

# PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MOBILE BANKING 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang)

Mahmudah, Rahmatika<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Perbankan Syariah

✉ [rahmatikamahmudah904@gmail.com](mailto:rahmatikamahmudah904@gmail.com)

## **Abstract**

Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan, dan *word of mouth* terhadap minat penggunaan mobile banking studi kasus nasabah BRI syariah KC Semarang. Pengumpulan data diperoleh melalui data primer dengan cara menyebar angket. Responden yang dipergunakan sejumlah 60 nasabah. Kemudian data yang sudah diperoleh dari responden diolah menggunakan aplikasi statistik yaitu SPSS 23. Metode analisis data meliputi uji instrumen penelian, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, dan Uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Kepercayaan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat penggunaan *mobile banking*. Rekomendasi untuk penelitian terdahulu diharapkan untuk memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking*, menambah jumlah populasi dan sampel, serta lebih inovatif dalam mengembangkan model penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini dilakukan di saat masa pandemi *covid-19* sehingga sedikit sulit menemukan responden dengan berbagai karakter yang berbeda.

**Keywords** : *Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Minat Penggunaan Mobile Banking.*

---

## 1. Pendahuluan

### Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, pertumbuhan teknologi sangat cepat dalam melakukan inovasi. Perbankan di Indonesia pun tengah gencar melakukan transformasi digital untuk mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat dan beragam layanan digital diluncurkan untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan bisnis bank. Bank syariah juga tidak ketinggalan dalam melakukan transformasi digital tersebut. Disamping memanfaatkan infrastruktur yang dimiliki induknya, bank syariah terus menyiapkan investasi untuk melakukan terobosan berbasis digital.

Mobile banking atau m-banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi yaitu handphone atau smartphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui sms (pesan singkat) pada handphone. Layanan mobile banking memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transferan antar rekening dan lain-lain [1]

Saat ini masyarakat tengah mengalami masa-masa sulit yaitu situasi dimana masyarakat tidak bisa melakukan aktifitas seperti biasanya termasuk untuk pergi ke bank karena adanya pandemi. Namun dengan adanya layanan *mobile banking* masyarakat menjadi mudah dalam melakukan transaksi. Salah satu perbankan syariah yang telah menggunakan *mobile banking* yaitu BRI Syariah. Kemudian untuk saat fase normal Bank BRI Syariah telah menyiapkan teknologi untuk menunjang kerja dan pelayanan nasabah yaitu melalui BRIS Online.

Persepsi kegunaan merupakan suatu pandangan yang digunakan sebagai sejauh mana seorang individu percaya dengan adanya teknologi yang akan meningkatkan produktivitas. Kemudahan penggunaan menyatakan bahwa mendefinisikan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sebagai sebuah tingkat keyakinan dalam diri seseorang dalam menggunakan suatu system sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha yang keras. Kepercayaan adalah sebuah kemauan

---

dari seseorang untuk bertumpu pada orang lain (pihak kedua) dimana seseorang mempunyai keyakinan sepenuhnya pada orang lain tersebut. Kepercayaan merupakan tingkatan kondisi mental seseorang yang didasarkan atas situasi perorangan dan konteks sosial sekitar mereka (lingkungan) [2]. Kualitas layanan menjelaskan bahwa kualitas jasa pelayanan bank adalah tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah, dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan bank yaitu nasabah (*Expectation*) dan kinerja bank yang dirasakan nasabah (*performance*). *Word of mouth* merupakan berita mulut ke mulut, rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih percaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa.[3]

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan, dan *word of mouth* terhadap minat penggunaan mobile banking dengan studi kasus nasabah Bank BRI KC Semarang. Dan manfaat penelitian ini yang pertama untuk mahasiswa diharapkan agar dapat menambah wawasan yang berdampak terhadap persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan kualitas layanan, serta *word of mouth*. Kedua untuk Instansi/ diharapkan dapat menambah referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa perbankan syariah dan menyumbangkan kajian ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya. Dan ketiga untuk perusahaan diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan langkah yang tepat untuk mengembangkan sistem *mobile banking* yang nantinya akan semakin diminat oleh masyarakat.

