

PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGUNAAN, PERSEPSI KESESUAIAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP SIKAP PENGGUNA MOBILE BANKING (STUDI KASUS DI BANK MUAMALAT KCP BAUBAU)

Arif Purnomo Aji^{*1}, I Wayan Sujana²

^{1,2}. Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Buton, Baubau, Indonesia

e-mail: ajjalal62@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini (studi kasus yang dilakukan di Bank Muamalat KCP Baubau) adalah untuk menganalisis dampak dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kesesuaian, dan persepsi risiko terhadap sikap pengguna mobile banking. penelitian di lapangan, di perpustakaan, melalui survei, dan melalui dokumentasi. Penulis menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis data. Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian-penelitian tersebut di atas adalah sebagai berikut: (1) Variabel persepsi manfaat memiliki nilai thitung sebesar 3,462. Karena nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,462 > 1,98969$) dengan probabilitas $0,045 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah mobile banking (H1). (2) Analisis data menghasilkan nilai thitung sebesar 2,301 untuk peringkat kemudahan. Sikap nasabah mobile banking dipengaruhi secara positif oleh rasa risiko (thitung ttabel; $2,301 > 1,98969$; $p < 0,05$), maka H2 diterima. (3) Data yang dianalisis menunjukkan nilai thitung sebesar 1,239 untuk variabel persepsi kesesuaian. Persepsi nasabah terhadap kesesuaian mobile banking tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap opini mereka terhadap layanan, karena probabilitas $0,219 > 0,05$ lebih dari 0,05, oleh karena itu menolak H3. Berdasarkan data, nilai thitung untuk variabel persepsi risiko adalah 2,206. Dengan nilai thitung sebesar $2,206 > ttabel (2,206 > 1,98969)$ dan probabilitas sebesar $0,0070,05$, maka H4 diterima karena adanya pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi risiko terhadap sikap pengguna mobile banking. Hal ini diakui (Fhitung Ftabel, atau $5,454 > 3,109$ dengan probabilitas 0.002 0.05) bahwa sikap nasabah mobile banking dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kegunaan, kemudahan, kesesuaian, dan risiko dari layanan tersebut.

Kata Kunci :Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kesesuaian, Persepsi Risiko, Sikap Pengguna Mobile Banking

ABSTRACT

The purpose of this research (a case study conducted at Bank Muamalat KCP Baubau) is to analyse the impact of perceived usefulness, perceived convenience, perceived appropriateness, and perceived risk on mobile banking users' attitudes. Research in the field, in the library, through surveys, and via documentation are all used. The author utilised multiple linear regression to analyse the data. Some inferences that may be made from the aforementioned studies are as follows: (1) The perceived usefulness variable has a tcount of 3.462. Because the

tcount value is larger than the ttable (3.462 > 1.98969) with a probability of 0.045 > 0.05, we conclude that the perceived usefulness variable does have a positive and significant influence on the attitude of mobile banking customers (H1). (2) The data analysis yields a tcount of 2.301 for the convenience rating. Mobile banking customers' attitudes are positively affected by their sense of risk (tcount ttable; 2.301 > 1.98969; p 0.05), hence H2 is accepted. (3) The analyzed data indicates a tcount value of 1.239 for the perceived appropriateness variable. Customers' perceptions of mobile banking's appropriateness do not have a positive and statistically significant effect on their opinions of the service, since the likelihood of 0.219 > 0.05 is more than 0.05, therefore rejecting H3. According to the data, the tcount for the risk perception variable is 2.206. With a tcount value of 2.206 > ttable (2.206 > 1.98969) and a probability of 0.0070.05, H4 is accepted due to the positive and substantial influence of the risk perception variable on the attitude of mobile banking users. It is acknowledged (Fhitung Ftabel, or 5.454 3.109 with probability 0.002 0.05) that mobile banking customers' attitudes are influenced by their perceptions of the service's usefulness, convenience, appropriateness, and risk.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Convenience, Perceived Appropriateness, Perceived Risk, Attitudes of Mobile Banking Users*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan internet di Indonesia sebagai media komunikasi dan sumber informasi semakin meluas setiap tahunnya. Banyak hal yang sebelumnya dianggap tidak terpikirkan, kini menjadi hal yang biasa di era pertumbuhan teknologi dan komunikasi yang pesat ini. Internet dan kemajuan teknologi telah berdampak pada setiap bagian dari kehidupan kontemporer, termasuk bisnis dan ekonomi global melalui faktor-faktor seperti pertumbuhan sektor jasa keuangan. Alternatif digital yang otomatis untuk transaksi keuangan antar manusia menjadi lebih mudah diakses. Jika proyeksi Juanda (2020, halaman) benar, maka.

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor jasa keuangan telah mengadaptasi teknologi baru untuk menyederhanakan operasinya dan memenuhi harapan konsumennya dengan lebih baik, terlepas dari ketergantungannya pada teknik konvensional dan tenaga kerja manusia. Ketika ada lebih banyak ATM di lebih banyak tempat, nasabah memiliki peluang lebih besar untuk menarik uang tunai, memeriksa saldo, dan mengirim dana ke penerima yang dituju dengan lebih mudah. Namun, ada konsekuensi lain dari ATM, seperti mengharuskan pengguna untuk mengantre. Namun, perkembangan teknologi yang terus menerus telah membuatnya sedemikian rupa sehingga masyarakat umum dapat mengakses web dengan mudah. Meskipun perbankan online dan layanan keuangan lainnya sudah ada sejak lama, tingkat adopsinya masih rendah. Juanda, 2020: Butir 11

Dengan ketersediaan internet di mana-mana, masyarakat kini dapat dengan mudah mengakses informasi dan menggunakan layanan keuangan; namun demikian, keberhasilan

penggunaan layanan keuangan ini sangat bergantung pada keandalan infrastruktur jaringan yang mendasarinya. "Perbankan Elektronik" adalah istilah umum untuk transaksi keuangan yang dilakukan secara online. Keuangan elektronik didefinisikan sebagai "layanan bagi nasabah bank untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik" berdasarkan Pasal 1 Peraturan Otoritas Jasa Keuangan. Mobile banking, internet banking, dan perbankan menggunakan layanan pesan singkat (SMS) adalah contoh-contoh dari internet banking. Menurut Kusuma dan Susilowati (2007), yang dikutip oleh Ananda Juanda (2020), "Internet banking" mengacu pada jenis perbankan elektronik yang spesifik di mana konsumen mengakses akun mereka dan menyelesaikan transaksi keuangan dalam lingkungan online. Pada tahun 2014, sebanyak Rp5.617 triliun ditransaksikan melalui internet, dan lebih dari 10 juta orang menggunakan internet banking (Sharing Vision, 2014). Meskipun komputer dan internet sudah menjadi hal yang biasa, masih banyak orang yang belum memanfaatkan kenyamanan perbankan online atau bentuk-bentuk pengelolaan keuangan online lainnya. Perbankan online dan layanan keuangan berbasis internet lainnya menjadi semakin umum, namun masih banyak orang yang belum memanfaatkannya.

