

**PENERAPAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI (TAM) TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN APLIKASI *M-BANKING* BNI
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

ALFATH MUHAROM SUDRAJAT



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

Penerapan Model Penerimaan Teknologi (TAM) Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi *M-Banking* BNI di Bandar Lampung

Oleh

Alfath Muharom Sudrajat

Fenomena yang terjadi dari penggunaan *m-banking*, terutama dalam kemudahan penggunaan *m-banking* BNI yang masih banyak kurang memuaskan dari berbagai aspek, penulis memilih untuk mengulas mengapa ini terjadi dengan meneliti sebab akibat dari kurangnya kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan bagi pengguna *m-banking* BNI terutama nasabah yang berdomisili di Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap keputusan nasabah pengguna *m-banking* BNI dan pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan nasabah pengguna *m-banking* BNI di Bandar Lampung. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian eksploratif dengan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden. Sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan kriteria sesuai yang ditentukan peneliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, tahap Analisa dengan menggunakan regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t serta koefisiensi determinasi (R^2), dengan bantuan aplikasi program IBM SPSS 22 for windows. Dari hasil penelitian ini bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh paling besar terhadap keputusan menggunakan *m-banking*.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat.

ABSTRACT

Application of the Technology Acceptance Model (TAM) to Customer Decisions to Use the BNI M-Banking Application in Bandar Lampung

By

Alfath Muharrom Sudrajat

The phenomenon that occurs from the use of m-banking, especially the ease of use of BNI m-banking which is still unsatisfactory from various aspects, the author chose to review why this happens by examining the causes and consequences of the lack of ease of use and usefulness for BNI m-banking users, especially customers domiciled in Bandar Lampung. The aim of this research is to determine the influence of the perceived usefulness variable on the decisions of customers using BNI m-banking and the influence of the perceived ease of use variable on the decisions of customers using BNI m-banking in Bandar Lampung. In this research, researchers used exploratory research methods with a quantitative approach.

This research used a survey method by distributing questionnaires to 120 respondents. The sample uses purposive sampling, which is a technique for determining the sample according to the criteria determined by the researcher. The analytical methods used in this research are validity testing, reliability testing, analysis stage using multiple linear regression, and hypothesis testing, namely the F test and t test as well as the coefficient of determination (R^2), with the help of the IBM SPSS 22 for Windows program application. From the results of this research, the perceived ease of use variable has the greatest influence on the decision to use m-banking.

Keywords : Purchase Decision, Perceived ease of use, Perceived usefulness.

**PENERAPAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI (TAM) TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN APLIKASI *M-BANKING* BNI
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

ALFATH MUHAROM SUDRAJAT

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : PENERAPAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI (TAM) TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN APLIKASI M-BANKING BNI DI BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa : Alfath Muharom Sudrajat

NPM : 1951011034

Jurusan : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



1. Komisi Pembimbing

Dr. Roslina, S.E., M.Si

NIP 19770711 200501 2 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si

NIP 19600105 198603 1005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Roslina, S.E., M.Si.

Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M

Sekretaris : Nurul Husna, S.E., M.S.M.



[Handwritten signature]
.....
[Handwritten signature]
.....
[Handwritten signature]
.....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Oktober 2023

SURAT PENYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alfath Muharom Sudrajat

NPM : 1951011034

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Penerapan Model Penerimaan Teknologi (TAM) Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi *M-Banking* BNI di Bandar Lampung” adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi ataupun hasil karya orang lain, kecuali bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung,
Yang Membuat Pernyataan,



Alfath Muharom Sudrajat

NPM 1951011034

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung 11 April 2001. Peneliti merupakan anak tunggal dari Bapak Legino dan Ibu Kuswati.

Peneliti menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) dan menyelesaikannya pada tahun 2015 di SD Al- Kautsar Bandar Lampung. Sekolah Menengah Pertama (SMP) menempuh di SMP Al- Kautsar Bandar Lampung dan berhasil menyelesaikan pada tahun 2017, Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA YP Unila Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2019.

Melanjutkan Pendidikan ke jenjang Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung pada tahun 2019. Selama menjadi mahasiswa, aktif dalam kegiatan organisasi Kelompok Studi Pasar Model (KSPM). Sebagai salah satu syarat lulus maka mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 selama 40 hari di Kelurahan Rajabasa Jaya, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung.

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna”

(Albert Einstein)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan dan hanya kepada Tuhanmu lah kamu berharap”

(Q.S Alam Nasyrat ; 6-8)

PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah atas segala berkah, rahmat dan karunia yang diberikan oleh Allah SWT sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SWA yang telah memberikan syafaat hingga akhir zaman.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ayahanda Legino dan Ibunda Kuswati,

Yang telah merawat, membesarkan, mendidik, dan memberikan kasih sayang serta mendoakanku dalam setiap langkah yang saya jalani. Terimakasih telah memberikan dorongan dan semangat kepada anakmu ini hingga dapat menjadi seperti sekarang ini.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT Yang Maha Esa, karena atas izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Penerapan Model Penerimaan Teknologi (TAM) Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi *M-Banking* BNI di Bandar Lampung”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas perhatian serta bantuannya;
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya;
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai;
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai;

6. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M., selaku Sekretaris yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai;
7. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., dan Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku dosen pembahas 2 dan dosen pembahas 3 yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi;
8. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M., selaku dosen pembimbing akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasihat selama perkuliahan;
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh Pendidikan di Program Studi S1 Manajemen;
10. Seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan dan kesabaran yang diberikan;
11. Ibu Siti Nur Jamroah dan Bapak Dedi Prianto selaku staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan dan kesabaran yang diberikan;
12. Keluargaku yang tersayang Mbak Kuat, Mbah Wedok Suminah, dan Mba Findi yang telah memberikan dukungan dari awal masuk perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Wassalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Bandar Lampung, 20 Agustus 2023
Penulis,

Alfath Muharom Sudrajat

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1. Perilaku Konsumen	11
2.2. Model Penerimaan Teknologi (TAM)	12
2.3. Keputusan Pembelian.....	14
2.4. Variabel Penelitian.....	16
2.4.1. Persepsi Manfaat	16
2.4.2. Persepsi Kemudahan Penggunaan	18
2.5. Kerangka Pikir	25
2.6. Hipotesis.....	27
III. METODE PENELITIAN	28
3.1. Metode Penelitian.....	28
3.2. Jenis Data	29
3.2.1. Data Primer	29
3.2.2. Data Sekunder	29
3.3. Populasi dan Sampel	29
3.3.1. Populasi	29
3.3.2. Sampel.....	30

