para pengguna, maka akan mendorong para nasabah untuk menerima dan atau menggunakan sistem *mobile banking* tersebut (Aieni & Purwantini 2017).

4. H4: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* di masa pandemi covid-19.

Berdasarkan Table 4.13 hasil *path coefficients* untuk pengaruh persepsi kegunaan terhadap penggunaan *mobile banking* menunjukkan hasil koefisien parameter sebesar 0.134 yang artinya variabel berpengaruh positif. Sementara nilai p-value persepsi kegunaan yaitu 0.299 lebih besar dari nilai alpha yang digunakan yaitu signifikansi 5%, dan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa hipotesis 4 yang menyatakan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking* di masa pandemi Covid-19 tidak didukung.

Persepsi kegunaan merupakan sebuah ukuran di mana pengguna yakin mengenai kegunaan teknologi dapat mendatangkan manfaat dan meringankan pekerjaannya. Penelitian oleh Kurniawati et al. (2017) dan Salsabila (2019) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*, hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa persepsi kegunaan tidak menjadi salah satu variabel yang memengaruhi suatu penggunaan layanan *mobile banking* di saat pandemi Covid-19 untuk menjadi media mereka dalam bertransaksi. Kegunaan didefinisikan sebagai *the degree to which a person believe that using a particular system would enhance his or her job performance*, yaitu tingkat kepercayaan seseorang dalam penggunaan suatu sistem teknologi tertentu akan meningkatkan

prestasi kerja orang tersebut (Davis, 1989). Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas, efektivitas, pentingnya suatu tugas, dan *overall usefulness* (Handayani 2007 dalam penelitian Kurniawati et al., 2017). Dalam penelitian ini persepsi kegunaan tidak didukung dan menunjukkan hasil bahwa persepsi kegunaan tidak memberikan pengaruh signifikan, itu berarti sama halnya jika persepsi kegunaan tidak memberikan kebermanfaatan sistem bagi pemakainya seperti meningkatkan produktivitas dan kinerja tugas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seorang mahasiswa dalam menggunakan M-Banking di masa pandemi Covid-19 tidak dipengaruhi oleh faktor kegunaan yang didapat melainkan bisa dikarenakan faktor lain seperti fleksibilitas, di mana seseorang menggunakan M-Banking karena layanan ini dapat dijangkau kapan saja dan di mana saja, sehingga dapat memudahkan pekerjaan mahasiswa dalam bertransaksi pada saat pandemi Covid-19.

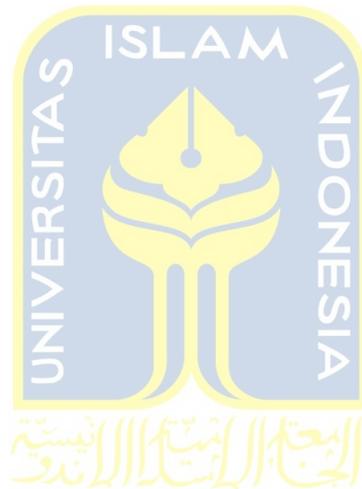
5. H5: Persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* di masa pandemi covid-19.

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil *path coefficients* untuk pengaruh persepsi kredibilitas terhadap penggunaan *mobile banking* menunjukkan hasil koefisien parameter sebesar -0.076 yang artinya variabel berpengaruh negatif. Sementara nilai p-value persepsi kredibilitas yaitu 0.324 lebih besar dari nilai alpha yang digunakan yaitu signifikansi 5%, dan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap

penggunaan layanan *mobile banking*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa hipotesis 5 yang menyatakan persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking* di masa pandemi Covid-19 tidak diterima.