Terlepas dari ketersediaan infrastruktur teknis, tidak semua orang ingin memanfaatkan kenyamanan perbankan online karena berbagai alasan. Keuntungan dan bahaya yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, dan sebagainya adalah beberapa contohnya. "John Juan" (2020)

Persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan sistem adalah sejauh mana mereka mengantisipasi untuk menggunakannya dengan sedikit atau tanpa usaha. Kemudahan penggunaan sangat penting, dan dalam banyak kasus, bank akan memberikan instruksi atau menyediakannya secara online. Nasabah juga membutuhkan perbankan online yang mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak pengetahuan teknis. Kepuasan nasabah atas manfaat yang mereka dapatkan dari penggunaan online banking sama pentingnya dengan kemudahan penggunaannya (Wulandari, 2017).

Jogiyanto (2008) dalam Cahyo (2014) mendefinisikan "Persepsi Manfaat" sebagai "sejauh mana seorang individu mengantisipasi bahwa mengadopsi suatu teknologi akan menghasilkan peningkatan kinerja dalam perannya saat ini." Konsumen tertarik pada suatu produk karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan membantu mereka, oleh karena itu tidak mengherankan jika manfaat produk menjadi hal yang penting bagi mereka. Dari sisi lain, persepsi risiko, kita melihat bahwa kecemasan adalah sesuatu yang dialami setiap orang saat

menggunakan berbagai hal, dan ini terutama terjadi saat melakukan transaksi keuangan melalui internet, di mana kita tidak dapat merasakan secara langsung apakah sebuah proses berjalan dengan baik atau ada hal-hal yang tidak seharusnya terjadi.

Konsumen mengalami persepsi risiko, seperti yang didefinisikan oleh Sciffman dan Kanuk (2000) dalam Suhir dkk. (2014), karena mereka tidak yakin dengan hasil dari pembelian mereka. Penjahat siber memangsa kelemahan keamanan dan kecerobohan pelanggan saat melakukan perbankan online, oleh karena itu dapat dimengerti jika masyarakat berhati-hati dalam menggunakan layanan ini. Hal ini menimbulkan risiko bahaya yang nyata bagi pengguna perbankan online. Hal semacam ini dapat membuat nasabah enggan untuk menggunakan layanan perbankan online.

Minat adalah "penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri," seperti yang dinyatakan oleh Anisa (2016), yang kemudian mengutip Slameto (2010); selain itu, minat tumbuh ketika seseorang membangun hubungan emosional dengan objek yang menjadi perhatiannya. Pemasaran bank dan kualitas layanan yang diberikan terkait dengan sistem internet banking, serta keadaan eksternal, dapat mempengaruhi kecenderungan nasabah untuk menggunakan internet banking.

Variabel persepsi manfaat secara signifikan berpengaruh terhadap motivasi untuk melakukan transaksi internet banking, sedangkan variabel persepsi risiko secara signifikan berpengaruh terhadap motivasi untuk menghindari melakukan transaksi internet banking.

Persepsi manfaat memiliki dampak yang jauh lebih besar pada sikap nasabah terhadap pengguna mobile banking dibandingkan pandangan pengguna terhadap kesederhanaan atau keamanan mobile banking (Sheila Anda Ayu Pramudita, 2017). Giga dkk. (2015) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kegunaan aplikasi perbankan yang berbeda secara signifikan berdampak pada sikap mereka terhadap mobile banking.

Penelitian lain tentang mobile banking dilakukan oleh Ratmono dan Nani Septiana (2021), yang menemukan bahwa kepercayaan pengguna terhadap sistem dikaitkan dengan pendapat mereka tentang keamanan mobile banking.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi pengguna tentang manfaat, risiko, dan kesederhanaan perbankan online memiliki dampak yang signifikan terhadap insentif mereka untuk menggunakan layanan tersebut, sementara penelitian lain tidak menemukan korelasi tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan (*perceived utility*), seperti yang didefinisikan oleh Davis dalam (Rithmaya, 2016), adalah indikator seberapa besar orang percaya bahwa suatu teknologi akan meningkatkan kehidupan sehari-hari mereka. Persepsi kegunaan, seperti yang didefinisikan oleh Kartikasari (2019), adalah evaluasi seseorang terhadap kegunaan suatu sistem; jika individu menganggap sistem tersebut bermanfaat, maka dia akan menggunakannya; jika tidak, dia tidak menggunakannya.

Lembaga perbankan diuntungkan dengan peningkatan pendapatan fee, penurunan biaya transaksi, peningkatan kepercayaan dan loyalitas nasabah, dan kemampuan untuk menyesuaikan strategi bisnis dengan kebutuhan pasar yang terus berubah, sedangkan nasabah diuntungkan dengan kemampuan untuk melakukan transaksi keuangan kapan pun dan di mana pun yang paling nyaman bagi mereka (OJK, 2015).

Menurut Supriyono (Anisa, 2016), manfaat bagi nasabah sangat penting:

1. Selama ada akses ke koneksi internet yang dapat diandalkan, bisnis dapat dilakukan kapan saja, dari lokasi mana saja.
2. Anda tidak perlu pergi ke bank atau ATM, serta menghemat banyak waktu dan uang.
3. Otentikasi pihak ketiga melalui banyak lapisan perlindungan, termasuk ID pengguna, PIN, dan token kunci.

Menurut (Istiarni, 2014), ada banyak variabel yang digunakan untuk menilai pemanfaatan aktual dari keunggulan suatu teknologi, antara lain:

1. Salah satunya adalah "kegunaan" teknologi, yang dapat diukur dengan beberapa cara yang berkaitan dengan seberapa banyak pekerjaan yang difasilitasi, seberapa besar teknologi tersebut membantu, dan seberapa besar produktivitas yang ditingkatkan.
2. ada efisiensi, yang mencakup berbagai metrik yang dapat meningkatkan tidak hanya seberapa banyak pekerjaan yang dapat diselesaikan, namun juga seberapa baik pekerjaan tersebut diselesaikan.

2.2. Persepsi Kemudahan

Hal ini seperti yang dikatakan dalam (Yudha, 2015), mengutip Wibowo (2006). Keyakinan seseorang terhadap intuitifitas suatu teknologi diukur dari seberapa cepat mereka dapat memahami dan menerapkan prinsip-prinsipnya.

Davis (Rithmaya, 2016) berpendapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan suatu

teknologi adalah metrik yang diberikan jika pengguna merasa bahwa mereka dapat dengan mudah memahami dan menggunakan teknologi yang dimaksud.

Istiarni (2014) mengidentifikasi berbagai aspek yang dapat mempengaruhi kesan pengguna terhadap intuitif suatu teknologi, antara lain sebagai berikut:

- a. Pusatkan perhatian Anda pada teknologi itu sendiri, seperti akun pengguna tentang waktu mereka dengan perangkat yang berfungsi serupa.
- b. Kepercayaan yang dimiliki orang terhadap teknologi tersebut. Jika teknologi tersebut memiliki reputasi yang baik karena mudah digunakan, maka lebih banyak orang akan tertarik untuk menggunakannya.
- c. Adanya sumber daya tambahan yang dapat dikonsultasikan jika terjadi masalah teknis, memberikan jaminan kepada pengguna bahwa mereka memiliki akses ke mekanisme yang dapat dipercaya yang mendorong pandangan yang baik tentang penggunaan teknologi.