3.4. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5. Analisis Data	32
3.5.1. Uji Validitas	32
3.5.2. Uji Reliabilitas	32
3.6. Analisis Data	33
3.6.1. Analisis Statistika Deskriptif	33
3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.7. Uji Hipotesis	34
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Pengumpulan Kuisisioner	36
4.2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	36
4.2.1. Hasil Uji Validitas	36
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	38
4.3. Analisis Data	39
4.3.1. Analisis Statistika Deskriptif	39
4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.4. Uji Hipotesis	47
4.4.1. Uji Parsial (Uji t)	47
4.4.2. Uji Simultan (Uji F)	49
4.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.5. Pembahasan	51
4.5.1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian	51
4.5.2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian	51
V. PENUTUP	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil <i>Top Brand Award</i> Kategori <i>Mobile Banking</i> (2022)	2
2. Peningkatan Jumlah Pengguna BNI <i>M-banking</i> tahun 2018-2022	3
3. Ulasan positif dan negatif dari pengguna <i>m-banking</i> di aplikasi <i>appstore</i> dan <i>playstore</i>	5
4. Penelitian Terdahulu	20
5. Operasional Variabel dan Indikator	31
6. Hasil Uji Validitas	37
7. Hasil Uji Relibialitas	38
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	41
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	42
13. Tanggapan Respondn Terhadap Persepsi Manfaat (X1).....	43
14. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kegunaan (X2)	44
15. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	45
16. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	46
17. Hasil Uji t	48
18. Hasil Uji F	50
19. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tampilan <i>Home Page</i> BNI Mobile Banking	4
2. Kerangka Pemikiran.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. <i>Kuesioner</i> Penelitian.....	58
2. <i>Ulasan</i> positif dan negatif pengguna m-banking BNI dari aplikasi appstore dan playstore	62
3. Hasil Kuisisioner.....	63
4. Hasil Kuisisioner.....	67
5. Uji <i>Validitas</i>	71
6. Uji <i>Realibility</i>	75
7. Uji <i>Regresi</i> Linier Berganda.....	78

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi membuat sistem informasi berbasis teknologi semakin berkembang. Perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh pihak bank untuk menunjang kegiatan perbankan secara efektif dan efisien. Bank menggunakan aplikasi berbasis internet untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi dengan aman dan nyaman dengan menggunakan internet (Ismail *et al.* 2013). Salah satu strategi perbankan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi adalah dengan mengembangkan aplikasi layanan *mobile banking* (Walandouw dkk, 2014) .

Mobile banking adalah kategori media sosial yang menarik untuk mesin konteks atau rekomendasi sistem karena jumlah aplikasi praktis. *M-banking* dapat mempengaruhi sebuah perkembangan dengan sistem yang disajikan sangat mudah dengan melibatkan pihak bank dan nasabah bank (Fadlan, 2018). Beberapa pelayanan yang ditawarkan aplikasi *m-banking* yaitu berupa transfer, pembayaran, dan riwayat penggunaan dana keluar maupun masuk rekening. Pelayanan ini memudahkan nasabah untuk mengaplikasikan menggunakan telfon genggam sehingga tidak terbatas ruang dan waktu (Kurniawan dkk, 2018).

M-banking sudah dimanfaatkan hampir seluruh bank untuk mempermudah transaksi yang dilakukan oleh nasabah. *M-banking* merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui smartphone. *M-banking* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *m-banking*

merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada handphone (Riswandi, Budi Agus, 2005,83).

Kelebihan dalam penggunaan *Mobile banking* yaitu membuat layanan perbankan menjadi lebih mudah karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun serta tidak membutuhkan waktu yang lama. Selain memiliki kelebihan, *Mobile banking* juga memiliki kekurangan salah satunya adalah sering terjadi eror ketika ingin bertransaksi yang membuat pengguna kecewa saat menggunakan *Mobile banking*.

Berdasarkan data *Top Brand Award* untuk kategori *M-banking* 2022 diketahui terdapat lima bank yang ditampilkan dalam hasil *top brand award* pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Top Brand Award* Kategori *Mobile Banking* (2022)

Bank	TBI	TOP
M- BCA	47,4%	TOP
BRI <i>Mobile</i>	19,4%	TOP
<i>M-banking</i> Mandiri	12,9%	TOP
BNI <i>Mobile</i>	11,2%	
CIMB Niaga <i>Mobile</i>	3,8%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> Februari 2022

Tabel 1 menunjukkan penggunaan *Mobile Banking* menurut *Top Brand Award* yang dinilai berdasarkan banyaknya pengguna. BCA menjadi bank pengguna *M-banking* terbanyak. BNI belum masuk menjadi top dalam kategori *Mobile Banking* di Indonesia pada tahun 2022.

BNI meluncurkan BNI *Mobile* pada 02 Juni 2014 sebagai aplikasi *mobile* yang digunakan oleh nasabah BNI dengan menggunakan internet sebagai jalur komunikasi transaksinya di *mobile device*, seperti *smartphone* atau tablet yang

berbasis Android. Jika sebelumnya BNI hanya menggunakan mesin *Electronic Data Capture* (EDC) untuk melayani transaksi, kini BNI mempunyai alternatif lain sebagai pilihan cara bertransaksi dengan menggunakan BNI *Mobile*. Kemudahan pelanggan akan semakin terjamin dengan adanya fleksibilitas tersebut. Tidak hanya menawarkan kemudahan saja, BNI *Mobile* juga diharapkan dapat menambah jumlah pelanggan, serta meningkatkan pendapatan perusahaan. *M-banking* BNI mengalami peningkatan setiap tahun sebagai mana terlihat dalam tabel 2.

BNI *m-banking* tidak masuk dalam TOP *Top Brand Award* Kategori *Mobile Banking* dikarenakan dalam pelayanan maupun cara akses aplikasinya yang masih mengalami banyaknya error, sedangkan dalam biaya administrasi atau biaya lainnya sesuai dengan kebijakan perusahaan.

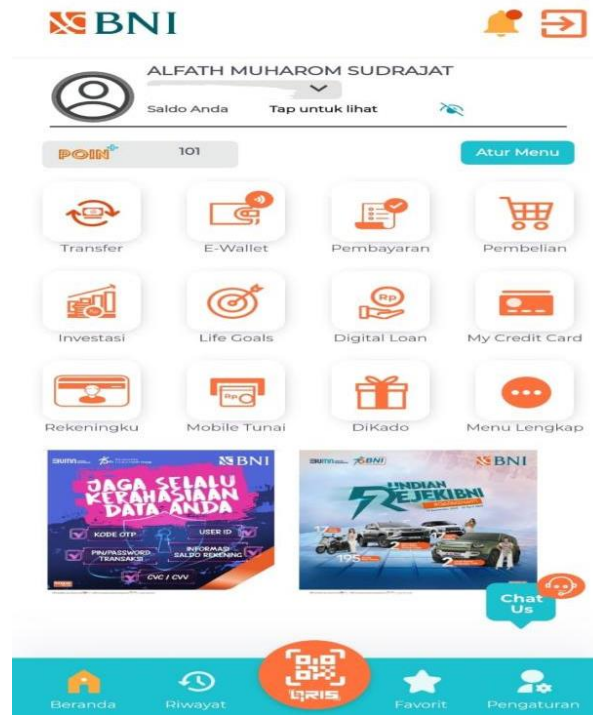
Tabel 2. Peningkatan Jumlah Pengguna BNI *M-banking* tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Pengguna (Orang)	Perubahan (%)
2018	2,02 Juta	0
2019	3,78 Juta	87,12
2020	6,7 Juta	77,24
2021	11,7 Juta	74,63
2022	11,8 Juta	0,85
Rata Rata	7,2 Juta	48

Sumber : ekbis.sindonews.com (data diolah , 2022)

Berdasarkan data pada Tabel 2 diketahui jumlah pengguna mbanking BNI selalu mengalami peningkatan. Peningkatan terbesar pada tahun 2021.