---

## 2. Kajian Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1 *Grand Theory*

Grand Theory pada penelitian kali ini Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis yang mempelajari teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang. Sesuai dengan TAM, “penggunaan sistem (*actual system usage*) paling dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan (*behavioral intentions toward usage*). Behavioral intentions toward usage dipengaruhi oleh dua kepercayaan, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan (*perceived ease of use*). *Perceived usefulness* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya, dan *perceived ease of use* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). *Perceived ease of use* juga berpengaruh pada *perceived usefulness* yang dapat diartikan bahwa jika seseorang merasa sistem tersebut mudah digunakan maka sistem tersebut berguna bagi mereka.[4]

Pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking* menunjukkan hasil bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan internet banking [5]. Namun penelitian lainnya berbeda dengan sebelumnya yang menunjukkan hasil bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* [6]

Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking* menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan *mobile banking* [7]. Namun penelitian lainnya berbeda dengan sebelumnya yang menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan internet banking [8].

Pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking* menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat

---

penggunaan *mobile banking* [9]. Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* [10].

Pengaruh kualitas layanan terhadap minat menggunakan *mobile banking* menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking* [11]. Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil bahwa kualitas penelitian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking* [12].

Pengaruh *word of mouth* terhadap minat penggunaan *mobile banking* menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* [13]. Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* [14].

## 2.2 Kerangka Penelitian

### Minat

Minat yaitu kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi [15]

Minat juga dapat diartikan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada pengaruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan pada suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri sendiri [16].

### Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan merupakan “suatu pandangan yang digunakan sebagai sejauh mana seorang individu percaya dengan adanya sebuah teknologi yang akan meningkatkan produktivitas dan kinerja mereka pada saat mereka menggunakannya.

. Persepsi kegunaan ialah suatu tingkatan pikiran dan sikap dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan prestasi kinerja orang tersebut. Sesuai dengan TAM,

---

penggunaan sistem bisa dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi dari penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan oleh seseorang [17].

### **Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah “sebagai sebuah tingkat keyakinan dalam diri seseorang dalam menggunakan suatu system sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha yang keras. Kemudahan penggunaan diartikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa sebuah teknologi dapat dengan sangat mudah dipahami dan dimengerti.

Persepsi kemudahan penggunaan memberikan beberapa yang menjadi tolok ukur atau sebuah indikator pada sebuah sistem informasi (termasuk *mobile banking*) yang meliputi efisiensi waktu dalam penggunaan, tampilan dari situs perbankan yang mudah dimengerti dan dipahami oleh nasabahnya, menambah ketrampilan dalam penggunaannya dan mudah untuk dipelajari oleh siapa pun (nasabah) [18]

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. Kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan.

Dalam hal penggunaan *mobile banking*, kebanyakan pengguna tidak memahami betul resiko keamanan dan kerahasiaan dari *mobile banking*, mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan dari *mobile banking*. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan [19].

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan menjelaskan bahwa kualitas jasa pelayanan bank adalah tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah dan pengendalian

---

atas tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah [20].

Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas [21]

### **Word Of Mouth**

*Word of Mouth* merupakan berita mulut ke mulut, rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih percaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat memengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa.

Word Of Mouth seringkali dikatakan dengan istilah viral marketing, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu website atau pengguna kepada website atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus [22].

### **3. Metode Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi besar. Sampel dalam penelitian ini dalam perhitungannya menggunakan rumus Slovin sebagai berikut [23]:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{150}{1 + (150 \times 0.01)}$$
$$n = 60$$

Sehingga sampel yang diambil pada penelitian ini dibulatkan menjadi 60 responden.



---

## 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

Uji yang pertama yaitu melakukan uji instrumen dengan salah satu alat yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif, dengan menggunakan uji instrumen tersebut kita dapat mengetahui kualitas data yang akan kita gunakan. Jika hasil dari uji instrumen bagus dan dapat dipertanggungjawabkan, maka data juga bagus dan dapat dipertanggungjawabkan. Uji instrumen yang sering dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas [24].