Ada beberapa cara untuk menilai keramahan sebuah teknologi terhadap pengguna (Irmadhani & Nugroho, 2012):

- a. Ketika sesuatu "mudah dipahami", maka hanya dibutuhkan sedikit usaha mental dari pengguna.
- b. Jika Anda ingin menggunakan perbankan online, Anda dapat memperoleh informasi yang Anda butuhkan dengan cepat dan mudah melalui situs web bank Anda atau sumber lainnya.
- c. Tidak sulit untuk dipelajari. Sistem dapat dengan mudah disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pengguna.
- d. Sistem yang mudah digunakan merupakan faktor yang sangat penting, karena di era teknologi modern ini, kenyamanan adalah suatu keharusan untuk memanfaatkan layanan yang tersedia.

2.3 Persepsi Kesesuaian

Bagi Rogers (1983) dan Ananda (2019), kesesuaian yang dirasakan adalah "sejauh mana sebuah inovasi dianggap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan pengadopsi potensial." Ketika kebutuhan konsumen terpenuhi dan konsep baru tersebut konsisten dengan nilai-nilai mereka, mereka cenderung akan mengadopsinya. Hal ini mengukur seberapa siap konsumen merasa produk baru dapat dimasukkan ke dalam rutinitas mereka. Menurut Ananda (2019), penelitian oleh Tornatzky dan Klein (1982) menemukan bahwa persepsi pengguna tentang kompatibilitas dengan teknologi baru merupakan faktor utama dalam

keputusan mereka untuk menerimanya. Menurut studi empiris sebelumnya (Mallat et al., 2009) yang dikutip oleh Ananda (2019), kompatibilitas memiliki dampak positif terhadap kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan mobile-ticketing. Menurut Chen dkk. (2002), dikutip dalam Ananda (2019), kompatibilitas memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan dalam memanfaatkan toko virtual. Menurut penelitian Wu dan Wang (2005) yang dirujuk oleh Ananda (2019), kompatibilitas memiliki peran yang signifikan dalam menentukan apakah konsumen menerima atau tidak suatu produk atau inovasi baru.

Kompatibilitas yang dirasakan adalah sejauh mana konsumen melihat teknologi baru (pembayaran mobile dalam contoh ini) sesuai dengan kehidupan sehari-hari mereka, seperti yang ditentukan oleh penelitian ini.

2.4 Persepsi Risiko

Persepsi risiko konsumen adalah estimasi mereka terhadap tingkat ketidakpastian yang dapat ditoleransi dan tingkat keparahan dari hasil negatif yang dihasilkan dari suatu tindakan yang diambil, seperti yang didefinisikan oleh Jogiyanto dalam (Kartikasari, 2019). Nasabah memikul sebagian tanggung jawab atas ambiguitas ini ketika mereka menimbang pilihan yang tersedia.

Menurut Faradilla dalam Suci dkk. (2017), kata "persepsi risiko" selalu dikaitkan dengan kerugian yang akan ditanggung nasabah. Hal ini disebabkan karena persepsi risiko nasabah merupakan evaluasi terhadap kemungkinan hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan dalam suatu proses atau situasi transaksi tertentu. Minat untuk memanfaatkan online banking dan sistem internet banking dipengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap bahaya yang ada. Merupakan tanggung jawab konsumen untuk menimbang manfaat dan kerugian dari setiap hasil yang mungkin terjadi sebelum terlibat dalam transaksi berbasis online, seperti yang dimungkinkan oleh kemampuan layanan internet banking (Kartikasari, 2019).

Keamanan internet banking dapat dibobol dengan berbagai cara, termasuk melalui penggunaan ID pengguna, kata sandi, token, dan bahkan akun media sosial. Dengan berbagai cara, termasuk (OJK, 2015) internet:

- 1) *Phishing*" mengacu pada praktik penipuan dengan meminta informasi sensitif dari pengguna Internet melalui email, situs web, atau komunikasi elektronik lainnya. Pelanggan ditipu untuk memberikan informasi sensitif karena komunikasi palsu selalu diikuti dengan ancaman jika target tidak bekerja sama. Jadi, Anda dapat memverifikasi email atau pesan yang mencurigakan dengan bantuan pusat kontak. Berikan kepada mereka jika itu sah dari bank baru; jika tidak, beritahu mereka untuk mengantisipasinya.

- 2) Dalam kasus MAN/Malware dalam browser (MIB), perangkat lunak berbahaya (juga disebut sebagai malware) digunakan untuk mengakses akun perbankan online pengguna secara curang. Kecuali jika pembeli memiliki saldo negatif atau mendapatkan email konfirmasi mengenai transaksi, dia tidak mungkin mengetahui hal ini.
- 3) Penjahat menargetkan konsumen bank online dengan membuat situs web phishing yang tampak seperti situs web asli. "Tipuan" ini dirancang untuk menipu orang agar membocorkan informasi pribadi seperti kata sandi dan identitas pengguna.
- 4) Karena layar kata sandi tidak terlihat, keylogger dapat dipasang di antara keyboard dan komputer untuk menangkap input pengguna tanpa sepengetahuan mereka.

Menurut Supriyono dalam (Anisa, 2016), terlepas dari bahaya yang melekat pada perbankan online, beberapa langkah keamanan telah diterapkan:

1. Nasabah yang menggunakan perbankan online diwajibkan untuk membuat nomor identifikasi pribadi (PIN) sebagai kode akses; PIN ini bersifat rahasia dan tidak boleh diberikan kepada siapa pun.
2. Beberapa hal yang perlu diperhatikan: Gunakan hanya situs resmi bank; situs palsu dapat dibuat untuk melakukan kejahatan atau mengambil keuntungan dari kecerobohan konsumen, mengurus rekening mereka; Jaga kerahasiaan user id dan key token Anda; Anda tidak boleh membaginya kepada siapa pun, bahkan kepada teman dekat atau keluarga.
3. konsumen dapat mengurangi risiko penipuan dengan mengubah PIN mereka pada interval yang ditentukan.
4. Semua nomor telepon yang telah terdaftar secara resmi di bank harus dijaga keamanannya; jika nomor telepon sudah tidak digunakan lagi, nomor telepon tersebut harus dihapus dari database.

Persepsi seseorang terhadap bahaya saat menggunakan online banking adalah sebagai berikut (Sulastini & Warnika, 2014):

1. Saat menggunakan layanan internet banking, Anda berisiko kehilangan uang jika melakukan kesalahan (seperti membuka situs web yang salah) atau jika orang lain mendapatkan akses tidak sah ke akun Anda dan menggunakannya untuk melakukan pembelian atau penarikan dari akun Anda. Namun, bank menjamin tingkat keamanan tertentu, dan jika pelanggan mengalami kerugian, dia dapat melaporkannya dan mendapatkan uang mereka kembali.

2. Informasi pribadi pengguna akan berisiko jika mereka menggunakan internet banking; ini menjadi masalah karena (1) informasi pribadi semakin berharga di era modern dan (2) banyak informasi pribadi orang yang dicuri oleh pelaku yang ceroboh dan kemudian dijual untuk mendapatkan keuntungan. Bank sangat menjaga kerahasiaan identitas nasabah, dan hanya akan mengungkapkannya jika diminta oleh hukum, seperti permintaan dari polisi atau pihak lain.
3. Persepsi risiko penggunaan layanan internet banking sangat tinggi, yaitu Setiap produk pasti memiliki kelebihan dan kekurangan, namun faktor yang paling penting adalah seberapa besar nilai tambah produk tersebut, dan risiko yang ada harus jauh lebih rendah daripada nilai tambah tersebut. Selain itu, risiko harus dilindungi agar tidak terjadi, baik secara sistematis maupun dengan mengajarkan kepada pengguna apa yang harus diwaspadai.