BNI *M-banking* bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Adapun layanan M-Banking BNI yaitu transfer, ewallet, pembayaran, pembelian, investasi, digital loan, pencairan investasi hingga pencairan deposito dan kredit. fitur *M-banking* BNI dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tampilan *Home Page* BNI Mobile Banking

M-banking BNI dirancang agar memudahkan nasabah untuk menggunakannya dan memberi manfaat pada nasabahnya. Dengan adanya *m-banking* nasabah tidak perlu antri kebank dan dapat menggunakan berbagai fitur dalam sekali sentuhan. Namun demikian berdasarkan hasil penilaian pada *play store* maupun *app store* rating BNI *Mobile Banking* Termasuk Baik. Terhitung pada bulan Januari 2023 rating aplikasi ini mencapai 4,6 dari skala 1-5 bintang di aplikasi Play Store. Hal ini menunjukkan bahwa BNI *Mobile Banking* cukup mudah digunakan dan memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

Tabel 3. Ulasan positif dan negatif dari pengguna *m- banking* di aplikasi *appstore* dan *playstore*

	Playstore 2023	Appstore 2023
Positif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat mempermudah pada pengguna dalam bertransaksi. 2. Pengguna dapat bertransaksi dimana saja dan kapan saja ketika terdapat jaringan internet. 3. Keamanan yang cukup stabil saat penggunaan aplikasi tersebut 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah cukup puas dengan tampilan dan mempermudah untuk digunakan. 2. Dapat bertransaksi dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan transaksi lainnya dalam sehari- hari.
Negatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi mengalami <i>error</i> yang dimana setelah di <i>update</i>. 2. Pengguna tidak dapat <i>login</i> ke aplikasi, setelah melalui berbagai proses untuk dapat <i>login</i> ke aplikasi namun pengguna tetap tidak dapat diakses. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur yang tersedia pada <i>m-banking</i> kurang memuaskan. 2. Nasabah hendak <i>login</i> fitur yang tersedia cukup memusingkan karena adanya perubahan yang sebelumnya menggunakan mpin dan disaat <i>upgrade</i> ke versi terbaru disaat nasabah ingin <i>login</i> sudah menggunakan <i>face id</i>.

Sumber : *appstore* dan *playstore* 2023

Namun dengan adanya respon baik dari *m-banking* BNI yang menjelaskan kesulitan tersebut dapat dimengerti dengan mudah dengan mengikuti langkah- langkah yang sudah diberikan.

Berdasarkan pemaparan di atas, berkembangnya pemakaian mobile banking diimbangi dengan keputusan nasabah terhadap layanan Mobile banking dipengaruhi oleh faktor kemudahan dan manfaat. Disamping itu, perkembangan teknologi

informasi saat ini sudah semakin cepat, dirasakan nyaman bagi nasabah karena dapat digunakan kapanpun dibutuhkan untuk digunakan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kemudahan, manfaat dan kenyamanan terhadap penggunaan Mobile banking pada nasabah Bank BNI.

Model penerimaan teknologi (TAM) merupakan pengembangan dari pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan Ajzen dan Fisbein (1980). Tujuan utama TAM adalah memberikan penjelasan tentang penentuan penerimaan teknologi secara umum, memberikan penjelasan tentang perilaku atau sikap *intension to use* ditentukan oleh dua keyakinan yaitu : pertama, *perceived usefulness* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Kedua, *perceived ease of use* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan sistem adalah mudah. Model penerimaan teknologi (TAM) juga menyatakan bahwa dampak variabel- variabel eksternal seperti (karakteristik sistem, proses pengembangan dan pelatihan) terhadap *intension to use* adalah dimediasi oleh *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use*. Konsep Model Penerimaan Teknologi (TAM) juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* dipengaruhi oleh *perceived ease of used*. Venkatesh dan Davis (2000) menyatakan bahwa TAM merupakan sebuah konsep yang dianggap paling baik dalam menjelaskan perilaku *user* terhadap sistem teknologi informasi baru. TAM merupakan model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan bagaimana *user* menerima sebuah sistem.

Pemakaian model penerimaan teknologi (TAM) dalam penelitian sudah dilakukan oleh beberapa peneliti di negara yang berbeda dan beberapa teknologi yang berbeda pula untuk menguji keakuratan TAM (Tangke, 2004). Hambali dkk (2011) melakukan penelitian tentang penerimaan nasabah terhadap internet banking dengan pendekatan TAM dan menambahkan variabel *personalization*, *computer self efisiensy*, dan kepercayaan (*trust*). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa personalisasi, kemampuan komputer, dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang

positif terhadap *perceived usefulness* karena nasabah akan menilai bahwa internet banking bermanfaat apabila mereka memiliki kemampuan menggunakan komputer personalisasi atau keinginan dan kepercayaan menggunakan *m-banking*.

Penelitian oleh (Hermawan, 2019) menggunakan metode TAM untuk menjelaskan perilaku penerimaan pengguna terhadap aplikasi *parental control* yang memiliki landasan kepercayaan (*beliefs*), sikap (*attitude*), minat (*intention*), dan hubungan perilaku antar pengguna teknologi (*user behavior*). Penggunaan metode ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor utama perilaku oengguna terhadap penerimaan penggunaan aplikasi *parental control*. Hasil penerapan metode TAM menunjukkan bahwa penggunaan *screen times* (ST) dipengaruhi oleh variabel kebermanfaatan dan kemudahan.

Penelitian lainnya yang menggunakan metode TAM dilakukan oleh (Alvin and Kurniawati, 2019). Penelitian ini menganalisis penerimaan Auditor Eksternal terhadap Audit System yaitu CAATs (*Computer Assisted Audit Techniques*). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor penerimaan audit system tersebut terhadap auditor eksternal dengan menggunakan model TAM sehingga diharapkan dapat meningkatkan penggunaan CAATs di masa yang akan datang.