### Uji Validitas

Hasil Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 25 (*Statistical Package for Social Science*). Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlation item total correlation*) dengan  $r$  tabel dengan ketentuan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dengan  $\alpha$  = 5%, Kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut: ' $r_{hitung} > r_{tabel}$ ', maka pernyataan tersebut valid dan ' $r_{hitung} < r_{tabel}$ ', maka pernyataan tersebut tidak valid [25]. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.1, sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Uji Validitas**

Variabel	Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Persepsi kegunaan (X1)	Pertanyaan 1	0,724	0,218	Valid
	Pertanyaan 2	0,635		Valid

	Pertanyaan 3	0,547		Valid
	Pertanyaan 4	0,683		Valid
	Pertanyaan 5	0,365		Valid
	Pertanyaan 6	0,492		Valid
	Pertanyaan 7	0,603		Valid
	Pertanyaan 8	0,477		Valid
<i>Kemudahan penggunaan</i> (X2)	Pertanyaan 1	0,770	0,218	Valid
	Pertanyaan 2	0,710		Valid
	Pertanyaan 3	0,786		Valid
	Pertanyaan 4	0,578		Valid
	Pertanyaan 5	0,713		Valid
	Pertanyaan 6	0,761		Valid
	Pertanyaan 7	0,791		Valid

Kepercayaan (X3)	Pertanyaan 1	0,825	0,218	Valid
	Pertanyaan 2	0,741		Valid
	Pertanyaan 3	0,812		Valid
	Pertanyaan 4	0,789		Valid
	Pertanyaan 5	0,654		Valid
	Pertanyaan 6	0,741		Valid
	Pertanyaan 7	0,339		Valid
Kualitas pelayanan (X4)	Pertanyaan 1	0,712	0,218	Valid
	Pertanyaan 2	0,785		Valid
	Pertanyaan 3	0,712		Valid
	Pertanyaan 4	0,737		Valid
	Pertanyaan 5	0,761		Valid
Word of mouth	Pertanyaan 1	0,681	0,218	Valid

(X5)	Pertanyaan 2	0,582		Valid
	Pertanyaan 3	0,673		Valid
	Pertanyaan 4	0,700		Valid
	Pertanyaan 5	0,618		Valid
	Pertanyaan 6	0,432		Valid
Minat penggunaan mobile banking (Y)	Pertanyaan 1	0,792	0,218	Valid
	Pertanyaan 2	0,828		Valid
	Pertanyaan 3	0,714		Valid
	Pertanyaan 4	0,794		Valid
	Pertanyaan 5	0,481		Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil dari setiap item pertanyaan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari setiap variabel memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga seluruh item pertanyaan dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan

---

reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 23 yang memberikan fasilitas untuk mengukur kereliabelan dengan uji statistik *cronbach alpha*, dengan kriteria bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan *cronbach alpha* > 0,60 maka reliabilitas bisa diterima (reliable) dan sebaliknya jika *cronbach alpha* < 0,60 maka reabilitas tidak bisa diterima (tidak reliable) [26]. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Persepsi kegunaan (X1)	0,691	Reliabel
Kemudahan penggunaan (X2)	0,855	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,835	Reliabel
Kualitas pelayanan (X4)	0,794	Reliabel
Word of mouth (X5)	0,662	Reliabel
Minat penggunaan mobile banking (Y)	0,779	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil dari seluruh pengujian variabel didapat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan, *word of mouth* dan minat penggunaan *mobile banking* adalah reliabel (handal).

#### **Asumsi Klasik**

Uji yang selanjutnya yaitu Uji asumsi klasik yang menunjukkan pengaruh antara variable x terhadap variable y maka dilakukanlah uji asumsi klasik.

Tahap analisis awal untuk menguji model yang digunakan dalam

penelitian ini agar bisa diperoleh model regresi, maka harus terlebih dulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas [27].

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini menggunakan alat tes Kolmogorov-Smirnov yang terdapat pada SPSS 23 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Pengambilan kesimpulan untuk membuktikan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidaknya adalah dengan nilai signifikannya, jika signifikan  $> 0,05$ , maka variabel berdistribusi normal, dan sebaliknya jika signifikan  $< 0,05$ , maka variabel tidak berdistribusi normal [28]. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,77295252
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,073
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil dari uji normalitas diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig.(2-tailed) adalah  $0.200 > 0.05$ , yang artinya data tersebut sudah dapat dipastikan normal.