2.5 Sikap Pengguna *Mobile Banking*

Pendapat seseorang tentang perangkat teknologi baru bisa jadi positif atau negatif. Niat yang lebih antusias untuk mengimplementasikan peningkatan teknologi ke dalam kehidupan sehari-hari dikaitkan dengan sikap yang lebih penuh harapan pada keuntungan dari inovasi tersebut. Chuang dkk., 2016 dikutip. Ananda (2019) menyimpulkan bahwa hal ini mengindikasikan bahwa opini bergeser seiring waktu ketika individu mendapatkan pengalaman yang mencerminkan sejauh mana mereka menyukai atau tidak menyukai sesuatu, seperti yang tercermin dalam tindakan mereka (Fishbein 1963; Premkumar et al.

Sikap, seperti yang didefinisikan oleh Allport (1935) dan dikutip oleh Ananda (2019), adalah "keadaan mental dan saraf yang telah dipersiapkan" yang dibentuk oleh pengalaman seseorang dan "memberikan pengaruh yang dinamis atau terarah" pada tindakan seseorang. Menurut Hari Rizki Ananda (2019), salah satu definisi sikap adalah "keyakinan yang diperoleh seseorang untuk mengadopsi perilaku tertentu" (Ajzen & Fishbein, 1980). Menurut Hari Rizki Ananda (2019), penelitian dari berbagai model teoritis (TAM, TRA, dan TPB) mendukung premis bahwa sikap adalah prediktor penting dari niat untuk bertindak dengan cara tertentu.

Nasabah memiliki kepercayaan terhadap mobile banking karena keandalan layanan dan kemudahan penggunaannya. Seberapa senang pengguna dengan sebuah teknologi informasi merupakan indikator yang baik untuk mengetahui seberapa praktis teknologi tersebut. Jika pengguna melihat bahwa teknologi yang disertakan dalam sistem informasi akan meningkatkan kualitas hidup mereka, mereka akan bersikap lebih positif terhadapnya. Studi ini menemukan

bahwa pendapat seseorang tentang mobile banking mencerminkan seberapa besar mereka menghargai manfaatnya.

2.6 Mobile Banking

2.6.1 Pengertian Mobile Banking

Layanan keuangan mobile, seperti yang didefinisikan oleh Muammar Arafat Yusmad (2018), adalah contoh keuangan syariah yang memanfaatkan internet dan bentuk-bentuk teknologi informasi digital lainnya. Anda dapat menggunakan komputer, laptop, notebook, atau ponsel pintar untuk mengakses layanan mobile banking bank Anda. Efisiensi, efektivitas, dan produktivitas masyarakat telah terdongkrak secara signifikan dengan munculnya mobile banking. Perbankan online sangat populer di kalangan nasabah karena dapat menghemat waktu dibandingkan dengan pergi ke bank. Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014), "Mobile Banking" adalah ketika seorang konsumen menggunakan web browser di komputer atau perangkat berkemampuan internet lainnya untuk mengakses rekening bank mereka secara online. Menurut Tata Sutabri (2013), Mobile Banking mencakup saluran e-banking paling mutakhir yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi melalui internet dengan menggunakan telepon genggam atau komputer. Saluran ini mungkin berguna bagi pengguna karena memungkinkan mereka untuk melakukan bisnis dengan menggunakan menu dan tampilan data yang nyaman di layar.

Hal ini menunjukkan bahwa "mobile financial" adalah layanan yang ditawarkan oleh bank melalui internet yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi keuangan terlepas dari lokasi fisik mereka.

2.6.2 Jenis-Jenis Layanan Mobile Banking

1. Memindahkan uang ke rekening baru atau ke lembaga keuangan yang berbeda.
2. Dua data yang diperlukan: saldo rekening dan riwayat mutasi.
3. melunasi kewajiban keuangan seperti iuran kartu kredit, premi asuransi, tagihan listrik, telepon, air, zakat, dan sebagainya.
4. Membeli tiket pesawat, token listrik, token pulsa, isi ulang pulsa, dan lain-lain.
5. Lima penawaran tambahan, termasuk data notifikasi rekening dan nilai tukar mata uang.\.

2.6.3 Keuntungan Menggunakan Mobile Banking

- a. Kemampuan untuk melakukan bisnis kapan pun dan di mana pun yang nyaman.
- b. Menghemat waktu dan biaya dengan hanya mengandalkan perintah digital atau ponsel

untuk semua transaksi bisnis.

- c. Lebih aman karena Internet Banking memerlukan user ID dan PIN untuk akses dan juga menggunakan Key Token untuk perlindungan lebih lanjut untuk transaksi keuangan.

2.6.4 Kemudahan Menggunakan *Mobile Banking*

- a. Mudah dioperasikan.
- b. Transaksi dicatat secara instan (instantaneous reaction).
- c. Internet banking aman karena adanya mekanisme otentikasi multi-faktor (User ID, Password, dan Dynamic Password).
- d. Mudah beradaptasi; perubahan izin mudah dilakukan dan dapat dilakukan dari mana saja.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Adapun yang ditetapkan menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna mobile banking Bank Muamalat KPC Baubau yang berjumlah 500 orang. Sampel dalam penelitian ini yaitu 83 orang nasabah pengguna *mobile banking*.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk uraian atau penjelasan baik lisan maupun tulisan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari sebanyak mungkin tentang Bank Muamalat KCP Baubau dan memberikan rangkuman yang komprehensif tentang lembaga tersebut. Data kuantitatif informasi yang dapat dipahami dan dibandingkan dengan cepat dan mudah dengan hanya melihat angka-angka yang ada. Sumber data utama untuk penelitian ini adalah laporan subjektif responden tentang topik yang diteliti. Pendapat nasabah tentang layanan mobile banking yang disediakan oleh Bank Muamalat KCP Baubau, serta pendapat karyawan tentang kualitas hidup di bank. Buku-buku, karya-karya sastra, artikel internet, dan karya-karya akademis lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dan dapat ditelusuri kembali ke penulis aslinya merupakan sumber sekunder yang digunakan untuk menyusun penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang relevan dengan penganalisan masalah, yaitu:

1. Data untuk tulisan ini dikumpulkan melalui wawancara ekstensif dan observasi mendalam di lapangan untuk memastikan keakuratan dan kelengkapannya.

2. Penulis menggunakan sejumlah kerangka teori dalam literatur yang relevan untuk mengkaji masalah yang dihadapi.
3. Formulir Pertanyaan, penyebaran seperangkat pertanyaan kepada para responden merupakan metode pengumpulan data yang dikenal sebagai kuesioner. Setiap pertanyaan dalam survei memiliki jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya, sehingga membuat formulir ini bersifat tertutup. Semua faktor akan dinilai berdasarkan skala Likert 5 poin.