Metode TAM digunakan dalam evaluasi penerapan inventory system dalam penelitian oleh (Christian, 2019). *Inventory system* yang digunakan sebagai objek kajian penelitian ini adalah PT. DaeIn Tech Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor penerimaan pengguna terhadap penerapan inventory system baru, sehingga dapat menentukan tingkat keberhasilan sistem tersebut. Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan sistem berpengaruh positif secara signifikan terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kegunaan turut berpengaruh positif terhadap sikap pengguna. Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap pengguna sistem, sedangkan persepsi kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pengguna. Persepsi

kegunaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap penerimaan TI dan persepsi pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap penerimaan TI.

Evaluasi penerapan dengan analisis TAM juga dilakukan oleh (Krisnawijaya and Dewi, 2019) dengan objek kajian penerapan Undiknas Mobile. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis intensi pengguna dalam menggunakan Undiknas Mobile hingga pengguna selesai menempuh pendidikannya di Undiknas. Penelitian ini menggunakan metode survei dalam pengambilan datanya dengan melibatkan 263 mahasiswa. Hasil penelitian ini menyertakan bahwa Undiknas Mobile adalah aplikasi yang mudah digunakan dan berguna sehingga intensi pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut terus menerus meningkat. Injuctive norm mempengaruhi intensi pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian terhadap analisis penerimaan pengguna terhadap suatu sistem juga dilakukan oleh (Thenu and Sitokdana, 2019). Penelitian ini melakukan analisis penerimaan mahasiswa UKSW terhadap aplikasi iSalatiga menggunakan TAM. Studi kasus yang dalam penelitian ini melibatkan dinas perpustakaan dan kearsipan Kota Salatiga yang meluncurkan aplikasi iSalatiga sebagai aplikasi media sosial untuk memudahkan pengguna dalam membaca. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa penerimaan mahasiswa UKSW mempunyai pengaruh positif pada 3 variabel TAM.

Penelitian oleh (Mintaria and Devitra, 2019) melakukan analisis pada efektivitas aplikasi Sistem Informasi Aset Polri dengan metode TAM pada studi kasus Biro Sarpras Polda Jambi. Peneliti menemukan bahwa Sistem Informasi tidak dimanfaatkan secara maksimal oleh pengguna akhir sehingga dilakukan penelitian pada efektivitas dari sistem tersebut. Pengumpulan data dilakukan terhadap 100 responden untuk mengukur persepsi pengguna dalam menggunakan sistem informasi aset Polri. Hasil penelitian mengemukakan bahwa pengguna kurang memahami penggunaan sistem dan tidak memiliki kepercayaan dan minat dalam memanfaatkan aplikasi tersebut, hal ini menyimpulkan bahwa aplikasi sistem informasi aset Polri belum dapat diterapkan secara maksimal.

Berdasarkan data pada penelitian sebelumnya bahwa terjadi penurunan dari tahun 2018 ke tahun 2019 jumlah pengguna *mobile banking* menurun sebanyak 8%. Hal ini mengindikasikan terdapat konsumen yang tidak lagi menggunakan layanan *m-banking*.

Berdasarkan data dan hasil temuan Casalo *et al.* (2008) mengimplikasikan perlunya penelitian ulang dengan menggunakan obyek yang berbeda untuk diterapkan pada pengguna BNI *Mobile* di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan variabel dan indikator yang sama dengan variabel penelitian yang dilakukan oleh Casalo *et al.* (2008).

Berdasarkan fenomena meningkatnya jumlah pengguna *mobile banking* yang telah dijelaskan diatas serta adanya perbedaan hasil dari pelbagai macam riset yang sudah dilaksanakan terdahulu, saya tertarik untuk mengulas Kembali dalam penelitian serta menggali lebih dalam mengenai Kepercayaan, Citra merek, dan Risiko serta pengaruhnya terhadap penggunaan *mobile banking* (Khalifah, dkk. 2021).

Berdasarkan fenomena yang terjadi dari penggunaan *m- banking*, terutama dalam penggunaan *m- banking* BNI yang masih banyak kurang memuaskan dari berbagai aspek, penulis memilih untuk mengulas mengapa ini terjadi dengan meneliti sebab akibat dari kurang puasnya pengguna *m-banking* BNI ini terutama nasabah yang berdomisili di Bandar Lampung, di karenakan penulis merupakan salah satu dari nasabah BNI dari cabang Bandar Lampung.

Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*. Hal ini berarti semakin baik persepsi kemudahan, maka keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* juga akan semakin meningkat. Semakin baik persepsi manfaat pada *mobile banking*, maka keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* juga akan semakin meningkat. Semakin baik persepsi kenyamanan maka keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* juga akan semakin meningkat.

1.2. Permasalahan

Dari latar belakang yang ada, penulis menyimpulkan permasalahan penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan nasabah pengguna BNI *Mobile* di Bandar Lampung?
2. Apakah variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pengguna BNI *Mobile* di Bandar Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap keputusan nasabah pengguna BNI *Mobile* di Bandar Lampung
2. Pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan nasabah pengguna BNI *Mobile* di Bandar Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada :

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat memperbarui fitur-fitur pada *m-banking* BNI untuk peningkatan pengguna *m-banking* BNI dan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dalam pelayanan fitur *m-banking* BNI.
2. Bagi Akademisi
Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini, pelajar dapat mengembangkan ide kreatifitas untuk mengembangkan fasilitas- fasilitas yang menggunakan teknologi internet maupun informasi guna memajukan lembaga pendidikan di tempat penulis menimba ilmu.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2014 ; 281) menjelaskan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Shiffman dan Kanuk (2012 ; 329), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tingkah laku atau proses dari konsumen yang ditujukan dengan pencarian membeli, pemilihan, memperbaiki, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pemahaman perilaku konsumen secara tepat, menyebabkan perusahaan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya.

Konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, dan kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan dia terima dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberi kepuasan pada konsumen melalui produk yang

ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen (Kotler dan Keller 2014; 289). Kepuasan pelanggan adalah rangkaian aktivitas konsumen yang akan melakukan perbandingan antara apa yang dikorbankan dengan manfaat yang diterima dari suatu pertukaran (Kotler dan Keller 2014; 278). Memiliki pelanggan yang puas menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Perilaku lanjutan setelah konsumen puas maka terbentuk loyalitas atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Kotler dan Keller (2014;345) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Konsep loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai “komitmen mendalam untuk membeli ulang/mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pemakaian berulang jasa yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya berpindah jasa”.

2.2. Model Penerimaan Teknologi (TAM)

Model Penerimaan Teknologi (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. TAM diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. Model TAM diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen (1975) dalam Lingling (2014), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*)

pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan akan manfaat suatu sistem informasi maupun kemudahan penggunaannya dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi.