### Uji Heterokedastisitas

Hail uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Dengan menggunakan standar pengukuran yaitu Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas [29].Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4. 4Heterokedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,090	2,553		-,035	,972
Persepsi Kegunaan (X1)	,000	,115	-,001	-,004	,997
Kemudahan Penggunaan (X2)	,018	,098	,051	,182	,856
Kepercayaan (X3)	-,017	,120	-,045	-,145	,886

Kualitas Pelayanan (X4)	-	,084	-,067	-,429	,670
Word of Mouth (X5)	,036	,101	,194	1,183	,242

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas diketahui signifikansi variabel independen persepsi kegunaan  $0,997 > 0,05$ , kemudahan penggunaan  $0,856 > 0,05$ , kepercayaan  $0,886 > 0,05$ , kualitas pelayanan  $0,670 > 0,05$  dan *word of mouth*  $0,242 > 0,05$  maka dapat diartikan bahwa seluruh variabel dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusan uji multikolonieritas ada 2 cara yaitu melihat nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  maka artinya tidak terjadi multikolonieritas pada data yang di uji [30]. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Uji Multikolonieritas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

(Constant)	1,005	4,340		,232	,818		
Persepsi Kegunaan (X1)	,577	,196	,551	2,950	,005	,310	3,230
Kemudahan Penggunaan (X2)	,105	,167	,137	,631	,531	,229	4,375
Kepercayaan (X3)	-	,204	-,494	-2,041	,046	,185	5,409
Kualitas Pelayanan (X4)	,538	,142	,461	3,784	,000	,729	1,373
Word of Mouth (X5)	-	,172	-,111	-,874	,386	,668	1,497

a. Dependent Variable: Minat (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan hasil nilai *tolerance* persepsi kegunaan bernilai 0,310 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 3,230 yang berarti lebih kecil dari 10, hasil nilai *tolerance* kemudahan penggunaan bernilai 0,229 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 4,375 yang berarti lebih kecil dari 10, hasil nilai *tolerance* kepercayaan bernilai 0,185 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 5,409 yang berarti lebih kecil dari 10, hasil nilai *tolerance* kualitas layanan bernilai 0,729 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,373 yang berarti lebih kecil dari 10, dan hasil nilai *tolerance* *word of mouth* bernilai 0,668 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,497 yang berarti lebih kecil dari 10. Maka artinya dari hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan data homoskedastisitas atau dengan kata lain data tidak terjadi multikolinieritas.

---

## Uji Hipotesis

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji yang selanjutnya yaitu uji hipotesis. Pengujian pertama yaitu menentukan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut: [31]

4.6 Tabel Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,645 <sup>a</sup>	,416	,362	2,89849

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X5), Kepercayaan (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Persepsi Kegunaan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2)

Sumber : Data primer diolah, 2020

Bedasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa *R-squared* sebesar 0,416 menunjukkan kemampuan dalam menjelaskan pengaruh variasi dependen sebesar 41,6%. Sisanya sebesar 58,4% dijelaskan oleh variasi lain diluar model penelitian ini.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji selanjutnya yaitu uji simultan (uji f). Pengujian simultan dilakukan secara serentak untuk mengetahui secara serentak koefisien regresi variabel bebas (*independent*) mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas (*dependent*). Uji F merupakan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji dilakukan dengan langkah membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . [32]

#### 4.7 Tabel Uji F

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	323,317	5	64,663	7,697	,000 <sup>b</sup>
Residual	453,667	54	8,401		
Total	776,983	59			

a. Dependent Variable: Minat (Y)

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X5), Kepercayaan (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Persepsi Kegunaan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2)

Berdasarkan tabel diatas diketahui F hitung sebesar 7,697 dan signifikansi sebesar 0,000 artinya variabel independen persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking.

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji selanjutnya yaitu uji parsial (uji t). Pengujian parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. [33] Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.8

#### 4.8 Tabel Uji T

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,005	4,340		,232	,818
Persepsi Kegunaan (X1)	,577	,196	,551	2,950	,005
Kemudahan Penggunaan (X2)	,105	,167	,137	,631	,531
Kepercayaan (X3)	-,417	,204	-,494	-2,041	,046
Kualitas Pelayanan (X4)	,538	,142	,461	3,784	,000
Word of Mouth (X5)	-,150	,172	-,111	-,874	,386

a. Dependent Variable: Minat (Y)

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  serta koefisien bernilai positif (0,577) maka dengan kata lain persepsi kegunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking . Hasil pengujian selanjutnya diperoleh nilai signifikansi  $0,531 > 0,05$  serta koefisien bernilai positif (0,105) maka dengan kata lain kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking* . Hasil pengujian selanjutnya diperoleh nilai signifikansi  $0,046 < 0,05$  serta koefisien bernilai negatif (-0,417) maka dengan kata lain kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking* . Hasil pengujian selanjutnya diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05 serta koefisien bernilai positif (0,538) maka dengan

