

Analisis Faktor Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* PT Bank Negara Indonesia di Makassar

¹ Achmad Ridha, ² Wiwin Riski Windarsari, ³ Lidya Anastasya, ⁴ Leny Yuliana

^{1,2} Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

^{3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

¹ achmad.ridha@unm.ac.id

² wiwin.riski.windarsari@unm.ac.id

³ lidyaanastasya@stienus.ac.id

⁴ lenyyuliana@stienus.ac.id

Abstract

The digitalization of banking continues to evolve, yet the adoption rate of mobile banking among customers remains varied. This study aims to analyze the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived trust on customers' interest in using mobile banking at PT Bank Negara Indonesia (BNI) Makassar. A quantitative approach was employed, utilizing a survey of 80 BNI customers who have used mobile banking. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that perceived usefulness and perceived ease of use have a positive and significant effect on mobile banking adoption, while perceived trust does not significantly influence customer interest. These findings suggest that ease of access and service benefits play a more dominant role in driving mobile banking adoption compared to trust factors. The implications of this study can serve as a foundation for banks to enhance mobile banking features and marketing strategies to better align with customer needs.

Keywords: *Mobile Banking; Perceived Usefulness; Perceived Ease Of Use; Perceived Trust; Adoption Interest.*

Abstrak

Digitalisasi perbankan semakin berkembang, namun tingkat adopsi mobile banking di kalangan nasabah masih bervariasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan mobile banking di PT Bank Negara Indonesia (BNI) Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 80 nasabah BNI yang telah menggunakan mobile banking. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking, sedangkan persepsi kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses dan manfaat layanan lebih dominan dalam mendorong adopsi mobile banking dibandingkan faktor kepercayaan. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi bank dalam meningkatkan fitur dan strategi pemasaran mobile banking agar lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Kata Kunci: *Mobile Banking; Persepsi Kegunaan; Persepsi Kemudahan; Persepsi Kepercayaan; Minat Penggunaan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara layanan keuangan disediakan dan digunakan oleh masyarakat. Digitalisasi di sektor perbankan, khususnya, telah mengalami percepatan yang luar biasa dengan munculnya inovasi layanan berbasis teknologi, salah satunya adalah mobile banking. Layanan mobile banking kini

memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi keuangan melalui perangkat seluler, termasuk pengecekan saldo, transfer dana, dan pembayaran tagihan. Fitur-fitur terbaru seperti pembayaran menggunakan QRIS dan virtual account memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, menjadikan pengalaman perbankan digital semakin praktis dan efisien (Khan et al., 2020; Alalwan et al., 2017).

PT Bank Negara Indonesia (BNI), sebagai salah satu lembaga keuangan terbesar di Indonesia, terus berupaya mengembangkan dan memperbarui layanan mobile banking-nya yang dikenal dengan nama Wondr by BNI. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan serta memenuhi kebutuhan transaksi digital nasabah. Meskipun manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh mobile banking cukup besar, tidak semua nasabah menunjukkan minat yang tinggi dalam mengadopsi layanan ini sebagai metode utama dalam melakukan transaksi perbankan (Alalwan et al., 2017). Hal ini menunjukkan adanya gap antara potensi layanan mobile banking dan tingkat adopsi yang sebenarnya di kalangan nasabah.

Dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan mobile banking, penelitian ini akan fokus pada tiga faktor utama yang diusulkan dalam Technology Acceptance Model (TAM), yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan. Persepsi kegunaan mengacu pada keyakinan pengguna bahwa penggunaan mobile banking akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas aktivitas keuangan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan, semakin besar kemungkinan nasabah untuk mengadopsi layanan teknologi perbankan (Venkatesh & Bala, 2008).