3.4 Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Digunakan untuk menguji reliabilitas suatu survei. Jika jawaban dari pertanyaan-pertanyaan dalam survei secara akurat mencerminkan pendapat nasabah mobile banking di Bank Muamalat KCP Baubau, maka survei tersebut dapat dianggap asli. Jika nilai r hitung lebih dari r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut dianggap signifikan, jika r hitung kurang dari r tabel dan bernilai negatif, maka variabel tersebut dianggap tidak valid (Ghozali, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu kuesioner dapat digunakan sebagai pengukur karena berfungsi sebagai proksi dari beberapa variabel atau konsep lain. Jika jawaban responden terhadap suatu pertanyaan tetap stabil dalam beberapa kali pelaksanaan survei yang sama, maka survei tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Salah satu cara untuk menilai reliabilitas adalah dengan mengambil satu sampel data dan membandingkannya dengan temuan yang diperoleh dari pertanyaan lain atau dengan mengevaluasi korelasi antara tanggapan Uji reliabilitas Cronbach Alpha (α) adalah salah satu alat yang tersedia di SPSSm untuk menilai konsistensi survei. Jika suatu konstruk atau variabel memiliki nilai (α) sebesar 0,70 atau lebih, maka konstruk atau variabel tersebut dianggap reliabel (Ghozali, 2013).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam analisis regresi untuk memastikan apakah variabel residual atau kovariat menunjukkan distribusi normal. Telah diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa data residual mengikuti distribusi

normal. Dengan melihat penyebaran titik-titik di sepanjang diagonal, pada prinsipnya dapat mengungkapkan apakah sebuah grafik normal atau tidak. Model regresi dikatakan normal jika data cenderung mengelompok mendekati garis normal dan diagonal. Jika data Anda jatuh di sepanjang diagonal dari grafik distribusi normal, Anda memiliki model regresi yang kuat (Ghozali, 2013).

b. Uji Korelasi Berganda

Untuk memastikan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi tidak berkorelasi tinggi satu sama lain, maka dilakukan uji multikolinieritas. Multikolinieritas mengacu pada situasi dimana variabel-variabel independen dalam suatu model regresi memiliki korelasi yang kuat atau sempurna satu sama lain. Nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) adalah dua alat statistik yang dapat digunakan untuk menyelidiki adanya potensi multikolinieritas di dalam suatu model regresi. Multikolinieritas dapat dikeluarkan dari model regresi jika nilai tolerance kurang dari atau sama dengan 0,1, sedangkan nilai 10 mengesampingkan kemungkinan adanya multikolinieritas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Pada model regresi dengan homoskedastisitas, varians dari setiap observasi adalah sama, tetapi pada model dengan heteroskedastisitas, varians bervariasi antar observasi. Model regresi harus mematuhi prinsip homoskedastisitas. Baik analisis grafis maupun pendekatan statistik dapat digunakan untuk mengidentifikasi masalah heteroskedastisitas (Haryadi, 2011). Uji visual untuk heteroskedastisitas berdasarkan gambar scatterplot telah dikritik karena kurangnya presisi, oleh karena itu diperlukan uji t yang ketat untuk menjamin signifikansi statistik (Haryadi, 2011).

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) menentukan seberapa baik sebuah model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat berada di antara 0 dan 1. Ketika R^2 rendah, berarti variabel-variabel independen tidak cukup menjelaskan atau memprediksi variasi variabel dependen; ketika R^2 tinggi, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Keterbatasan mendasar dari koefisien determinasi adalah biasanya terhadap model variabel

dependen. Ketika memilih model regresi terbaik, para akademisi sering mengusulkan untuk menggunakan nilai adjusted R², yang dapat berubah satu unit ke salah satu arah tergantung pada jumlah variabel independen dalam model.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda, sebuah metode statistik untuk menguji dampak dari serangkaian faktor independen terhadap satu variabel dependen, digunakan di sini.

Persamaannya terlihat seperti ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Sikap Pengguna *Mobile Banking*

a = Konstanta dari regresi

X₁ = Persepsi Kegunaan

X₂ = Persepsi Kemudahan

X₃ = Persepsi Kesesuaian

X₄ = Persepsi Risiko

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien dari X₁, X₂, X₃ dan X₄

e = *Standart error*

5. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Dengan mengasumsikan faktor-faktor lain tetap sama, pengujian ini mengungkapkan kepentingan relatif dari variabel dependen terhadap masing-masing variabel independen. Tentukan signifikansi pada tingkat kepercayaan 5%:

Ketika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan sebaliknya ketika t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Jika signifikansi yang terbentuk lebih kecil dari 5%, maka H_a diterima dan H₀ ditolak, atau sebaliknya (Ghozali, 2013).

Korelasi yang signifikan secara statistik antara variabel independen dan dependen dapat diidentifikasi dengan menggunakan nilai t. Sebuah variabel dianggap signifikan secara statistik jika nilai t hitungnya lebih besar dari nilai t tabel.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah model penelitian layak dan apakah ada kecocokan untuk semua variabel dalam model. Nilai probabilitas signifikan kurang dari 5% (Ghozali, 2013) mengindikasikan bahwa model tersebut Fit.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Keandalan dan keakuratan kuesioner dapat dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Pertanyaan-pertanyaan divalidasi melalui korelasi product moment. Ketika harga r_{xy} dibandingkan dengan harga r_{tabel} , reliabilitas item dapat ditentukan. Butir pertanyaan dalam kuesioner dianggap sah jika $r_{xy} > r_{tabel}$ dan sebaliknya tidak sah. Hasil uji validitas item untuk masing-masing variabel ditunjukkan di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Persepsi Kegunaan (X1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sign	Status
Item 1	0,419	0,215	0,000	Valid
Item 2	0,559	0,215	0,000	Valid
Item 3	0,471	0,215	0,000	Valid
Item 4	0,486	0,215	0,000	Valid
Item 5	0,489	0,215	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , hasil uji validitas untuk variabel persepsi manfaat menunjukkan bahwa 5 pertanyaan adalah valid. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menggunakan pertanyaan-pertanyaan survei yang membentuk variabel persepsi kegunaan. Untuk mengukur dengan baik, kami telah menyertakan temuan uji validitas variabel presentasi risiko yang dirasakan di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan (X2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sign	Status
Item 1	0,513	0,215	0,000	Valid
Item 2	0,472	0,215	0,000	Valid
Item 3	0,500	0,215	0,000	Valid
Item 4	0,601	0,215	0,000	Valid
Item 5	0,340	0,215	0,002	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Untuk variabel kenyamanan yang dirasakan, 5 pertanyaan dinyatakan valid dalam uji validitas ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan dengan demikian dimasukkan ke dalam survei akhir. Sebagai hasilnya, Anda dapat menaruh kepercayaan pada item-item pertanyaan variabel kenyamanan yang dirasakan. Hasil analisis validitas untuk variabel kesesuaian yang dirasakan juga disediakan di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Persepsi Kesesuaian (X3)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sign	Status
Item 1	0,561	0,215	0,000	<i>Valid</i>
Item 2	0,333	0,215	0,002	<i>Valid</i>
Item 3	0,500	0,215	0,000	<i>Valid</i>
Item 4	0,694	0,215	0,000	<i>Valid</i>
Item 5	0,360	0,215	0,001	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Untuk variabel kesesuaian yang dirasakan, 5 item dinyatakan valid dalam uji validitas ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan dengan demikian dimasukkan ke dalam set pertanyaan akhir. Hasilnya, pertanyaan-pertanyaan yang membentuk variabel kesesuaian yang dirasakan dapat digunakan secara efektif sebagai survei. Berikut adalah hasil analisis validitas yang dilakukan pada skala persepsi risiko:.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Persepsi Risiko (X4)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sign	Status
Item 1	0,694	0,215	0,000	<i>Valid</i>
Item 2	0,360	0,215	0,001	<i>Valid</i>
Item 3	0,467	0,215	0,000	<i>Valid</i>
Item 4	0,510	0,215	0,000	<i>Valid</i>
Item 5	0,731	0,215	0,000	<i>Valid</i>

