

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* DENGAN
GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

***THE EFFECT OF PERCEIVED OF USEFULNESS, PERCEIVED EASE
OF USE, TRUST, AND PERCEIVED OF RISK TOWARD THE
INTENTION OF USING MOBILE BANKING WITH GENDER AS
MODERATING VARIABLE***

Muhammad Iqbal Arya Putra

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
muhiqbal021@gmail.com

Ratna Candra Sari

Staf Pengajar Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta
ratna_candrasari@uny.ac.id

Abstrak: Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* Dengan *Gender* Sebagai Variabel Moderasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dengan *gender* sebagai variabel moderasi. Sampel yang diambil berjumlah 139 orang yang dipilih menggunakan Teknik *proportionate stratified random sampling*. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana dan *moderated regression analysis* (MRA). Hasil penelitian ini menunjukkan jika: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking*, sedangkan tidak terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan pada pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Kata Kunci: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Persepsi Risiko, Minat Menggunakan *Mobile Banking*, *Gender*

Abstract: *The Effect Of Perceived Of Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, And Perceived Of Risk Toward The Intention Of Using Mobile Banking With Gender As Moderating Variable.* This study aims to determine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, trust, and perceived of risk toward the intention of using mobile banking which studied on Faculty Economics of Yogyakarta State University Undergraduate Students with gender as moderating variable. 139 people were selected as samples using proportional stratified random sampling method. Simple regression analysis and moderated regression analysis (MRA) were used to test the hypothesis. The result showed that: There is a positive and significant effect of perceived usefulness, perceived ease of use, trust, and of perceived of risk toward the intention of using mobile banking, while there is no difference between men and women on the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, trust perceived of risk toward the intention of using mobile banking.

Key word: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Perceived Risk, Intention of Using Mobile Banking, Gender*

PENDAHULUAN

Semakin majunya zaman diiringi juga semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi. Jaringan internet kini telah menjadi kebutuhan primer di Indonesia dan telah meluas penyebarannya diberbagai daerah. Dilansir dari buletin Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Edisi April 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta jiwa dari 262 juta jiwa atau setara 54,68% dari jumlah penduduk. *Smartphone* menjadi perangkat yang paling banyak digunakan saat mengakses internet ketimbang komputer atau laptop.

Berkembang pesatnya media internet membuat industri perbankan mengembangkan pelayanannya. Bank yang merupakan badan usaha penghimpun dana dari masyarakat mulai menghadirkan layanan *Electronic Banking (E-Banking)*. *Elektronik banking* merupakan layanan perbankan yang meliputi *Internet Banking*, *mobile banking*, dan *sms banking*. Fasilitas tersebut disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik misal: hanphone, komputer, dan telepon untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan oleh ATM. Namun sayang, menurut APJII pada 2018 ternyata jumlah pengakses internet untuk layanan perbankan masih tergolong kecil hanya sebesar 7,39%. Jumlah tersebut masih jauh dibanding akses internet untuk chatting (89,35%), media

sosial (87,13%), mesin pencari (74,84%), lihat gambar/foto (72,79%), lihat video (69,64%), dan sisanya aktivitas internet lainnya. Masalah keamanan diinternet seperti pencurian data dan penipuan masih menjadi isu pengguna.

Mobile banking merupakan salah satu bentuk layanan yang disediakan oleh bank untuk memungkinkan nasabah melakukan transaksi melalui ponsel seluler. Mitilia (2003) menyatakan bahwa *mobile banking* merupakan layanan perbankan secara *wireless*. *Mobile banking* merupakan bagian dari *e-banking* yang memanfaatkan teknologi *mobile phone*. Menurut data dari *website sharingvision* pada April 2019, sekitar 90% bank di Indonesia. Dengan asumsi jumlah Bank di Indonesia mencapai 115 maka setidaknya sudah ada 104 Bank yang menyediakan layanan *mobile banking* (sumber: kompas.com, diakses 2 Februari 2020).

Mahasiswa era sekarang yang lahir di era milenial, telah banyak mengetahui dan menguasai kemajuan teknologi di era industri 4.0 ini. Para mahasiswa yang kebanyakan telah melek teknologi tersebut dapat menjadi target yang potensial untuk bank penyedia jasa layanan *mobile banking* sebagai pengguna dan untuk mengembangkan layanan tersebut. Meskipun banyak layanan yang diberikan kepada nasabah yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

dengan berbagai kemudahan untuk bertransaksi, tapi masih banyak pula mahasiswa yang lebih memilih untuk bertransaksi secara konvensional dengan mendatangi kantor bank secara langsung.