Persepsi kredibilitas didefinisikan sebagai tingkat dimana kepercayaan seseorang terhadap sesuatu bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (Wang et. Al dalam penelitian Rahayu 2015). Persepsi kredibilitas ini dapat didefinisikan juga sebagai bentuk sikap atau perilaku dimana individu percaya bahwa privasi dan riwayat transaksi yang mereka lakukan akan dijaga kerahasiaannya dan keamanannya. Penelitian oleh Maharsi & Mulyadi (2007) dan Rahayu (2015) menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*, namun hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian ini. Ditolaknya variabel kredibilitas dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa persepsi kredibilitas bukan menjadi acuan seorang mahasiswa untuk mempertimbangkan menggunakan layanan *mobile banking* di masa pandemi Covid-19. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian terhadap kredibilitas sebuah bank bukan menjadi salah satu alasan atau faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam menggunakan *mobile banking*. Hal tersebut kemungkinan disebabkan mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk menggunakan M-Banking tidak terlalu menitikberatkan pada faktor kredibilitas banknya, melainkan dikarenakan kepentingan yang lainnya. Seperti contoh seorang mahasiswa jika akan membayar uang kuliah, pihak kampus hanya menyediakan pembayaran via bank mandiri saja

atau bank BNI saja, jadi mahasiswa menggunakan layanan M-Banking hanya karena kepentingan tertentu yang mengharuskan untuk membayar pada bank tertentu saja. Oleh sebab itu tidak semua mahasiswa berpikir menggunakan M-Banking didasarkan pada faktor kegunaannya melainkan ada faktor kepentingan tertentu.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin mudah penggunaan layanan *mobile banking*, maka akan semakin tinggi tingkat penggunaan terhadap layanan *mobile banking*. Dan ini berarti mahasiswa dalam menggunakan layanan *mobile banking* dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan yang didapat. Semakin mudah penggunaan layanan *mobile banking* maka akan semakin memengaruhi mahasiswa dalam menggunakan *mobile banking* sebagai salah satu alat transaksi mereka.
2. Variabel manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Hal ini berarti menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* di masa pandemi tidak dipengaruhi oleh variabel manfaat. Tidak semua mahasiswa mempertimbangkan faktor manfaat sebagai salah satu alasan menggunakan layanan *mobile banking*.
3. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Hal ini berarti menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* di masa pandemi dipengaruhi oleh rasa kepercayaan terhadap layanan tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, maka akan semakin tinggi tingkat penggunaan *mobile banking* di masa pandemi.

4. Variabel kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan. Hal ini berarti variabel kegunaan tidak memengaruhi seseorang dalam menggunakan layanan *mobile banking* di masa pandemi.
5. Variabel kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Hal ini berarti kredibilitas suatu perbankan yang menyediakan layanan *mobile banking* tidak memengaruhi pertimbangan seorang mahasiswa dalam menggunakan layanan *mobile banking* di masa pandemi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada saat melakukan penelitian, peneliti merasa ada beberapa kendala dan keterbatasan yang dialami sehingga mampu memengaruhi hasil dari penelitian ini. Adapun kendala dan keterbatasan yang dialami pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran *google form* yang berisikan kuesioner *online*. Data yang dianalisis dalam penelitian didasarkan pada persepsi tanggapan responden, sehingga dimungkinkan sikap responden yang tidak jujur atau serius saat mengisi kuesioner dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya tidak terjadi.
2. Proses pengumpulan data dilakukan di masa pandemi Covid-19 di mana tidak memungkinkan untuk peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara langsung ke lapangan, timbulah permasalahan keterbatasan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan. Kuesioner disebarakan melalui *online* dan hanya via grup Whatsapp, Line, Telegram dan Instagram saja yang kemungkinan hanya dibaca saja oleh

sebagian orang dan tidak diisi. Hal ini mengakibatkan jumlah responden yang diperoleh juga terbatas dan komposisi data dalam penelitian ini mayoritas responden hanya didominasi oleh satu universitas saja yaitu UII sehingga data yang diperoleh kurang maksimal.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, saran yang dapat peneliti berikan untuk dapat menyempurnakan penelitian berikutnya yaitu:

1. Penelitian di masa yang akan datang disarankan untuk menambah metode lain selain kuesioner untuk pengumpulan data agar memperoleh hasil yang lebih objektif dan tepat, seperti melakukan wawancara untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang belum pernah digunakan dalam penelitian ini. Terkait dengan variabel yang berpengaruh dalam penelitian ini yaitu variabel kemudahan penggunaan, sebaiknya pihak bank dapat mempertahankan nilai kemudahan yang telah didapat oleh nasabah dan mengembangkan teknologi yang ada guna mempermudah nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