Model Penerimaan Teknologi (TAM) merupakan adaptasi TRA (Theory of Reasoned Action) yang ditemukan oleh Davis pada tahun 1989. Model pendekatan TAM dapat mengetahui dan mempelajari sikap pengguna ketika berinteraksi dengan suatu teknologi informasi. TAM menggambarkan variabel-variabel yang mempengaruhi niat, keinginan, dan sikap pengguna terhadap suatu teknologi informasi (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989).

Teori ini dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (1975) Asumsi dasar yang digunakan dalam strukturnya adalah bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kekuatan rasional dan secara sadar dapat memutuskan tindakan apa yang akan diambil dan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia. TRA menjelaskan bahwa perilaku tersebut disebabkan oleh minat atau keinginan individu untuk melakukannya. Selanjutnya menurut Ajzen (1980) menyatakan bahwa minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yaitu yang pertama berhubungan dengan sikap (attitude towards behavior) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (subjective norms).

Davis et al (1989) memberikan pengertian TAM merupakan sebuah keyakinan sikap yang diberikan sebagai penentu yang dijadikan pada sebuah sistem informasi yang telah disediakan. Misalnya, menggunakan uang elektronik sebagai pengganti mata uang sebagai alat pembayaran dalam berbelanja, jika mudah digunakan dan mudah dipelajari penggunaannya, akan dianggap mudah digunakan. Penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja, konsumen akan mempertimbangkan kegunaan sistem

tersebut. Misalnya, konsumen akan melihat manfaat menggunakan uang elektronik karena memungkinkan mereka memproses pembayaran lebih cepat dan lebih nyaman daripada uang atau pembayaran elektronik lainnya (Davis dkk, 1989).

Model Penerimaan Teknologi (TAM) memiliki beberapa variabel yang mempengaruhinya diantaranya adalah persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*), sikap pengguna terhadap penerimaan teknologi (*Acceptance of IT*). Persepsi seseorang pada suatu hal akan menentukan bagaimana orang tersebut berperilaku dan bersikap. Hal ini diterapkan dalam persepsi pengguna terhadap teknologi informasi, sehingga persepsi akan mempengaruhi bagaimana penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi informasi (Puspita, 2016).

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

i. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

ii. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

i. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

ii. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

iii. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

iv. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiaannya.

v. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.4. Variabel Penelitian

2.4.1. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai *“the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance”* menurut Davis (1989). Persepsi manfaat mobile banking juga dapat memengaruhi sikap penggunaan layanan mobile banking, Manfaat merupakan tingkat dimana seseorang berfikir

bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Manfaat yang diyakini individu dapat diperoleh apabila menggunakan teknologi informasi tertentu dan nasabah diharapkan akan lebih sering menggunakan layanan mobile banking sebagai transaksi perbankan non tunai yang lebih fleksibel (Dirwan & Latief, 2020). Selain itu, fasilitas mobile banking juga dimanfaatkan untuk mendongkrak citra bank di mata nasabah atau calon nasabah, selain menunjukkan sebagai bank yang current juga sebagai salah satu indikator bahwa bank mempunyai concern pada nasabah agar lebih mudah bertransaksi. Hasil penelitian (Yogananda & Dirgantara, 2017), (Mentari, 2018) dan (Sarofah, 2019) menemukan bahwa persepsi manfaat memengaruhi keputusan menggunakan mobile banking. Tingkat kemanfaatan teknologi informasi mempengaruhi sikap pengguna dalam menggunakan teknologi informasi tersebut (Tiara et al., 2019). Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Thompson *et al.* (1991) menyimpulkan kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas. Thompson *et al.* (1991) dalam Sanchez-Torres (2016) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (*usefulness*) positif atas penggunaannya. Dalam *e-commerce* persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan *website* tertentu (Kassim *et al.* 2006). Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Ismail et al (2013) menyatakan bahwa konsumen internet melaporkan bahwa mereka melakukan pembelian di situs web karena adanya *perceived benefit* (misalnya, kenyamanan meningkat, penghematan biaya, penghematan waktu, peningkatan berbagai produk untuk memilih dari dibandingkan dengan belanja secara tradisional). Lingling (2014) membagi dimensi persepsi kebermafaatan menjadi berikut :

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*)

2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*)
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*)
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*)

Kemudahan untuk menggunakan layanan *M-banking* berdasarkan pendapat Casalo *et al.* (2008) memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan mendapatkan akses. Pengguna *M-banking* dapat mengakses layanan *M-banking* setelah melakukan *download* aplikasi dan dapat digunakan kapanpun selama tersedia paket data dari berbagai *provider* telekomunikasi di *smartphone*.
2. Kemudahan menggunakan fitur-fitur layanan terlihat tampilan huruf yang mudah dibaca sehingga dengan mudah konsumen dapat melakukan pilihan transaksi *mobile banking* yang diinginkan. Konsumen sebelum mendapatkan layanan *m-banking* harus terlebih dahulu mendaftar pada layanan pelanggan .
3. Informasi penggunaan dapat dengan mudah diperoleh. Konsumen akan mendapatkan tata cara dan prosedur penggunaan setelah konsumen melakukan registrasi pada layanan konsumen.
4. Struktur dan konten mudah dimengerti. Layanan *M-banking* mendesain situs layanannya dengan mudah. Sebagai contoh apabila konsumen ingin melakukan transfer akan terdapat pilihan menu transfer antar rekening atau antar bank. Langkah-langkah yang harus dilakukan dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen karena setiap transaksi yang dipilih, konsumen akan mendapatkan tampilan baru pada layar *smartphone*-nya.

2.4.2. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Definisi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of physical and mental efforts*” (Davis, 1989 dalam Lingling ; 2014). Kemudahan penggunaan didefinisikan

sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.

Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan. Salegna (2016), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami.

Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Lingling (2014) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut :

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*)

Tabel 3 berikut ini merangkum penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini:

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Casaló Luis V. Carlos Flavián Miguel Guinalú, 2008. “ <i>The Role of Satisfaction and Website Usability in Developinng Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the E-Banking Services</i> ” 26(6):399-417 DOI:10.1108/02652320810902433	X1 : <i>Greater customer satisfacion is directly and positively related to greater levels of positive WOM with respect of a website in the e-banking business</i> X2 : <i>Greater customer satisfaction is direcly and positively related to greater levels of loyalty in the e-banking business.</i> X3 : <i>Greater customer loyalty is directly and positively related to greater levels of positive WOM with respect of a website in the e-banking business.</i>	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel <i>usability</i> memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel loyalitas dan <i>word of mouth</i> dengan variabel mediasi kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan model dan indikator-indikator penelitian Casalo <i>et al</i> (2008)
2	Amin, Muslim (2016), “ <i>Internet Banking Services quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty</i> ” <i>International Journal of Banking Marketing</i> , Vol. 34 Iss 3 pp. 280 - 306	X1 : <i>Internet banking service quality has a positive relationship with e- customer satisfactiion</i> X2 : <i>Internet banking service quality has a positive relationship with e-customer loyalty</i> X3 : <i>e- Customer satisfaction has a positive relationship with e-customer loyalty.</i>	Hasil penelitian ini mengindikasikan kualitas layanan perbankan dengan menggunakan internet mampu meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank di Mesir. Pengertian beberapa variabel pada penelitian ini menggunakan beberapa definisi pada penelitian Amin (2016)