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan nasabah ketika mereka ingin menggunakan layanan *mobile banking*. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan *mobile banking* seperti halnya persepsi kegunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko penggunaan dari *mobile banking* tersebut. Persepsi kegunaan merupakan sejauh mana seseorang itu percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989). Ba dan Pavlou (2002) dalam Farizi (2014), mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Tingkat kepercayaan seseorang sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko. Menurut Fadhli dan Fachruddun (2016), risiko merupakan suatu yang menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan terhadap hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi. Persepsi risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil persepsi risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya.

Terdapat beberapa model yang digunakan untuk mengetahui penerimaan seseorang terhadap sistem teknologi informasi. Salah satu model tersebut adalah *Technology Acceptable Model* (TAM), merupakan salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. TAM (*Technology Acceptance Model*) ini dikemukakan oleh Davis (1986) dan berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat penerimaan pengguna (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi informasi (*perceived usefulness*) dengan mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan TI (*Perceived Ease of Use*) (Amijaya, 2010). Selain itu ada peran gender yang dapat menguji model tersebut. Gender menurut Fakhri (2010) adalah sebuah konsep dimana suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Perbedaan persepsi antara perempuan dan laki-laki dikalangan mahasiswa dapat memberikan persepsi berbeda-beda dalam penggunaan *mobile banking*.

Berdasar pemaparan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking* dengan menambahkan pengaruh *gender* sebagai variabel moderasi dengan fokus studi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

KAJIAN LITERATUR

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. Teori ini menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh para pengguna teknologi. Teori ini diadopsi dari beberapa model yang dibangun untuk menganalisa dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu penggunaan teknologi baru (Surendran, 2012).

Model klasik TAM menggunakan faktor sikap pada beberapa variabel antara lain:

- a) Kegunaan (*Perceived Usefulness*)
- b) Kemudahan dalam penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Davis kedua variabel tersebut mampu menggambarkan perilaku seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi baru. hal itu dikarenakan pengguna pertama kali akan memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi berdasarkan dua faktor diatas. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kebermanfaatan) dan *Perceived Ease of Use*

(Persepsi Kemudahan Penggunaan) mempengaruhi *Attitude Toward Using* individu terhadap penggunaan teknologi. Peningkatan pada *Perceived Ease of Use* secara instrumental mempengaruhi kenaikan dari *Perceived Usefulness* karena sebuah sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu yang lain sehingga berkaitan dengan keefektifan kinerja (Davis, 1989). *Attitude Toward Using* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. *Behavioral Intention to Use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi.



Gambar 1. *Technology Acceptance Model*

Penelitian ini menggunakan dua variabel TAM yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang diperluas dengan menggabungkan konstruksi tambahan yang berasal dari teori adopsi inovasi lainnya yang telah divalidasi sebagai konstruksi relevan yang meningkatkan daya

prediksi TAM, yaitu dengan menambahkan kepercayaan dan persepsi risiko serta menguji efek moderasi *gender*.

Pengembangan Hipotesis

Persepsi Kegunaan

Davis (1989) mengartikan *Perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya jika seseorang itu menggunakan sistem tertentu maka akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dalam dunia teknologi kegunaan atau manfaat berarti kemungkinan seseorang yang menggunakan teknologi akan memperoleh suatu hasil yang diinginkan baik yang bersifat materi maupun non-materi. Oleh karena itu, tingkat persepsi kegunaan dapat mempengaruhi para nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* tersebut.

H1: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) menjelaskan jika persepsi *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan memberikan penekanan pada kemudahan yang akan diterima dalam penggunaan teknologi informasi tersebut. Jadi semisal seseorang

beranggapan jika *mobile banking* yang dipelajari mudah, maka mereka akan mengesampingkan segala kekurangan yang ada dan akan memiliki minat menggunakan *mobile banking*.

H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Kepercayaan

Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai harapan dalam sebuah lingkungan ketidakpastian. Sedangkan menurut Gefen dkk (2003) kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya. Konsep kepercayaan berarti bahwa nasabah percaya bahwa pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Bank memerlukan nasabah atau pelanggan yang loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap jasa elektronik agar bank dapat mempertahankan eksistensinya dalam era *online banking*.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Persepsi Risiko

Menurut Featherman dan Pavlou (2003) dalam Martins dkk (2014), *perceived risk* atau persepsi risiko adalah potensi kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan dari penggunaan layanan elektronik. Mereka menyatakan jika penting untuk memasukkan ukuran risiko yang dirasakan ke dalam TAM karena konsumen mengidentifikasi dan menilai risiko ketika mengevaluasi suatu layanan baru, yang dapat menciptakan kecemasan dan ketidaknyamanan bagi mereka.