DAFTAR PUSTAKA

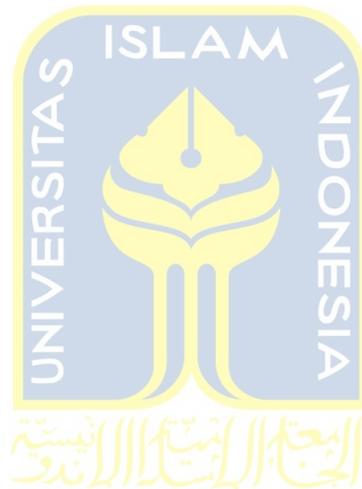
- Afghani, M. F., & Yulianti, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank Bri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 6(1), 113. <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i1.898>
- Aieni, A. N., & Purwantini, A. H. (2017). Exploring the Use of Mobile Banking : a Technology Acceptance Model Approach Eksplorasi Penggunaan Mobile Banking : Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 15(1), 86–96.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fadhli, M., & Fachruddin, R. (2016). PENGARUH PERSEPSI NASABAH ATAS RISIKO, KEPERCAYAAN, MANFAAT, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN INTERNET BANKING (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 1Fadhli, M(2), 264–276.
- Giriani, A. P., & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan e-Money. *JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 6(2), 27–37. <https://doi.org/10.29407/jae.v6i2.15921>
- Hadi, S., & Novi, N. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 5(1), 55. <https://doi.org/10.12928/optimum.v5i1.7840>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Iriani, A. F. (2018). Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *DINAMIS- Journal of Islamic Management and Bussines*, 2(2), 99–111.
- Kurniawati, H. A., Arif, A., & Winarno, W. A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4563>
- Ledesman, M. (2018). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Pada BSM Cabang Bandar Jaya). *Skripsi*.

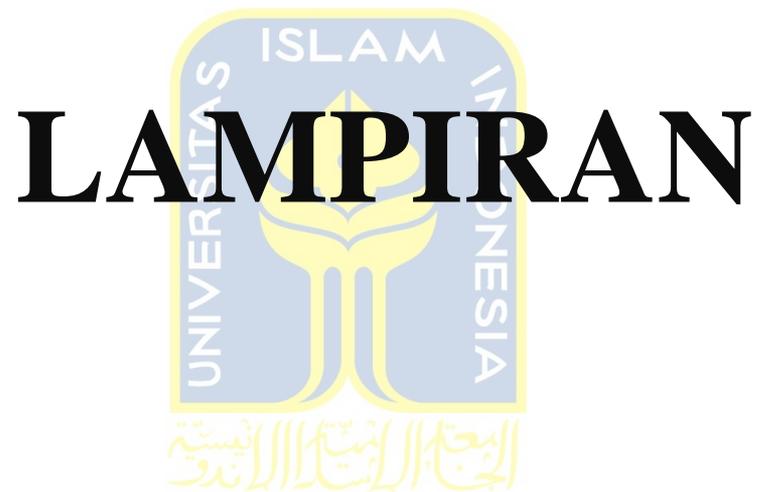
<http://repository.radenintan.ac.id/5269/1/SKRIPSI.pdf>

- Maharsi, S., & Mulyadi, Y. (2007). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9(1), 18–28. <https://doi.org/10.9744/jak.9.1.pp.18-28>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5–15. <https://doi.org/10.1108/02652320310457767>
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>
- Prakosa, A. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking. *Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.26460/jm.v9i2.1030>
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 151–158. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Rahayu, I. S. (2015). *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*. V(2).
- Reza Ramadhan. (2016). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Pada Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking di Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Universitas Airlangga*.
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 160. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160110.id>
- Riza, A. F., & Hafizi, M. R. (2019). Customers attitude toward Islamic mobile banking in Indonesia: Implementation of TAM. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(2), 75–84. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss2.art1>
- Salsabila, S. (2019). *Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Bank Bri Di Indonesia, Dari Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko*. 1–8. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/153010/slug/analisis-minat-penggunaan-mobile-banking-bank-bri-di-indonesia-dari-persepsi-kegunaan-persepsi-kemudahan-dan-persepsi-resiko.html%0Ahttps://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/153>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta cv, Bandung.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage.pdf.crdownload.pdf. In *Information Systems Research* (Vol. 6, Issue 2, pp. 144–176). <https://www.jstor.org/stable/23011007>





LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Erika Novarianti, Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* (M-BANKING) DI MASA PANDEMI COVID-19”**.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu:

1. Responden merupakan mahasiswa aktif setara angkatan D3-S3
2. Responden sedang menggunakan layanan Mobile Banking (M-Banking)

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini dengan jujur sesuai dengan pendapat dan keadaan diri anda yang sesungguhnya. Informasi yang diisikan dalam kuesioner penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Tidak ada jawaban salah, semua jawaban adalah benar jika dijawab sesuai dengan keadaan Saudara/i. Oleh karena itu, saya berharap data diisikan secara lengkap, seluruh pertanyaan dapat dijawab dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya.

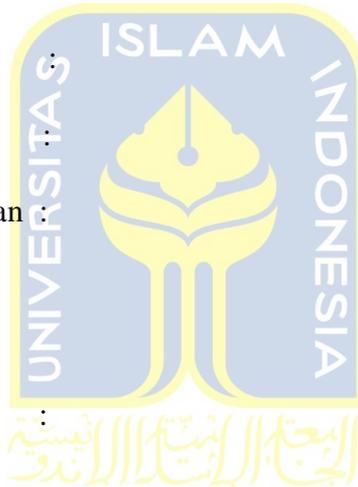
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Erika Novarianti

Bagian 1: Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia :
 - 17-21
 - 22-26
 - 27-30
 - >30
4. Universitas/Institusi :
5. Kota anda kuliah :
6. Fakultas :
7. Jenjang Pendidikan :
 - D3
 - S1
8. Mobile Banking :
 - Mandiri
 - BRI
 - BCA
 - BNI
 - Yang lainnya: ...



Bagian 2 : Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian

Silahkan pilih alternatif jawaban yang tersedia dari pernyataan dibawah dengan klik pada tempat yang tersedia untuk jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Saudara/i.

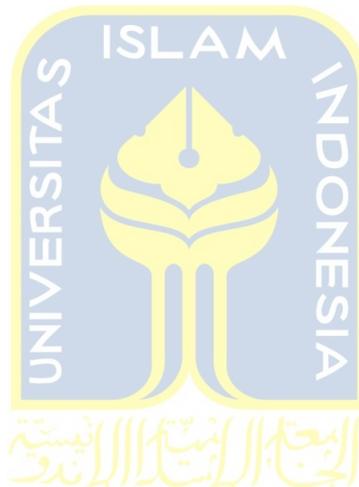
1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju



PENGGUNAAN

Menurut Salim (1991) penggunaan merupakan proses menggunakan sesuatu. penggunaan juga bisa diartikan sebagai suatu kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Pertanyaan berikut digunakan untuk menggambarkan penggunaan saudara/i terhadap layanan *mobile banking*.

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya senang menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) dimasa pandemi covid-19					

PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sebuah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras bagi penggunanya (Ledesman 2018). Pertanyaan berikut digunakan untuk menggambarkan persepsi kemudahan penggunaan saudara/i terhadap layanan *mobile banking*.

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Menurut saya layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) jelas dan mudah untuk dipahami					
2	Menurut saya penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) tidak membutuhkan banyak usaha dalam mengaplikasikan sistemnya					
3	Layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) merupakan aplikasi yang mudah digunakan					
4	Sistem layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) dapat dioperasikan dengan mudah sesuai kebutuhan saya					

PERSEPSI MANFAAT

Persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) merupakan *capable of being used advantageously* atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan (Cahyo 2014 dalam penelitian Fadhli & Fachruddin 2016). Pertanyaan berikut

digunakan untuk menggambarkan persepsi manfaat saudara/i terhadap layanan *mobile banking*.

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Intensitas pemanfaatan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) saya meningkat dimasa pandemi covid-19					
2	Penggunaan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) dapat meningkatkan efektifitas kegiatan saya dimasa pandemi covid-19					
3	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) sangat bermanfaat bagi kegiatan transaksi yang saya lakukan dimasa pandemi covid-19					
4	Saya merasa penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) memberikan manfaat lebih bagi wawasan saya ketika bertransaksi.					