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
3	<p>Lingling Gao Xuesong Bai (2014). <i>“A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology”</i> Vol. 26 Iss 2 pp. 211 – 231.</p>	<p>X1 : <i>perceived usefulness has a positive impact on the behavioral intention to use IoT technologies</i> X2 : <i>Perceived ease of use has a positive impact on the behavioral intention to use IoT technologies</i> X3 : <i>Perceived ease of use has a positive impact on perceived usefulness of IoT technologies</i> X4 : <i>Trust has a positive effect on the behavioral intention to use IoT technologies.</i> X5 : <i>Trust has a positive effect on the perceived usefulness of IoT technologies.</i> X6 : <i>Social influence has a positive influence on the behavioral intention to use IoT technologies</i> X7 : <i>Perceived enjoyment has a positive influence on the behavioral intention to use IoT technologies</i> X8 : <i>PBC has a positive influence on the behavioral intention to use IoT technologies</i></p>	<p>Komponen TAM yang terdiri dari manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas konsumen (mahasiswa perguruan tinggi) pengguna e-commerce di China</p>
4	<p>Kassim, Norizan Mohd and Abdel Kader Mohammed Ahmed Abdulla, 2006. <i>“The influence of attraction on internet banking : an extension to the trust-relationship commitment</i></p>	<p>X1 : <i>There is a positive relationship between shared value and commitment</i> X2 : <i>There is a positive relationship between shared value and trust</i> X3 : <i>There is a positive</i></p>	<p>Hasil penelitian ini digunakan untuk memperkuat pengembangan hipotesis bahwa usability memiliki pengaruh positif</p>

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
	<p><i>model”</i> Vol. 24 No. 6, pp. 424-442.</p>	<p><i>ralatiionship between communication and trust</i> X4 : <i>There is a positive relationship between communication and attraction</i> X5 : <i>There is a positive relationship between opportunistic behaviour and trust</i> X6 : <i>There is a positive relationship between trust and commitment</i> X7 : <i>There is a positive relationship between attraction and commitment</i></p>	<p>terhadap kepuasan nasabah</p>
5	<p>Ismail , Miran Hussien Rasha Abd El Aziz, 2013," <i>“Investigating e-banking service quality in one of Egypt’s banks : a stakeholder analysis”</i> Vol. 25 Iss 5 pp. 557 - 576</p>	<p>X1 : <i>Usability</i> X2 : <i>Reability</i> X3 : <i>Responsiveness</i> X4 : <i>Privacy</i> X5 : <i>Incentives</i> X6 : <i>Fulfillment</i> X7 : <i>Effeiciency</i> X8 : <i>Assurance</i> X9 : <i>Empathy</i></p>	<p>Layanan <i>e-banking</i> di Mesir mempengaruhi kepuasan nasabah. Sehingga penelitian ini digunakan untuk memperkuat pengembangan hipotesis.</p>
6.	<p>Alif Rahman Khalifah, Diana Triwardhani, dan Nobelson Syarief, 2021. <i>“Keputusan Penggunaan BNI mobile (Studi Kasus Pada Pengguna BNI mobile di Jakarta)”</i> <u>Vol 2, No 1 (2021)</u></p>	<p>X1 : Kepercayaan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian <i>mobile banking</i> pada pengguna BNI <i>mobile</i> di Jakarta X2 : Citra merek punya pengaruh pada keputusan pembelian <i>mobile banking</i> pada pengguna BNI <i>mobile</i> di Jakarta X3 : Risiko punya pengaruh pada keputusan pembelian <i>mobile banking</i> pada pengguna BNI <i>mobile</i> di Jakarta.</p>	<p>Hasil riset memperlihatkan bahwasanya variabel kepercayaan, citra merek, dan resiko mempunyai signifikan pengaruhnya pada keputusan pembelian.</p>

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
7.	<p>Anita Fitriyani, Rachmat Gunawan, Titiek Tjahja Andari. 2021.</p> <p>“Analisis pengaruh keputusan nasabah berdasarkan dampak persepsi teknologi informasi fitur layanan, dan kemudahan memakai <i>internet banking</i> pada BNI Syariah”</p> <p><u>Vol. 7 No. 2 (2021):</u> <u>December</u></p>	<p>X1 : Persepsi teknologi informasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan internet banking</p> <p>X2 : Fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan internet banking</p> <p>X3 : Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan internet banking</p> <p>X4 : Persepsi teknologi informasi, fitur layanan dan kemudahan berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan menggunakan <i>internet banking</i>.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah tentang keputusan nasabah memakai <i>internet banking</i> yang dipengaruhi secara signifikan dan simultan oleh variabel persepsi teknologi informasi, fitur layanan, dan kemudahan.</p>
8.	<p>Christine Clara Caroline dan Theresia Dwi Hastuti, 2021.</p> <p>“ Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan <i>m-banking</i> berdasarkan teori TAM”</p> <p>Vol 9, No. 2 (2021).</p>	<p>X1 : Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh positif terhadap Sikap (A) pengguna MBanking.</p> <p>X2 : Persepsi manfaat (PU) berpengaruh positif terhadap Sikap (A) pengguna <i>M-banking</i>.</p> <p>X3 : Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (PU) <i>M-banking</i>.</p> <p>X4 : Persepsi manfaat (PU) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan (ITU) <i>M-banking</i>.</p>	<p>Hasil penelitian ini persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) memiliki efek positif pada manfaat yang dirasakan (PU). <i>M-banking</i>, Perceived Benefit (PU) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan (ITU) <i>M-banking</i>, Subjective Norms (SN) berpengaruh positif terhadap Perceived Benefit (PU) <i>M-banking</i>, Subjective Norms (NS) adanya sebuah hubungan pada minat (ITU) <i>M-banking</i>,</p>

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
			Sikap (A) adanya sebuah hubungan pada (ITU) <i>M-banking</i> .
9.	Danielle Eudora Crystle Rampen dan Jay Idoan Sihotang. 2021. “Analisis Penggunaan Layanan Mobile Banking Terhadap Transaksi Pembayaran Menggunakan Metode Extended TAM” CogITo Smart Journal 7(1):85 DOI:10.31154/cogito.v7i1.303.85-95	Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> , Variabel <i>Perceived Usefulness</i> , Variabel <i>Attitude Toward Use</i> , Variabel <i>Intention to Use</i> , Variabel <i>Usage Behavior</i> , Variabel <i>Expeience</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk model TAM berhubungan secara signifikan dan pada bagian lain ada yang mempunyai pengaruh sehingga pengguna <i>mobile banking</i> dapat diharapkan untuk lebih teliti dalam menggunakan <i>mobile banking</i> agar mempermudah segala aktivitas transaksi pembayaran.
10.	Amatun Nur Makmuriyah dan Kartika Marella Vanni. 2020. “Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> ” Vol. 5 No. 1 Tahun 2020 P- ISSN : 2502 - 5406 E-ISSN: 2686 - 2344	X1 : Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan penggunaan <i>mobile banking</i> X2 : Pengaruh risiko terhadap kepuasan penggunaan <i>mobile banking</i> X3 : Pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan penggunaan <i>mobile banking</i>	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa setiap variabel independen yang terdiri dari kemudahan penggunaan, risiko, dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan <i>mobile banking</i> dan dinyatakan hipotesis yang diajukan diterima.