Hasil uji validitas komponen sosial ditunjukkan pada Tabel 4; 5 pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih tinggi dari nilai r_{tabel} . Sebagai hasilnya, komponen-komponen kuesioner persepsi risiko dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Di bawah ini, kami juga menyajikan hasil uji validitas untuk variabel sikap nasabah terhadap mobile banking.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Sikap Pengguna Mobile Banking (Y)

No Item	rhitung	rtabel	Sign	Status
Item 1	0,591	0,215	0,000	<i>Valid</i>
Item 2	0,358	0,215	0,000	<i>Valid</i>
Item 3	0,361	0,215	0,002	<i>Valid</i>
Item 4	0,541	0,215	0,000	<i>Valid</i>
Item 5	0,493	0,215	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil uji validitas untuk variabel sikap pengguna mobile banking ditunjukkan pada Tabel 5; lima dari delapan item valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan demikian, Anda dapat menggunakan pertanyaan-pertanyaan dari variabel "sikap" pengguna mobile banking dalam penelitian Anda.

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji konsistensi setiap komponen dari suatu variabel. Suatu instrumen yang reliabel memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) dari hasil uji coba sebesar 0,60 atau lebih (Nunnally, 1969, sebagaimana diacu dalam Ghazali, 2012). Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap masing-masing instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu variabel penelitian:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Nama Variabel	Alpha Cronbach	Normally	Status
1	Persepsi Kegunaan	0,789	$\geq 0,60$	Reliabel
2	Persepsi Kemudahan	0,770	$\geq 0,60$	Reliabel
3	Persepsi Kesesuaian	0,706	$\geq 0,60$	Reliabel
4	Persepsi Risiko	0,777	$\geq 0,60$	Reliabel
5	Sikap Pengguna <i>Mobile Banking</i>	0,729	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Semua variabel dalam tabel di atas, termasuk persepsi pengguna mobile banking mengenai kegunaan (X1), kemudahan (X2), kesesuaian (X3), risiko (X4), dan sikap

(Y), reliabel karena nilai cronbach alphanya lebih besar dari 0,60.

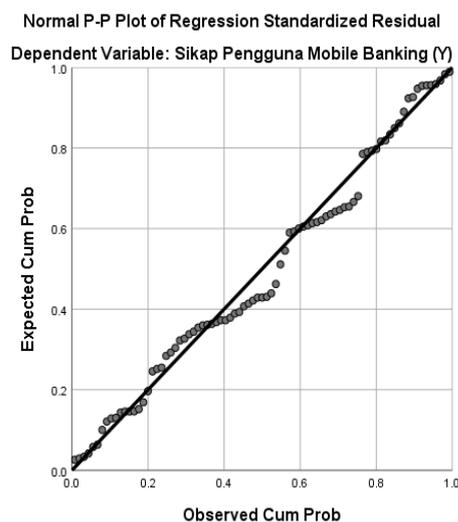
2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Untuk memeriksa apakah residual memiliki distribusi normal, Ghozali (2012) menyarankan untuk menggunakan analisis grafik atau pengujian statistik. Sebuah grafik dapat digunakan untuk menampilkan plot probabilitas yang khas. Selain uji visual, uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) juga direkomendasikan.

1. Uji P-Plot

Grafik 4.2
Hasil Pengujian P-Plot



Sumber : Data Primer diolah, 2023

Semua titik data pada grafik Normal P-P Plot di atas berada tepat pada diagonal atau sangat dekat dengannya. Oleh karena itu, jelaslah bahwa residual penelitian ini telah mengikuti distribusi normal (distribusi data normal)

2. Non parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43331204
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.049
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan nilai signifikan sebesar 0,177 ditunjukkan pada Tabel 4.11, dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai tersebut lebih dari 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti terdistribusi secara normal.

3. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat diperiksa dengan memeriksa korelasi antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang sempurna, variabel-variabel tersebut akan memiliki korelasi nol. Memeriksa Tolerance Value atau Variance Inflation Factor (VIF) dapat menunjukkan adanya multikolinieritas. Dengan maksimum 10 dan toleransi sekitar 1, nilai VIF untuk model regresi yang bebas multikolinieritas harus mendekati 1. Hasil uji multikolinieritas yang dilakukan pada SPSS 26.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Persepsi Kegunaan	0,973	1.028	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Persepsi Kemudahan	0,948	1.055	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Persepsi Kesesuaian	0,972	1.029	Tidak terjadi multikolinearitas
4	Persepsi Risiko	0,998	1.002	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah, 2023

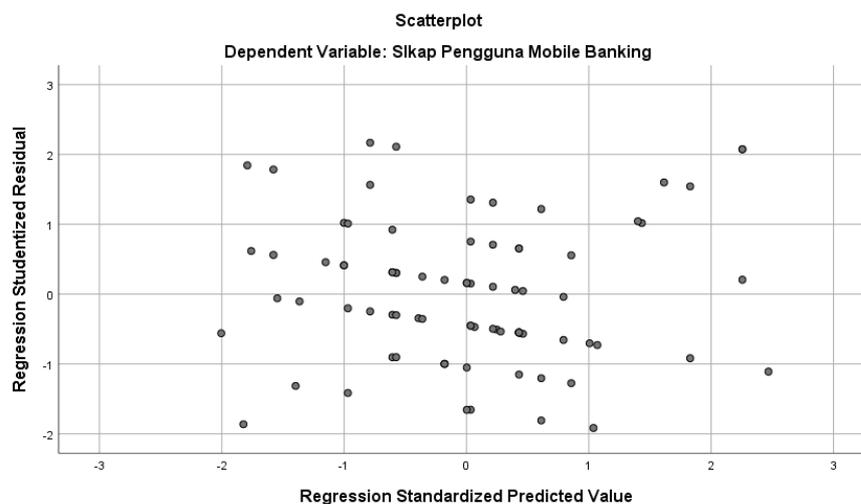
Hasil dari uji multikolonieritas menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada gejala multikolonieritas dalam model regresi untuk variabel-variabel penelitian.

4. Heteroskedastisitas

Model regresi mendapatkan keuntungan dari adanya homoskedastisitas, atau tidak adanya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas ditunjukkan dengan scatter plot dimana titik-titik terdistribusi secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi bersifat homoskedastisitas. Karena tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi ini dapat digunakan dengan percaya diri.

5. Uji Scatterplot

Gambar 2. Hasil Pengujian Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer diolah, 20223

Karena titik-titik pada grafik 4.2 tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk tujuan pengujian.

3. Hasil Uji Hipotesis

1. Ketepatan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel independen (persepsi kegunaan dan persepsi risiko) dengan variabel dependen (dalam contoh ini, niat untuk menggunakan mobile banking).

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.926	4	7.982	5.454	.002 ^b
	Residual	168.459	78	2.160		
	Total	172.386	82			

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Mobile Banking (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kegunaan (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Kesesuaian (X3), Persepsi Risiko (X4)

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil uji F menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kesesuaian, dan persepsi risiko semuanya berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna mobile banking, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $5,454 > 3,109$ dengan probabilitas $0,002 < 0,05$; dengan demikian, H_a diterima.