H4 : Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *Online Banking* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Efek Moderasi Gender

Penelitian ini memasukkan *gender* sebagai variabel moderasi yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan pengaruh pada laki-laki dan perempuan.

H5: Ada perbedaan pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* pada laki-laki dan perempuan

H6 : Ada perbedaan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* pada laki-laki dan perempuan

H7 : Ada perbedaan pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* pada laki-laki dan perempuan

H8 : Ada perbedaan pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* pada laki-laki dan perempuan

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dimana penelitian ini bertujuan mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Cara mengumpulkan data dari penelitian ini menggunakan cara survei melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi UNY. Waktu pelaksanaan penelitian ini mulai bulan Februari - April 2020.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian ini yaitu Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNY angkatan 2016-2019. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling* dengan total sampel yang ditentukan sebanyak 139.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan kuesioner *online* yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY selaku subjek dalam penelitian ini.

5. Pengujian Instrumen

Pengujian awal instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang menggunakan sebanyak 40 sampel.

6. Teknik Analisis Data

Sebelum data analisis terdapat uji asumsi klasik terlebih dahulu meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji Hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis interaksi (*moderated regression analysis*).

Penentuan diterima tidaknya hipotesis dalam uji regresi linear sederhana dilihat dari nilai t hitung dan tingkat signifikansi. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,977826) maka hipotesis diterima dan jika nilai signifikansi lebih kecil 0,05 maka hipotesis diterima.

Hipotesis 1 diterima karena dari hasil pengujian variabel persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *mobile banking* memiliki nilai t hitung sebesar 9,077 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,977826 dan juga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hipotesis 2 diterima karena dari hasil pengujian variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *mobile banking* memiliki nilai t hitung sebesar 8,681 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,977826 dan juga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hipotesis 3 diterima karena dari hasil pengujian variabel kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile banking* memiliki nilai t hitung sebesar 7,339 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,977826 dan juga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hipotesis 4 diterima karena dari hasil pengujian variabel persepsi risiko

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien	T	Sig.
X1	0,756	9,077	0,000
X2	0,579	8,681	0,000
X3	0,531	7,339	0,000
X4	0,654	4,531	0,000

Sumber: data primer, diolah 2020

terhadap minat menggunakan *mobile banking* memiliki nilai t hitung sebesar 4,531 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,977826 dan juga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Analisis Interaksi (*Moderated Regression Analysis*)

Variabel	Koefisien	T	Sig.
X5	0,154	0,874	0,384
X6	-0,008	-0,057	0,957
X7	0,133	1,038	0,301
X8	0,193	0,659	0,511

Sumber: data primer, diolah 2020

Hipotesis 5 tidak diterima karena dari hasil analisis interaksi tidak ditemukan perbedaan antara laki-laki dan perempuan pada pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Pengujian pada variabel ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,874 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,977826 dan juga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,384 yang lebih besar dari 0,05.

Hipotesis 6 tidak diterima karena dari hasil analisis interaksi tidak ditemukan perbedaan antara laki-laki dan perempuan pada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Pengujian pada variabel ini menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,057 yang lebih kecil dari t tabel sebesar

1,977826 dan juga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,957 yang lebih besar dari 0,05.

Hipotesis 7 tidak diterima karena dari hasil analisis interaksi tidak ditemukan perbedaan antara laki-laki dan perempuan pada pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Pengujian pada variabel ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,038 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,977826 dan juga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,301 yang lebih besar dari 0,05.

Hipotesis 8 tidak diterima karena dari hasil analisis interaksi tidak ditemukan perbedaan antara laki-laki dan perempuan pada pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Pengujian pada variabel ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,659 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,977826 dan juga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,511 yang lebih besar dari 0,05.

2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan jika persepsi kegunaan berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Adamson dan Shine (2003) dan penelitian milik Irmadhani (2012). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa

Persepsi Kegunaan dapat memberikan gambaran bahwa dengan penggunaan *mobile banking* mampu meningkatkan kinerja dan mengefisienkan waktu.

Persepsi kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini mendukung penelitian milik Wanandi (2014) dan Farizi (2014). Hal ini mengindikasikan jika Semakin sering sistem yang digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini mendukung teori milik mendukung teori yang dikemukakan oleh Kanter (1993) dan penelitian milik Reipita Sari (2013). Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat *mobile banking* oleh karena itu kepercayaan harus dipelihara secara berkelanjutan sebab kepercayaan sulit dibangun dan mudah dihancurkan. Oleh karena itu, perlu hubungan jangka panjang untuk membangunnya.

Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Laksana

(2015) dan putri dan Fithrie (2019). Hasil ini mengindikasikan jika minat banyak didasari atas besarnya risiko yang dipersepsikan, keamanan transaksi yang dipersepsikan, kebutuhan transaksi dan jaminan keamanan dari pihak bank.

Hasil penelitian yang ditemukan terkait *gender* yaitu, tidak terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan pada hubungan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking* dan *gender* bukanlah merupakan variabel moderasi.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan jika: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking*, sedangkan tidak terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan pada pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Dalam penelitian ini ada beberapa indikator yang hanya diwakili oleh satu pertanyaan, sehingga dapat mengganggu ukuran komprehensif variabel.
- b. Dapat terjadi kemungkinan bias pada data penelitian yang disebabkan oleh jawaban responden dalam kuesioner namun tidak sesuai dengan kondisi responden yang sebenarnya.

3. Saran

- a. Bagi Bank Penyedia Layanan *Mobile Banking*

- 1) Pihak Bank diharapkan terus memperbarui sistem dan tampilan dari *mobile banking* untuk menghindari adanya kendala kesulitan pada nasabah saat pengoperasian aplikasi.
- 2) Terus meningkatkan keamanan data nasabah agar nasabah merasa aman ketika memberikan data pribadinya.
- 3) Berinovasi dengan tetap mendengarkan kritik dan saran dari para nasabah agar para nasabah tetap berkeinginan untuk menggunakan *mobile banking* dikemudian hari

- b. Bagi Penelitian Selanjutnya

- 1) Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah teori pendukung, menambah jumlah sampel, atau menambah variabel independen lainnya selain yang digunakan pada

penelitian ini yaitu seperti harga, pengaruh sosial, norma subjektif, kompabilitas, dsb. Selain itu juga dapat menambahkan variabel moderasi lain seperti *age*, *experience*, dan *voluntariness of use*.

- 2) Untuk indikator tiap variabel sebaiknya memiliki lebih dari satu butir pertanyaan untuk menghindari adanya butir pertanyaan yang tidak valid yang mewakili suatu indikator.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdusy Syarif. (2010). Riset Teknologi Informasi. Pusat Pengembangan Bahan Ajar-UMB.
- Afghani, M. F., & Yulianti, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank Bri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 6(1), 113.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Buletin APJII Edisi 23 - April 2018. In *Apjii* (pp. 1–7).
- Anjelina, A. (2018). Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 219–231.
- Budiardjo, E. K., & Aprillovi, D. (2009). Mobile Banking : a Customer Relationship Management (Crm) Channel. *Mobile Banking: A Customer Relationship Management (Crm) Channel, 2009*(semnasIF), 205–213.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user

- acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
- Nofitasari, D.L. (2013). Analisis Pengaruh Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Risiko Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Di Surakarta: Studi Pada Mahasiswa Iain Surakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Farizi, H. (2014). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Fauzia, Mutia. 2019. [https://ekonomi.kompas.com/read/2019/01/29/101000826/-idealnya-jumlah-bank-di-indonesia-50-sampai-70-\(diakses 2 Februari 2020\)](https://ekonomi.kompas.com/read/2019/01/29/101000826/-idealnya-jumlah-bank-di-indonesia-50-sampai-70-(diakses%202%20Februari%202020)).
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanif Astika Kurniawati, dkk. 2017. Analisis Minat Penggunaan *Mobile Banking* Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. 4(1):24-29.
- Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244.
- Jogiyanto. (2007). Sistem Teknologi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi
- Laksana, G. (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 SI Universitas Brawijaya*, 26(2), 86309.
- Liébana-cabanillas, F., Sánchez-fernández, J., & Mu, F. (2014). International Journal of Information Management The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in Virtual Social Networks: The mPayment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN), 34, 151–166.
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35, 464–478.
- Liu, et al. (2014). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20–34.
- Muhammad Bukhari. (2006). “Argumen Kesetaraan Gender Perspektif Al-Qur’an”. *Jurnal sari* 24.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Putri, D. L., & Fithrie, S. (2019). Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet

Banking di Pekanbaru (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri). *Ikraith Ekonomika*, 2(2), 21–28.

Reipita Sari. (2013). “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan, dan *Computer Self Efficacy* terhadap Penggunaan *E-banking* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. UNY

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Supriyono, Maryanto. (2011). *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Surendran, P. (2012). Technology acceptance model: A survey of literature. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 2(4), 175-178.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., & Ackerman, P. L. (2000). A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision-Making Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(1), 33–60.

Yuan, W. (2010). Improved trust-aware recommender system using small-worldness of trust networks. *Knowledge-Based Systems*, 23(3), 232–238.