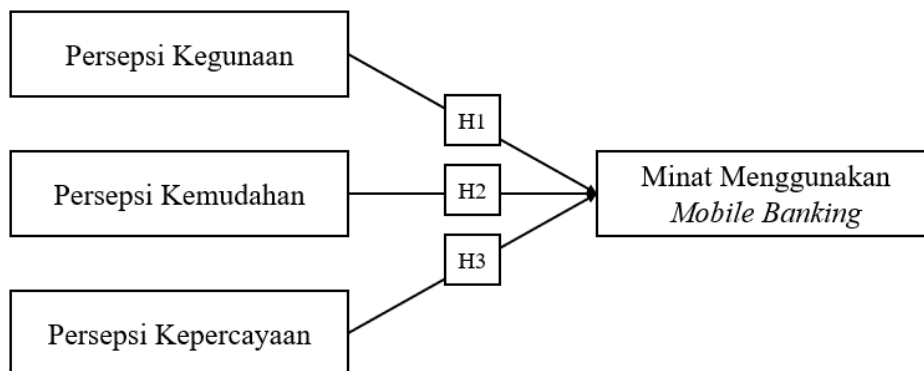
Sementara itu, persepsi kemudahan berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasa bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang besar dalam pengoperasiannya. Penelitian oleh Gupta dan Arora (2019) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan mobile banking. Di sisi lain, persepsi kepercayaan menjadi faktor penting yang dapat menentukan tingkat penerimaan nasabah terhadap layanan mobile banking. Kepercayaan terhadap keamanan sistem, perlindungan data pribadi, serta keandalan transaksi sangat berpengaruh dalam konteks layanan keuangan yang sensitif (Zhou, 2012).

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan mobile banking, masih terdapat variasi dalam temuan yang menunjukkan bahwa konteks dan karakteristik demografis pengguna dapat memengaruhi hasil. Penelitian oleh Fakhrurozi (2018) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan, sementara persepsi kegunaan dan kepercayaan tidak menunjukkan dampak yang nyata. Sebaliknya, Laksana et al. (2015) menemukan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi layanan mobile banking.

Dalam konteks layanan perbankan digital yang semakin pesat serta dinamika perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi keuangan, terdapat kebutuhan mendesak untuk memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking BNI, khususnya di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan mobile banking di PT Bank Negara Indonesia (BNI) Makassar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi industri perbankan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan peningkatan layanan mobile banking, sehingga dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengisi gap dalam literatur yang ada, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik dalam adopsi teknologi perbankan digital.

Analisis dan pemahaman terhadap teori-teori yang berhubungan dengan topik yang sedang dibahas perlu dilakukan. Hasil dari analisis tersebut selanjutnya dapat dijadikan dasar untuk

menyusun kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Dengan demikian, hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Persepsi Kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*.
- H2: Persepsi Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*.
- H3: Persepsi Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di PT Bank Negara Indonesia (BNI) Makassar. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang merupakan nasabah BNI yang telah menggunakan atau memiliki akses ke layanan *mobile banking*.

Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria utama yaitu nasabah yang telah menggunakan layanan *mobile banking* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 80 orang, dengan distribusi yang mencakup berbagai kategori usia dan tingkat pendidikan. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam jangka waktu tiga minggu untuk memperoleh data yang representatif.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari empat variabel utama, yaitu persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan terhadap risiko, dan minat penggunaan. Setiap variabel diukur menggunakan empat pernyataan dengan skala Likert 1–5, di mana 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju" dan 5 menunjukkan "Sangat Setuju".

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 untuk memastikan keakuratan dan reliabilitas hasil penelitian. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan batas nilai $r > 0,3$ sebagai indikator bahwa item dalam kuesioner valid untuk mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai $\alpha \geq 0,6$ sebagai indikator bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik.

Sebelum analisis regresi dilakukan, uji asumsi klasik diterapkan untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik. Uji normalitas menggunakan grafik P-Plot dan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk memeriksa distribusi data. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria $VIF < 10$ untuk menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan linear antar variabel independen.

Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot* untuk memastikan tidak adanya pola tertentu dalam penyebaran residual.

Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Hubungan antara variabel dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur setiap item pertanyaan kuesioner valid atau tidak. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila hasil penelitian menunjukkan nilai r hitung > r kritis sebesar 0,300.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	Keterangan
Persepsi Kegunaan (X1)	X1.1	0,761	Valid
	X1.2	0,749	Valid
	X1.3	0,780	Valid
	X1.4	0,814	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	X2.1	0,784	Valid
	X2.2	0,751	Valid
	X2.3	0,748	Valid
	X2.4	0,736	Valid
Persepsi Kepercayaan (X3)	X3.1	0,829	Valid
	X3.2	0,839	Valid
	X3.3	0,839	Valid
	X3.4	0,723	Valid
Minat Menggunakan (Y)	Y1.1	0,799	Valid
	Y1.2	0,909	Valid
	Y1.3	0,925	Valid
	Y1.4	0,866	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Berdasarkan hasil perhitungan validitas pada Tabel 1, seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari nilai r kritis 0,300. sehingga item-item tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam hal ini melalui pengukuran teknik cronbach alpha. Di mana dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,600$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Persepsi Kegunaan (X1)	0,772	4	Reliable
Persepsi Kemudahan (X2)	0,737	4	Reliable
Persepsi Kepercayaan (X3)	0,822	4	Reliable
Minat Menggunakan (Y)	0,897	4	Reliable

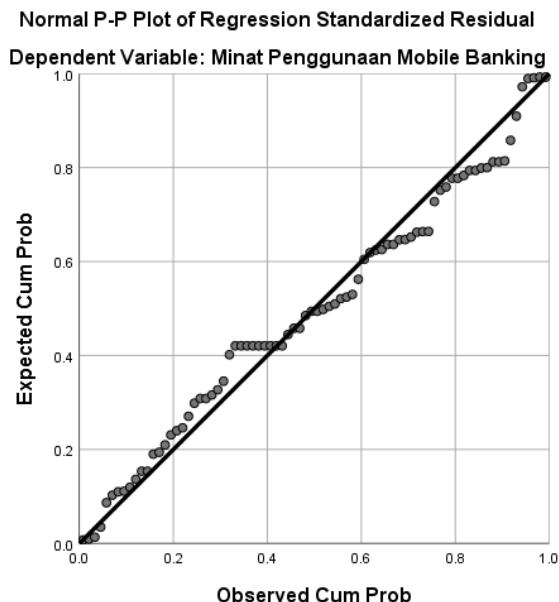
Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap butir pernyataan dalam kuesioner pada masing-masing variabel yang diteliti lebih besar dari 0.600. Hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau andal dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah sebaran data yang ada terdistribusi secara normal atau tidak. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal p-plot dan mengikuti arah garis diagonal grafik p-plot maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Gambar 2. Normal Probability Plot.

Berdasarkan Gambar 2, data terdistribusi normal karena titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal pada p-plot. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi frekuensi data sesuai dengan distribusi uji normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyebaran data mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Untuk bebas dari masalah multikolinieritas. Nilai *tolerance* harus $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 .

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Kegunaan	.390	2.565
	Persepsi Kemudahan	.375	2.666
	Persepsi Kepercayaan	.508	1.967

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Mobile Banking

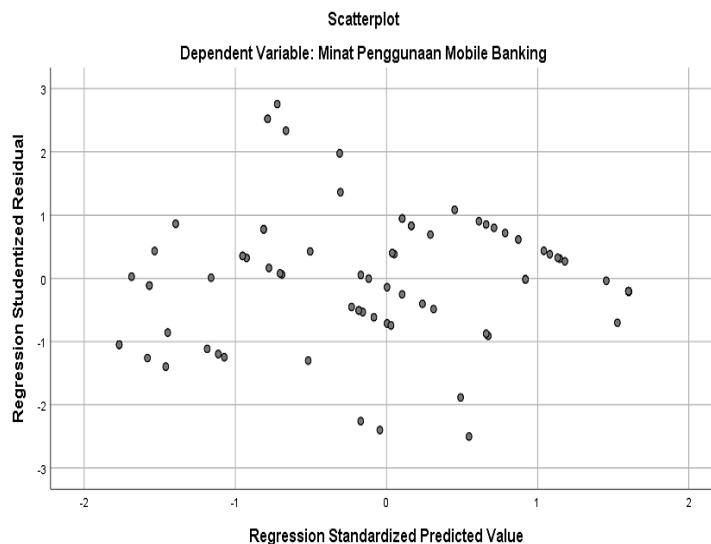
Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 3, nilai *tolerance* untuk variabel Persepsi Kegunaan (X1) adalah 0,390 dengan nilai VIF sebesar 2,565, sedangkan untuk variabel Persepsi Kemudahan (X2), nilai *tolerance* adalah 0,375 dengan nilai VIF sebesar 2,666. Sementara itu, variabel Persepsi Kepercayaan (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,508 dan nilai VIF sebesar 1,967.