PERSEPSI KEPERCAYAAN

Persepsi kepercayaan merupakan sebuah kesediaan suatu individu dalam menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu (Aieni & Purwantini 2017). Kepercayaan yang dimaksud adalah mengenai ketersediaan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* dengan segala resiko yang ada. Pertanyaan berikut digunakan untuk menggambarkan persepsi kepercayaan saudara/i terhadap layanan *mobile banking*.

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Menurut saya penggunaan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) dapat diandalkan dalam bertransaksi terlebih dimasa pandemi covid-19					

2.	Menurut saya layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) dapat dipercaya dalam melakukan transaksi					
3.	Menurut saya penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) lebih efisien terlebih dimasa pandemi covid-19					

PERSEPSI KEGUNAAN

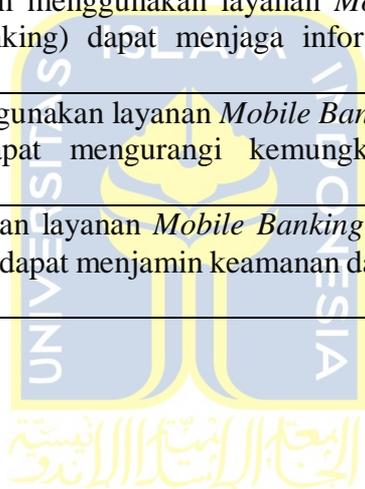
Persepsi kegunaan adalah persepsi yang menjelaskan tentang tingkatan sejauh mana pengguna dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerjanya, membantu menyelesaikan pekerjaan secara cepat (Davis, 1989). Pertanyaan berikut digunakan untuk menggambarkan persepsi kegunaan saudara/i terhadap layanan *mobile banking*.

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) merupakan ide yang bagus dimasa pandemi covid-19					
2.	Menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) merupakan ide yang bijak dimasa pandemi covid-19					
3.	Menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) merupakan hal yang menyenangkan dan memudahkan dimasa pandemi covid-19					
4.	Saya suka ide menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) dimasa pandemi covid-19					

PERSEPSI KREDIBILITAS

Persepsi kredibilitas merupakan factor yang mencerminkan keamanan dan privasi pengguna (Ramadhan 2016). Persepsi kredibilitas ini dapat didefinisikan juga sebagai bentuk sikap atau perilaku dimana individu percaya bahwa privasi dan riwayat transaksi yang mereka lakukan akan dijaga kerahasiaannya dan keamanannya. Pertanyaan berikut digunakan untuk menggambarkan persepsi kredibilitas saudara/i terhadap layanan *mobile banking*.

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya yakin dalam menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) dapat menjaga informasi pribadi nasabah					
2.	Saya yakin menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) dapat mengurangi kemungkinan penipuan					
3.	Saya menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) karena dapat menjamin keamanan dalam bertransaksi					



LAMPIRAN 2

Tabulasi Data

No	U			PEoU				PU			
	U1	U2	U3	1	2	3	4	1	2	3	4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	2	1	2	4	5	4	3	5	4	5	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
23	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
38	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
40	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
44	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
46	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	4	4	5	2	3	5	3
51	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
52	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3
53	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4
54	5	4	1	5	5	5	5	3	4	5	4
55	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
56	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4
60	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	3	3	2	3	2	2	2	4	4	4	3
65	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
70	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4

71	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
74	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
75	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
80	5	2	4	5	4	5	4	5	3	4	2
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3
85	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3
86	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
92	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
94	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
95	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
98	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
99	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4
100	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4

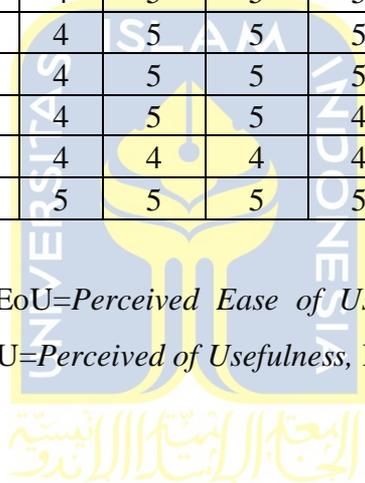
No	PT1	PT2	PT3	PT4	PoU1	PoU2	PoU3	PoU4	PC1	PC2	PC3
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4