2.5. Kerangka Pikir

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2012). Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Amin ; 2016).

Kepercayaan terhadap *electronic vendor* menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce* (Amin ; 2016). Kepercayaan terhadap toko *online* dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada *website* tersebut, dikarenakan konsumen yang sudah percaya atas informasi yang diperoleh akan melakukan keputusan pembelian pada *website* tersebut.

Penelitian yang dilakukan Lingling (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Manfaat dari teknologi juga dapat mempengaruhi nasabah. Persepsi manfaat adalah tingkat sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Amin ; 2016). Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Amin (2016) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Menurut TAM, hipotesis bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi (Lingling : 2014).

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Casalo *et al.* (2008) menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap nasabah. Minat beli juga

dapat dipengaruhi oleh adanya persepsi kemudahan penggunaan. Lingling (2014) mendefinisikan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaannya. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem.

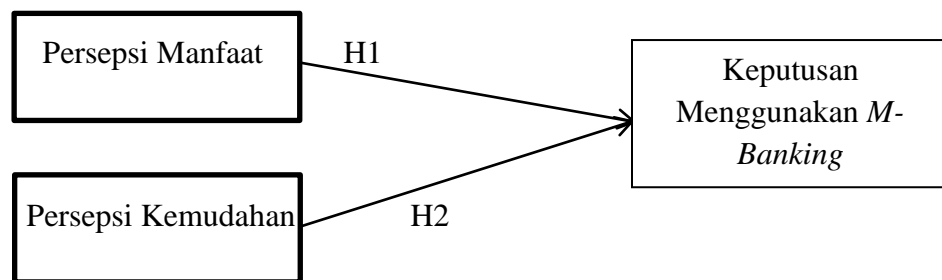
Lingling (2014) menerangkan bahwa bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Casalo *et al.* (2008) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli. Kepercayaan berperan penting dalam pembelian melalui media *online*. Karena tidak adanya tatap muka maka kepercayaan konsumen terhadap penjual atau sebuah situs *online* menjadi hal utama. Kejujuran pemilik *online shop* dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat baik berdasarkan reputasi *online shop* sebagai penjual yang kredibel maupun tampilan promosi secara profesional yang mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya akan berkaitan dengan minat konsumen. Keputusan juga dapat dipengaruhi oleh manfaat maupun

kemudahan dari sebuah sistem. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan akan manfaat suatu sistem informasi maupun kemudahan penggunaannya dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi. Lingling (2014) menyimpulkan kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas. Individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (*usefulness*) positif atas penggunaannya.

Kemudahan yang dimaksud adalah *website e-commerce* sederhana, *website e-commerce* tidak rumit, *website e-commerce* mudah dipelajari, dan mudah dalam pengoperasiannya. Dengan adanya kemudahan pengoperasian tersebut, para pengguna akan dengan mudah mempelajarinya. Jadi apabila ada produk yang mudah pengoperasian dan menguntungkan, maka akan banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian pada *website e-commerce* tersebut

Berdasarkan tinjauan pustaka dan dikembangkan dalam kerangka pikiran maka model penelitian diajukan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Pada penelitian penulis menggunakan metode penelitian eksploratif dengan pendekatan kuantitatif. Arikunto menjelaskan "penelitian eksploratif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu". Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui, menguji teori, dan analisa data dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis. Dan ciri dari pendekatan penelitian kuantitatif ini adalah adanya variabel, operasional, hipotesis, dan makna secara statistik (Arikunto, 2016).

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Sumber data menurut cara memperolehnya, pada penelitian ini, yaitu: Data sekunder dan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan (Sujarweni, 2016). Data primer didapatkan oleh peneliti secara langsung dengan cara wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya (Maholtra & Naresh, 2018). Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, artikel, buku – buku sebagai teori, melalui media perantara dan lain sebagainya (Maholtra,Naresh,2018). Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

3.2. Jenis Data

Data penelitian ini bersumber dari:

3.2.1 Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pokok yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran untuk data ini adalah Likert. Pengukuran untuk variabel independent dan dependent menggunakan teknik skoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung (Hair *et al.* 2008;135). Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, netral (N) dengan skor 3, Tidak setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari perusahaan/obyek penelitian berupa data penjualan, data pangsa pasar dan informasi yang berkaitan termasuk hasil studi tinjauan pustaka.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Ghozali (2011; 247), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah nasabah nasabah BNI pengguna *M-banking* BNI di Bandar Lampung yang karakteristik populasinya tidak diketahui dengan pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Ghozali, 2011; 248). Penentuan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan teknik *judgment sampling* yaitu sampel yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai wakil dari populasi. Kriteria sampel yang diambil :

1. Usia > 17 Tahun
2. Menggunakan *m-banking* BNI
3. Berdomisili di Bandar Lampung

Penggunaan teknik ini didasarkan pada karakteristik sampel yang tidak dapat diketahui dengan pasti dan sangat terkait dengan kerahasiaan nasabah. Oleh karena itu, sampel pada riset ini ditentukan berdasarkan kriteria yaitu nasabah aktif pengguna *m-banking* BNI di Bandar Lampung, sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel monomum 5-10 dikali variabel indikator (Hair JR, Joseph F, 2010). Dalam Penelitian ini terdapat 11 indikator, maka ukuran yang dibutuhkan minimal sejumlah $12 \times 10 = 120$ sampel. Jadi jumlah sample minimal yang dipakai pada penelitian ini sebesar 120 sampel.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Lingling (2014) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, walaupun telah diuji riset ini tetap melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 100 responden. Definisi operasional variabel terdapat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Perceived usefulness</i>	Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Lingling 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (<i>improves job performance</i>) 2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (<i>increases productivity</i>) 3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (<i>enhances effectiveness</i>) 4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (<i>the system is useful</i>) <p>Sumber : Lingling (2014)</p>	Likert
2	<i>Perceived ease of use</i>	Suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (<i>free of effort</i>) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Lingling 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi menggunakan sistem jelas 2. Interaksi dalam menggunakan m-banking mudah dimengerti. 3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (<i>does not require a lot of mental effort</i>) 4. Sistem mudah digunakan (<i>easy to use</i>) 5. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (<i>easy to get the system to do what he/she wants to do</i>) <p>Sumber : Lingling (2014)</p>	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Op., Cit hlm. 166)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Melakukan pembelian ulang Sumber : Kotler dan Keller (2012:170)	Likert

3.5. Uji Persyaratan Instrumen

3.5.1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, lalu mengkorelasikan skor item dengan total item- item tersebut. Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur valid atau tidak dari pernyataan- pernyataan pada kuisisioner dan mampu memberikan sesuatu atau mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini, uji validitas akan di bantu oleh *software* IBM SPSS. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *factor loading* \geq 0,5 maka dinyatakan valid dan sampel dapat diteliti lebih lanjut (Hair *et al*, 2010).