Hasil uji multikolinieritas ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tidak mengalami gejala multikolinieritas. Hal ini dikarenakan masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , yang mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas dalam model penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Model persamaan regresi yang baik adalah jika terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Gambar 3. Scatterplot.

Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi uji heteroskedastisitas.

Koefisien Regresi

Tabel 4. Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.991	.348		2.851
	Kegunaan	.363	.123	.359	2.947
	Kemudahan	.313	.119	.327	2.628
	Kepercayaan	.143	.109	.140	1.311

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Mobile Banking

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Dari tabel 4 di atas diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,991 + 0,363X_1 + 0,313X_2 + 0,143X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar 0.991 dan ketiga variabel independen bernilai positif.

1. Koefisien konstanta sebesar 0,991 yang berarti bahwa jika variabel persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan (X_2) dan kepercayaan terhadap risiko (X_3) sama dengan nol (0) maka nilai minat penggunaan mobile banking sebesar 0.991.
2. Koefisien regresi variabel persepsi kegunaan (X_1) sebesar 0,363 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel independen persepsi kegunaan (X_1) maka akan meningkatkan variabel dependen minat penggunaan mobile banking (Y) sebesar 0,363 dan demikian pula sebaliknya.
3. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X_2) sebesar 0,313 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel independen persepsi kemudahan (X_2) maka akan meningkatkan variabel dependen minat penggunaan mobile banking (Y) sebesar 0,313 dan demikian pula sebaliknya.
4. Koefisien regresi variabel persepsi kepercayaan terhadap risiko (X_3) sebesar 0,143 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel independen persepsi kepercayaan terhadap risiko (X_3) maka akan meningkatkan variabel dependen minat penggunaan mobile banking (Y) sebesar 0,143 dan demikian pula sebaliknya.

Uji Hipotesis
Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.851	.006
	Persepsi Kegunaan	2.947	.004
	Persepsi Kemudahan	2.628	.010
	Persepsi Kepercayaan	1.311	.194

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Mobile Banking

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Besarnya nilai t-tabel untuk taraf signifikansi 5% dan N=80 adalah 1,668. Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kegunaan (X1) mempunyai nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2,947 > 1,664$) dengan nilai signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,004. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diputuskan bahwa variabel persepsi kegunaan (X1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel minat penggunaan mobile banking (Y).
2. Variabel persepsi kemudahan (X2) mempunyai nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2,628 > 1,664$) dengan nilai signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,010. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diputuskan bahwa variabel persepsi kemudahan (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel minat penggunaan *mobile banking* (Y).
3. Variabel persepsi kepercayaan (X3) mempunyai nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($1,311 < 1,664$) dengan nilai signifikan di atas 0,05 yaitu 0,194. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diputuskan bahwa variabel persepsi kepercayaan (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel minat penggunaan *mobile banking* (Y).

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan aplikasi mobile banking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memang berpengaruh terhadap minat penggunaan mobile banking pada nasabah Bank BNI. Persepsi kegunaan merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan penggunaan suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku pengguna. Dalam konteks ini, penggunaan aplikasi mobile banking oleh nasabah Bank BNI di Kota Makassar dianggap dapat memudahkan transaksi, mempercepat proses, dan meminimalkan kebutuhan untuk melakukan transaksi di dalam bank fisik. Hal ini menjadikan layanan mobile banking sebagai solusi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan transaksi nasabah (Alalwan et al., 2017; Venkatesh et al., 2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laksana et al. (2015), yang juga menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Fakhrurozi (2018), yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh konteks penelitian yang berbeda, karakteristik demografis responden, atau perkembangan teknologi yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap kegunaan layanan *mobile banking*.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan aplikasi mobile banking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memang berpengaruh terhadap minat penggunaan mobile banking pada nasabah Bank BNI. Nasabah merasa bahwa aplikasi mobile banking BNI memiliki fitur-fitur yang jelas dan mudah dipahami, serta mudah dipelajari. Kemudahan ini mendorong keinginan nasabah untuk terus menggunakan aplikasi mobile banking, karena mereka dapat melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun tanpa kesulitan yang berarti. Hal ini juga memberikan keterampilan baru kepada nasabah dalam menggunakan layanan berbasis sistem informasi dan teknologi (Alalwan et al., 2017; Gupta & Arora, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Laksana et al. (2015) dan Fakhrurozi (2018), yang keduanya menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan adopsi mobile banking, penting bagi bank untuk terus mengembangkan antarmuka pengguna yang intuitif dan mudah digunakan.