2. Koefisien Determinasi (*R square*)

Mengevaluasi kemampuan model untuk menjelaskan fluktuasi variabel dependen, pada dasarnya, merupakan uji koefisien determinasi (R^2). Ketika R^2 mendekati 1, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor independen cukup menjelaskan varians dalam variabel dependen. Ketika nilai R^2 menurun, maka mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen tidak lagi dapat menjelaskan varians dependen secara memadai (Ghozali, 2012).

Tabel 9. Hasil Uji R-Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.251 ^a	.523	.027	1.470
a. Predictors: (Constant), Persepsi Kegunaan (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Kesesuaian (X3), Persepsi Risiko (X4)				
b. Dependent Variable: Sikap Pengguna Mobile Banking (Y)				

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Nilai R Square untuk Model Summary adalah sebesar 0.523, seperti yang ditunjukkan pada tabel 9. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kesesuaian, dan persepsi bahaya masing-masing memberikan kontribusi sebesar 52,3% terhadap variabel dependen yang dalam hal ini adalah sikap pengguna mobile banking, sedangkan faktor lainnya memberikan kontribusi sebesar 47,7%.

3. Hasil Uji t

Sikap pengguna mobile banking adalah variabel dependen, dengan uji t untuk menentukan apakah variabel independen persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kesesuaian, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap tersebut.

Tabel 10. Uji t

No	Variabel	<i>T</i> _{hitung}	<i>Sign</i>	Kesimpulan
1	Persepsi Kegunaan	3.462	0,045	H ₁ diterima
2	Persepsi Kemudahan	2.301	0,004	H ₁ diterima
3	Persepsi Kesesuaian	1.239	0,219	H ₁ ditolak
4	Persepsi Risiko	2.206	0,007	H ₁ diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Persepsi Kegunaan

Sebagai hasil dari analisis ini, kita lihat pada table 10 bahwa nilai thitung untuk variabel persepsi manfaat adalah 3,462. Dengan menggunakan ambang batas signifikansi sebesar 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa H₀ (bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna mobile banking) tidak didukung oleh

data.

Kemudahan Berpikir

Pengolahan data pada variabel persepsi kemudahan menghasilkan nilai thitung sebesar 2,301, yang ditunjukkan pada Tabel 10. Karena nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel ($2,301 > 1,98969$) dengan probabilitas 0,04 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah mobile banking.

Perasaan Kecocokan

Tabel 10 menampilkan hasil olahan data yang menunjukkan nilai thitung sebesar 1.239 untuk variabel perasaan kecocokan. Dengan demikian, H0 diterima yang menandakan bahwa variabel kesesuaian yang dirasakan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah mobile banking (thitung ttabel; $p0,219$; ambang batas probabilitas, 0,05).

Persepsi risiko

Hasil perhitungan untuk variabel persepsi risiko ditunjukkan pada Tabel 10, di mana nilai thitung adalah 2,206. Karena nilai thitung ($2,206$) lebih kecil dari nilai ttabel ($1,98969$) dengan probabilitas 0,007 0,05, maka kami menolak H0, yang berarti bahwa variabel persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah mobile banking.

4. Koefisien Regresi Berganda

Sikap nasabah mobile banking merupakan variabel dependen, dan koefisien regresi berganda digunakan untuk menganalisis dampak dari faktor persepsi kegunaan dan persepsi risiko. Hasil perhitungan menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 11. Hasil Pengujian Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.254	3.694		4.942	.000
	Persepsi Kegunaan (X1)	.044	.094	.052	3.462	.045
	Persepsi Kemudahan (X2)	.028	.094	.035	2.301	.004
	Persepsi Kesesuaian (X3)	.112	.090	.141	1.239	.219
	Persepsi Risiko (X4)	.018	.085	.023	2.206	.007

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Mobile Banking (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Koefisien Regresi Linear

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

$$Y = 18,254 + 0,040X_1 + 0,028X_2 + 0,112X_3 + 0,018X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Sikap Pengguna *Mobile Banking*

X1 = Persepsi Kegunaan

X2 = Persepsi Risiko

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien Regresi

e = *error*

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta yang diperoleh (18,254) menunjukkan bahwa pilihan pembelian adalah nol jika variabel independen persepsi kegunaan dan persepsi bahaya bernilai nol.
2. Karena variabel X1, persepsi kegunaan (b1), memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,040, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap mobile banking akan meningkat sebesar 0,040 poin persentase untuk setiap kenaikan satu poin persentase pada persepsi kegunaan, dengan asumsi hal lain dianggap sama.
3. Karena X2 (perceived convenience) memiliki nilai koefisien regresi positif (0.028), maka sikap konsumen terhadap mobile banking akan meningkat sebesar 0.028% untuk setiap peningkatan 1% dalam perceived convenience.
4. Karena variabel X3, yang mewakili kesesuaian yang dirasakan (b3), memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,112, kita dapat menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap mobile banking akan meningkat sebesar 0,112% untuk setiap kenaikan 1% dalam kesesuaian yang dirasakan, asalkan semua variabel independen lainnya tetap tidak berubah.
5. Persepsi risiko (X4) memiliki nilai koefisien regresi negatif sebesar 0,018, artinya sikap konsumen terhadap mobile banking akan meningkat sebesar 0,01% untuk

setiap kenaikan satu poin persentase dalam persepsi risiko (semua variabel independen lainnya dianggap konstan).

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Kegunaan (X1) terhadap Sikap Pengguna *Mobile Banking*

Dengan menggunakan uji t, kami menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara X1 (persepsi nasabah tentang kegunaan) dan Y (kepuasan nasabah terhadap mobile banking). Berdasarkan data, nilai thitung untuk variabel persepsi kegunaan adalah 3,462. Dengan probabilitas $0.045 > 0.05$, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan memang memiliki dampak positif dan substansial terhadap sikap konsumen mobile banking (thitung > ttabel = $3.462 > 1.98969$).

Konsisten dengan temuan saat ini, investigasi Ewaldina Radja More dan Suprpti (2022) menemukan bahwa variabel persepsi kegunaan (X1) secara signifikan dan positif mempengaruhi antusiasme terhadap mobile banking. Hal ini menggambarkan bahwa ada permintaan yang meningkat untuk mobile banking karena semakin banyak individu yang mengetahui manfaatnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sheila Nanda Ayu Pramudita (2017), yang menemukan bahwa sejauh mana konsumen mempercayai kemudahan mobile banking sebanding dengan tingkat kepuasan mereka terhadap Bank BRI Sidoarjo.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Sikap Pengguna *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji-t, persepsi kegunaan merupakan variabel independen (X2) yang paling signifikan mempengaruhi sikap nasabah mobile banking. Nilai thitung untuk variabel persepsi kegunaan adalah 2,301, menurut analisis data. Karena variabel persepsi manfaat secara positif dan signifikan mempengaruhi sikap pengguna mobile banking (thitung > ttabel; $2.301 > 1.98969$; $p < 0.05$), maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sheila Nanda Ayu Pramudita (2017), yang menemukan bahwa pandangan konsumen terhadap kemudahan secara signifikan mempengaruhi evaluasi mereka terhadap layanan mobile banking Bank BRI Sidoarjo.