---

kata lain kualitas layanan (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hasil pengujian selanjutnya diperoleh nilai signifikansi  $0,386 > 0,05$  serta koefisien bernilai negatif (-0,150) maka dengan kata lain *word of mouth* (X5) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

## 5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Penggunaan *Mobile banking* dapat diambil kesimpulan yaitu hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, kepercayaan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disarankan untuk yang pertama kepada mahasiswa yang ingin mengambil topik yang sama, dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi penggunaan *mobile banking*. Kedua kepada Instansi/ diharapkan dapat menambah referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa perbankan syariah dan menyumbangkan kajian ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya. Dan ketiga kepada perusahaan atau pihak bank diharapkan untuk mengembangkan sistem *mobile banking* dengan melakukan pembaharuan fasilitas mobile banking agar nasabah dapat dengan mudah menerima manfaat dari layanan tersebut secara langsung.

---

Kemudian untuk keterbatasannya dikarenakan peneliti melakukan penelitian hanya pada satu bank jadinya peneliti masih kurang dalam menemukan karakteristik dari nasabah lainnya. Dan peneliti juga sedikit mengalami kendala dalam waktu proses pengambilan data dikarenakan kondisi yang saat ini sedang mengalami masa pandemi covid-19.

### **Referensi :**

[1] Mubiyanto, Ari., dan Syaefullah. 2014. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Pengguna, Persepsi Kesesuaian dan Persepsi Resiko terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking". Jurnal Akuntansi Universitas Brawijaya.

[2][17][18] Almalis, M. Ilhaq. 2017. "Pengaruh Persepsi kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Biaya, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan dalam Menggunakan Permatamobile Smartcx pada Bank Permata di Surabaya". Artikel Ilmiah. Vol.6, STIE Perbanas Surabaya

[3][20][22] Setyaningsih, Eka Dyah. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank Bni". Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Vol.22, Issue 1

[4] Rahayu, Imam Sugih.2015. "Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam) (Studi Kasus Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)". Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. Volume V, No.2

[5] Farizi, Hadyan.2016. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking Hadyan". Jurnal Ilmiah. Volume 2, Issue 1.

[6] Susanti, Anik. 2015. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat



---

Menggunakan Mobile Banking”. Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum Sunan Kalijaga. Yogyakarta

[7] Pratama, Adi., Fadli Moh. Saleh., Femilia Zahra., dan Nadhira Afdhalia. 2019. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking”. Jurnal Akuntansi. Volume 2, nomor 1. Universitas Tadulako

[8] Rithmaya, Chitra laksmi. 2016. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking”. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Volume 16, Issue 1. STIE Perbarnas Surabaya .

[9] Melasari, Cita., Agus Suroso., dan Ade Banani. 2018. “Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan, Privacy Risk, Time Risk, Dan Financial Risk Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Bank Muamalat”. Jurnal Performance. Volume 25, nomor 1, page 11-23.

[10][13] Sebayang, Aldhisa Amanda. 2017. “Pengaruh Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking”. Skripsi. Universitas Lampung.

[11] Fandi, Achmad. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pt Bank Syariah Mandiri Surabaya”. Jurnal Ekonomi Islam. Volume 3, nomor 3.

[12] Anggraeni, Munif. “Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking”. Skripsi. IAIN Salatiga

[14] Rachman, Raniawati dan Totok Wahyu Abadi. 2017. “ Komunikasi *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan”. *Jurnal ASPIKOM*, Vol3, nomor 2 : 285-295

[15] Harlan, Dwi Mastia. 2014. “ pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan Resiko Terhadap Minat Bertransaksi menggunakan E-Banking”. Skripsi, Akuntansi. Yogyakarta



- 
- [16] Anwar, M. Fatkul. 2018. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, dan Resiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking". Skripsi. IAIN Salatiga.
- [19][23] Ledesman, Mario. 2018. "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Pada BSM Cabang Bandar Jaya)". Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- [21] Saputro, Brian Dwi dan Sukirno. 2013. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking". *Jurnal Nominal*, Vol II, nomor I. Universitas Negeri Yogyakarta.
- [24][25][26][27][28][29][30][31][32][33] Ghazali, Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.