7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
8	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
9	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
19	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
20	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5
21	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
22	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
23	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
28	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
29	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4
38	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
39	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
40	4	4	4	2	4	3	3	3	2	2	5
41	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
44	5	5	4	5	3	3	3	3	5	5	5

45	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
46	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
49	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
50	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5
51	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	3	4	2	5	4	4	5	2	2	5
53	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
54	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3
55	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5
56	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
57	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
60	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
64	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
65	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4
68	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
69	5	5	5	3	5	4	3	3	3	2	4
70	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
71	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
72	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
75	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
79	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	2
80	4	4	4	2	3	2	3	4	2	3	5
81	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
82	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4

83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3
85	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
86	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
93	5	5	5	3	4	4	5	5	3	2	5
94	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
95	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
96	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
97	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
98	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
99	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
100	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3

Keterangan: U=Use, PEoU=Perceived Ease of Use, PU=Perceived Usefulness, PT=Perceived Trust, PoU=Perceived of Usefulness, PC=Perceived Credibility.



LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas

1. Nilai Outer Loading

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings	Keterangan	AVE
Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Usefulness</i>)	PEoU1	0.901	VALID	0.768
	PEoU2	0.920	VALID	
	PEoU3	0.882	VALID	
	PEoU4	0.900	VALID	
Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	PU1	0.799	VALID	0.681
	PU2	0.893	VALID	
	PU3	0.861	VALID	
	PU4	0.739	VALID	
Persepsi Kepercayaan (<i>Perceived Trust</i>)	PT1	0.889	VALID	0.765
	PT2	0.874	VALID	
	PT3	0.861	VALID	
Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	PoU1	0.883	VALID	0.762
	PoU2	0.822	VALID	
	PoU3	0.897	VALID	
	PoU4	0.887	VALID	
Persepsi Kredibilitas (<i>Perceived Credibility</i>)	PC1	0.855	VALID	0.727
	PC2	0.892	VALID	
	PC3	0.810	VALID	
Penggunaan (Use)	U 1	0.884	VALID	0.768
	U2	0.863	VALID	
	U3	0.883	VALID	

2. Nilai Cross Loading

	U	PC	PEoU	PT	PU	PoU
U1	0.884	0.358	0.675	0.586	0.629	0.519
U2	0.863	0.321	0.565	0.526	0.527	0.570
U3	0.883	0.435	0.623	0.595	0.552	0.546
PC1	0.363	0.855	0.399	0.615	0.541	0.463
PC2	0.364	0.892	0.353	0.541	0.537	0.428
PC3	0.358	0.810	0.484	0.476	0.445	0.307
PEoU1	0.611	0.466	0.883	0.665	0.541	0.578
PEoU2	0.570	0.343	0.822	0.510	0.595	0.544
PEoU3	0.644	0.435	0.897	0.561	0.617	0.585
PEoU4	0.653	0.438	0.887	0.619	0.554	0.533
PT1	0.502	0.574	0.549	0.889	0.638	0.584
PT2	0.569	0.622	0.629	0.874	0.617	0.515
PT3	0.622	0.486	0.587	0.861	0.634	0.634
PU1	0.493	0.456	0.438	0.553	0.799	0.506
PU2	0.595	0.469	0.561	0.608	0.893	0.638
PU3	0.573	0.538	0.619	0.696	0.861	0.515
PU4	0.479	0.509	0.554	0.509	0.739	0.592
PoU1	0.547	0.389	0.574	0.599	0.622	0.901
PoU2	0.545	0.487	0.516	0.654	0.638	0.920
PoU3	0.625	0.404	0.665	0.559	0.599	0.882
PoU4	0.503	0.411	0.538	0.578	0.594	0.900