3. Pengaruh Persepsi Kesesuaian (X3) terhadap Sikap Pengguna *Mobile Banking*

Uji t menunjukkan bahwa pendapat nasabah tentang kegunaan mobile banking secara signifikan mempengaruhi pendapat mereka tentang layanan tersebut. Berdasarkan data, nilai thitung untuk variabel persepsi kegunaan adalah 1,239. Kami menerima H0 dan menolak H1 karena probabilitas $0.219 > 0.05$, karena angka thitung lebih besar

dari ttabel (1.239 1.98969). Temuan ini mengimplikasikan bahwa variabel perceived appropriateness tidak berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap pandangan nasabah mobile banking.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa pendapat konsumen tentang kesesuaian bank memang berdampak pada sikap mereka dalam memanfaatkan mobile banking, sedangkan Ari Mubiyantoro Syaefullah (2016) menemukan hal yang sebaliknya.

4. Pengaruh Persepsi Risiko (X4) terhadap Sikap Pengguna *Mobile Banking*

Analisis data menghasilkan nilai thitung sebesar 2,206 untuk variabel persepsi risiko. Dengan mengeliminasi H0 dan menerima H1, kita melihat bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan secara statistik dari variabel persepsi risiko terhadap sikap pengguna mobile banking (thitung ttabel, p 0,007).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Ratmono, Nani Septiana (2021) yang juga menemukan bahwa persepsi risiko konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mereka terhadap M-Banking BRI. Sheila Nanda Ayu Pramudita (2017) menemukan bahwa Persepsi Risiko Nasabah Pengguna Mobile Banking di Bank BRI Sidoarjo mempengaruhi Sikap mereka dengan cara yang menguntungkan dan kecil.

5. Pengaruh Persepsi Kegunaan (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Kesesuaian (X3) dan Persepsi Risiko (X4) terhadap Sikap Pengguna *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji F, sikap pengguna mobile banking secara signifikan dipengaruhi oleh keseimbangan antara manfaat dan kerugian yang dirasakan, dengan Fhitung Ftabel sebesar 5.454 3.109 dan kemungkinan 0.002 0.05, Ha diterima. Bukti ini mendukung teori bahwa pandangan orang tentang pro dan kontra penggunaan ponsel untuk perbankan memiliki dampak besar pada perasaan mereka tentang praktik tersebut. Diterima. Pendapat nasabah tentang mobile banking sangat dipengaruhi oleh kelebihan dan kekurangan yang mereka rasakan dari layanan tersebut.

Ratmono, Nani Septiana (2021) mengindikasikan bahwa sikap nasabah dalam memanfaatkan M-Banking BRI sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko, yang konsisten dengan hasil penelitian saat ini. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara variabel persepsi risiko dengan kemauan untuk melakukan transaksi mobile banking, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian

Ewaldina Radja More dan Suprpti (2022). Hubungan yang menguntungkan antara persepsi risiko dan sikap diidentifikasi di antara pelanggan mobile banking di Bank BRI Sidoarjo, yang konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Sheila Nanda Ayu Pramudita (2017).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kepuasan pengguna terhadap kegunaan layanan memiliki dampak langsung dan bermanfaat terhadap opini mereka terhadap mobile banking.
- 2) Kecenderungan pengguna terhadap layanan mobile banking dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kenyamanan yang mereka rasakan.
- 3) kesan nasabah yang baik dan signifikan secara statistik terhadap kesesuaian tidak memiliki pengaruh terhadap pendapat mereka tentang mobile banking.
- 4) Persepsi pengguna terhadap risiko memiliki dampak yang baik dan signifikan secara statistik terhadap pendapat mereka tentang mobile banking.
- 5) faktor memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap sikap konsumen mobile banking: kegunaan, kenyamanan, kesesuaian, dan risiko.

6. SARAN

Adapun saran yang diberikan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Salah satu area yang dapat ditingkatkan oleh PT Bank Muamalat Cabang Pembantu Baubau adalah upaya sosialisasi mengenai mobile banking. Ada sisi positifnya, seperti kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan, dan sisi negatifnya, seperti potensi penipuan atau masalah keamanan lainnya.
- 2) nasabah harus belajar lebih banyak tentang opsi mobile banking. Nasabah dapat menghemat waktu, uang, dan tenaga dengan menggunakan layanan mobile banking untuk semua kebutuhan finansial mereka.
- 3) Disarankan agar ruang lingkup demografis alternatif dicari untuk penelitian selanjutnya. Para peneliti harus menggunakan jumlah sampel yang lebih besar daripada yang digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran yang lebih akurat.

7. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, B., & Saebani, B. A. 2014. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. CV Pustaka Setia. Bandung.

- Amanullah, B. 2014. *Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap sikap positif penggunaan layanan mobile banking.*
- Amijaya, G. r. 2010. *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi Kemudahan, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking.*
- Ananda, Hari Rizki. *Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Menggunakan, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Kompatibilitas terhadap Intensi Menggunakan Layanan Mobile Payment di Indonesia.* Tesis. Universitas Islam Indonesia.
- Anisa. 2016. *Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking Bank Muamalat Indonesia Tulungagung.*
- APJII. (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia.* Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- APJII. 2018. *Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia.* Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Cahyo, W. Y. 2014. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.*
- Chuang, dkk. 2016. *The Adoption of Fintech Service: TAM Perspective.*
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Aplikasi Multivariat Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan penerbitan UDIP Semarang.
- Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astuti Rizki, Yudhi Dewantara. 2015. *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah).* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 26 No. 2 September 2015.
- Hanifa, A. 2017. *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Layanan Internet Banking Studi Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Surakarta.*
- Hendra, J., & Iskandar, A. 2016. *Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking dikantor Bank Jatim Cabang Situbondo.* ECOBUSS, 4.
- Irmadhani, & Nugroho, M. A. 2012. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.* Journal UNY, 1.

- Istiarni, P. R. D. 2014. *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 2014.
- Juanda, Adi, Riski. 2020. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking (Survei pada Masyarakat Kec. Syiah Kuala)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Kartikasari, I. O. 2019. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking*
- OJK. 2015. *Bijak ber-Electronic banking*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Pratiwi, R., & Batista, M. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking*. jurnal akutansi STIE.
- Rakhmawati, S., & isharijadi. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank muamalat Cabang Madiun*. jurnal akutansi dan pendidikan, Vol. 2(No. 2).
- Rithmaya, C. L. 2016. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah BCA Dalam Menggunakan Internet Banking*. Journal Of Research In Economics and Management, vol. 16 (no.1).
- Suci, d. W., Raharjo, K., & Andini, R. 2017. *Effect Of Public Perception Of Interest Using Internet Banking Service*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akutansi Universitas Pandanaran, Vol. 3(No. 3).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV. Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV. Bandung.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. 2014. *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Jurnal Administrasi bisnis (JAB), Vol. 8 (No.1).
- Sulastini, N. P., & Warnika, I. G. 2014. *Aplikasi TAM, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Dalam Menjelaskan Niat Menggunakan Internet Banking*. E-jurnal Manajemen Universitas Udayana.
- Wulandari, C. O. 2017. *Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Internet Banking*.

- Yani, E., Lestari, A. F., Amalia, H., & Puspita, A. 2018. *Pengaruh internet banking terhadap minat nasabah dalam bertransaksi dengan technology acceptance model*. jurnal informatika, Vol. 5(No. 1).
- Yudha, Hafid Nur dan Isgiyarta Jaka. 2015. “*Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet Banking di Kota Surakarta*”. Volume 4, Nomor 4, Hal 1. ISSN 2337-3806.