Pengaruh Perspsi Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan aplikasi mobile banking. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking pada nasabah Bank BNI. Kepercayaan terhadap risiko berkaitan dengan tingkat keamanan sistem teknologi dan informasi, termasuk layanan mobile banking. Meskipun keamanan merupakan faktor penting, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah belum sepenuhnya yakin dengan keamanan layanan mobile banking BNI. Ancaman terhadap risiko dan jaminan perlindungan informasi dan data nasabah menjadi perhatian, tetapi hal ini tidak cukup untuk menghalangi nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking, karena kegunaan dan kemudahan yang diperoleh menjadi alasan yang lebih utama (Alalwan et al., 2017; Zhou, 2012).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fakhrurozi (2018), yang juga menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking. Namun, berbeda dengan penelitian Laksana et al. (2015), yang menemukan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif. Perbedaan ini menunjukkan adanya gap dalam literatur yang ada, di mana kepercayaan mungkin memiliki pengaruh yang bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik demografis pengguna.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan mobile banking. Dengan menyoroti pentingnya persepsi kegunaan dan kemudahan, serta mengidentifikasi tantangan terkait kepercayaan, hasil penelitian ini dapat membantu Bank BNI dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi layanan mobile banking. Hal ini juga menjawab gap yang diidentifikasi dalam pendahuluan, di mana pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu bank dalam merancang layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking oleh nasabah Bank BNI. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan nasabah terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan mobile banking, semakin besar minat mereka untuk mengadopsi layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan merupakan faktor kunci dalam adopsi teknologi, di mana nasabah cenderung memilih layanan yang mereka anggap dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam melakukan transaksi keuangan.

Selanjutnya, variabel persepsi kemudahan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi mobile banking menjadi salah satu pertimbangan penting bagi nasabah. Ketika nasabah merasa bahwa layanan tersebut mudah diakses dan digunakan, mereka lebih cenderung untuk memanfaatkannya dalam aktivitas perbankan sehari-hari.

Namun, variabel persepsi kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking. Meskipun kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan sistem merupakan aspek penting dalam adopsi teknologi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti kegunaan dan kemudahan, lebih dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah. Hal ini mungkin mencerminkan bahwa nasabah lebih fokus pada manfaat praktis dan kemudahan akses daripada aspek kepercayaan, yang mungkin sudah dianggap sebagai standar dalam layanan perbankan digital saat ini.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah, pihak bank dapat lebih efektif dalam merancang layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah, sehingga dapat meningkatkan tingkat adopsi dan kepuasan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by customers: A systematic review. *International Journal of Information Management*, 37(2), 125-139. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.002/>
- Fakhrurozi, M. (2018). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived trust on the interest of using mobile banking. *Journal of Business and Management*, 20(1), 1-10.
- Gupta, A., & Arora, A. (2019). Factors influencing the adoption of mobile banking: A study of Indian customers. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 1-20. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2018-0135/>
- Khan, M. N., Khan, M. A., & Khan, M. A. (2020). The impact of mobile banking on customer satisfaction: A study of the banking sector in Pakistan. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1), 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41264-019-00066-5/>
- Laksana, A., & Sari, D. (2015). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived trust on the interest of using mobile banking. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1), 1-10.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x/>
- Zhou, T. (2012). Understanding mobile internet continuance usage. *Industrial Management & Data Systems*, 112(2), 207-226. <https://doi.org/10.1108/02635571211203551/>