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan nilai *Alpha Chronbach*, dengan kriteria apabila nilai *cronbach alpha* hitung lebih besar dari nilai *chronbach alpha if item deleted* maka indikator dinyatakan *reliable* (Ghozali, 2011; 126).

3.6. Analisis Data

3.6.1. Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Analisis ini merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis (Imam Ghazali, 2013).

3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independent (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat), maka penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan rumus sebagai berikut yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_t$$

Keterangan :

Y	= Keputusan
X1	= Persepsi manfaat
X2	= Persepsi kemudahan penggunaan
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
e_t	= <i>error term</i>

3.7. Uji Hipotesis

Setelah data diperoleh, maka data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, hal ini dimaksudkan agar mendapatkan gambaran yang jelas untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti, sehingga mempermudah peneliti untuk menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang dihadapi. Oleh karena itu dilakukan pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, yaitu Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji – t) dan Uji Signifikan Simultan (Uji – F). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance*). Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Ghozali 2011 ; 127).

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_a : b_i \neq 0$$

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut :

Menentukan hipotesis nol maupun hipotesis alternatifnya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh X_1, X_2 , terhadap Y

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti ada pengaruh X_1, X_2 , terhadap Y

Membuat keputusan uji F jika nilai F - hitung $>$ F - tabel maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

V. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan suatu produk terhadap keputusan pembelian produk *m-banking* BNI di Bandar Lampung maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel persepsi manfaat suatu produk sangat diperhatikan oleh pengguna dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti diterima bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan produk.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan. Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran bahwa kemudahan penggunaan suatu produk sangat diperhatikan oleh pengguna.

5.2. Saran

1. Bank BNI perlu meningkatkan kualitas pelayanan dari fitur – fitur kemudahan penggunaan yang ada dalam *m-banking* nya seperti kemudahan akses masuk dengan *biometric* agar pengguna lama maupun pengguna baru dapat menggunakan aplikasi tersebut dengan nyaman secara maksimal.
2. Bank BNI perlu memperhatikan ketersediaan fitur-fitur yang ada pada aplikasi *m-banking* yang kurang maksimal seperti pembayaran BPJS, pembayaran Kredit dan masih banyak lainnya yang kurang maksimal dalam beroperasi saat digunakan.
3. Bank BNI diharapkan dapat mengembangkan kembali dan memperbaruhui fitur-fitur yang sudah ada maupun penambahan fitur baru seperti kartu kredit untuk wirausaha, kartu kredit untuk mahasiswa dalam aplikasi *m-banking* yang lebih mudah digunakan dan dioperasikan saat penggunaan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memasukan variabel lain yang berkaitan dengan kualitas ketersediaan fitur- fitur dalam aplikasi *m-banking*

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Muslim (2016)," Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty ", International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Iss 3 pp. 280 – 306
- Casaló Luis V. Carlos Flavián Miguel Guinalú, (2008),"The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", International Journal of Bank Marketing, Vol. 26 Iss 6 pp. 399 – 417
- Esterik-Plasmeijer, Pauline W.J. van and Willem Frederik van Raaij , (2017)," Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. ",International Journal of Bank Marketing, Vol. 35
- Hair, Joseph F. (2008).*Multivariate Data Analysis*.Fifth Edition. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ismail ,Miran Hussien Rasha Abd El Aziz, (2013),"Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: a stakeholder analysis", The TQM Journal, Vol. 25 Iss 5 pp. 557 – 576
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Keller K.L.(2014) *Manajemen Pemasaran*. PT.Indeks.Jakarta
- Kassim, Norizan Mohd and Abdel Kader Mohammed Ahmed Abdulla, (2006) The influence of attraction on internet banking: an extension to the trust-relationship commitment model, International Journal of Bank Marketing Vol. 24 No. 6, 2006 pp. 424-442
- Kurniawan, A., & Prayudi, Y. (2014). *Teknik Live Forensics Pada Aktivitas Zeus Malware Untuk Mendukung Investigasi Malware Forensics*. Hacking And Digital Forensics Exposed, 5.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa Sman 15 Surabaya Kelas Xii Yang Menggunakan Laptop Ber Merek Asus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56.

- 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), 24–29.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30.
- Lieny, L. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kenyamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking Di Bca Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Bisnis & Keuangan*, 8(2), 56–62.
- Lingling Gao Xuesong Bai , (2014),"A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 Iss 2 pp. 211 - 231
- Salegna,Gary , (2016) "Classification model and e-loyalty implications for online services", *International Journal of Quality and Service Sciences*
- Sanchez-Torres, Javier A. Francisco-Javier Arroyo Arroyo-Cañada, Alexander Varon Sandoval, James-Ariel Sanchez Alzate, (2016) "E-banking in Colombia: factors favouring its acceptance, online trust and government support", *International Journal of Bank Marketing*,
- Schiffman, L & Kanuk L.L (2012), *Perilaku Konsumen Edisi 7*, Jakarta: Indeks
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Fitriyani, Anita. Dkk. 2021. "Analisis Pengaruh Keputusan Nasabah Berdasarkan Dampak Persepsi Teknologi Informasi, Fitur Layanan, dan Kemudahan Memakai Internet Banking Pada BNI Syariah". *Jurnal Visionida*, Volume 7 N0.2.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.-
- Ajzen, I. dan M. Fishbein. 1980. "*Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*". Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Topbrand, 2018. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1. Diakses tanggal 21 Desember 2022.

- BNI.co.id, tentang BNI Mobile Banking. [online] Tersedia di:<
<http://www.bni.co.id/idid/ebanking/bnimobilebanking>> [Diakses 13 Januari 2023]
- Wikipedia, 2022. “Bank Negara Indonesia - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas”. Diakses tanggal 21 Desember 2022.
- Maholtra, & Naresh, K. (2018). *Marketing Research; An Applied Orientation (3rd ed)*. Prentice Hall. Inc.
- Sujarweni, V. Wiratna “Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami” (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2016), 252.
- Yang, Kiseol and Hyun Joo Lee. 2010. “Gender differences in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches”. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (2), pp: 142-156