LAMPIRAN 4

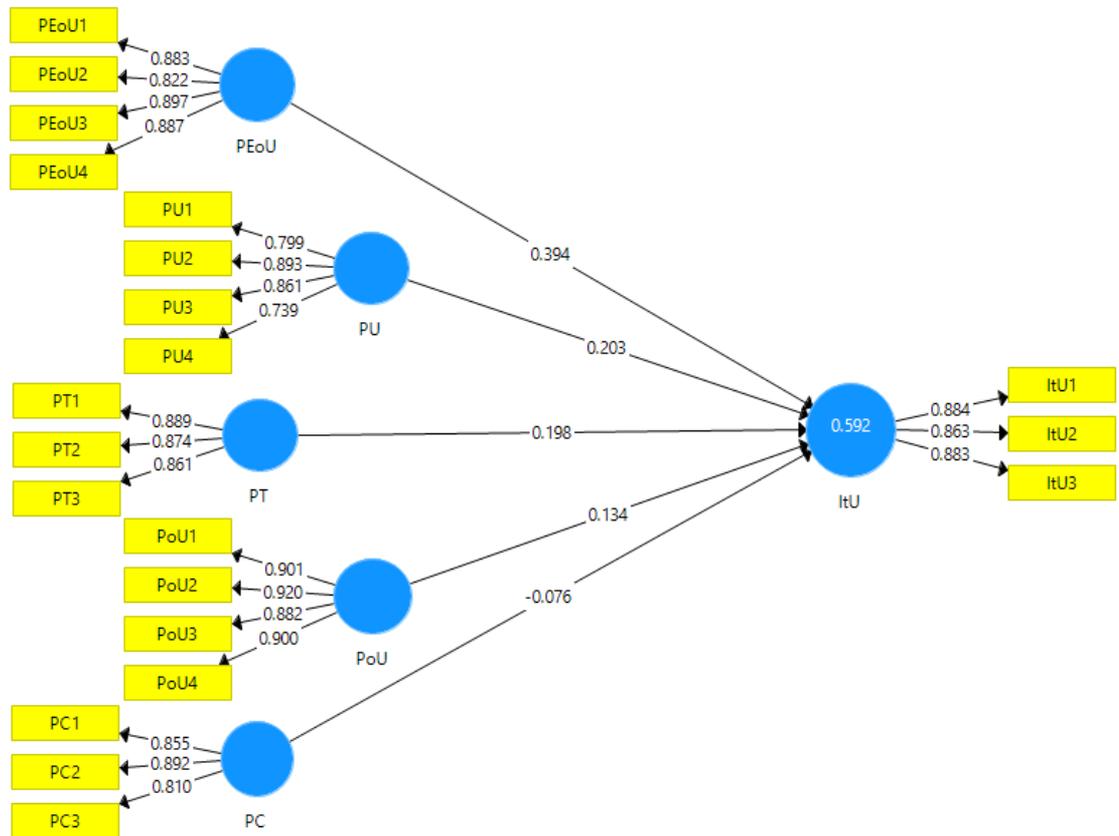
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.896	0.927	Reliabel
Persepsi Manfaat	0.842	0.945	Reliabel
Persepsi Kepercayaan	0.847	0.907	Reliabel
Persepsi Kegunaan	0.923	0.895	Reliabel
Persepsi Kredibilitas	0.811	0.889	Reliabel
Penggunaan	0.849	0.909	Reliabel



LAMPIRAN 5

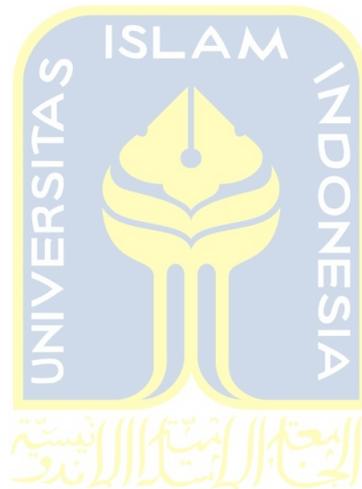
Hasil Model Penelitian



LAMPIRAN 6

Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Penggunaan	0.592



LAMPIRAN 7

Hasil Path Coefficient

Hipotesis		Original Sample	T Statistics	P-Value	Keterangan
H1	Persepsi Kemudahan Penggunaan → Penggunaan	0.394	2.788	0.006*	Didukung
H2	Persepsi Manfaat → Penggunaan	0.203	1.172	0.242	Tidak Didukung
H3	Persepsi Kepercayaan → Penggunaan	0.198	1.732	0.084**	Tidak Didukung
H4	Persepsi Kegunaan → Penggunaan	0.134	1.040	0.299	Tidak Didukung
H5	Persepsi Kredibilitas → Penggunaan	-0.076	0.988	0.324	Tidak Didukung