

Pengaruh Presepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* BRI Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Flores

Maria Renata Igo^{*1}, Laurentius D. Gadi Djou², Helena Rosalia Parera³
renataigo78@gmail.com^{*1}

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Flores
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Presepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* BRI Dikalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi (2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* BRI Dikalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. Jenis penelitian ini digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah; (1) teknik angket, (2) teknik dokumentasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini 35 orang mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis data statistik dengan rumus regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) adanya pengaruh signifikan antara variabel Presepsi Manfaat (X1) terhadap minat penggunaan *mobile banking* BRI dikalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. Dengan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,831 > 2,036$ dan nilai signifikan $0,076 > 0,05$. (2) adanya pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan (X2) terhadap minat Penggunaan *Mobile Banking* Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. Dengan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,482 > 2,036$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disarankan kepada pihak-pihak sebagai berikut: (1) Bagi pihak Bank BRI optimalkan untuk terus meningkatkan fitur dan kualitas layanan *mobile banking* agar benar-benar dirasakan oleh para nasabah. (2) Bagi pengguna (Nasabah) disarankan agar lebih aktif memanfaatkan fitur-fitur *mobile banking* yang tersedia sehingga dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi, sehingga nasabah tidak perlu ke kantor Bank, (3) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti kemudahan penggunaan, resiko persepsian, kepuasan pengguna untuk memperluas pemahaman pengguna *mobile banking* bagi masyarakat.

Kata kunci: kepercayaan *mobile banking* BRI, manfaat

ABSTRACT: This study aims to determine: (1) Perception of Benefits towards Interest in Using BRI Mobile Banking Among Students of the Economics Education Study Program (2) Trust in Interest in Using BRI Mobile Banking Among Students of the Economics Education Study Program. The type of research used in this study is quantitative. The data collection techniques used are; (1) questionnaire techniques, (2) documentation techniques. The number of samples in this study was 35 students. The data analysis technique used was statistical data analysis with a multiple linear regression formula. The results of this study indicate that (1) there is a significant influence between the Benefit Perception variable (X1) on the interest in using BRI mobile banking among students of the Economic Education Study Program. The results of the analysis show that the calculated t value > t table is $1.831 > 2.036$ and the significant value is $0.076 > 0.05$. (2) there is a significant influence between the trust variable (X2) on the interest in using Mobile Banking among students of the Economic Education Study Program. The results of the analysis show that the calculated t value > t table is $5.482 > 2.036$ and the significant value is $0.000 < 0.05$. Thus, it can be suggested to the following parties: (1) For BRI Bank, optimize to continue improving the features and quality of mobile banking services so that customers can truly feel it. (2) For users (customers), it is recommended to be more active in utilizing the available mobile banking features so that it can provide convenience in transactions, so that customers do not need to go to the bank office, (3) For further researchers, it is recommended to add other variables such as ease of use, perceived risk, user satisfaction to broaden the understanding of mobile banking users for the public.

Keywords: Benefits, Trust in BRI Mobile Banking

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong sektor perkembangan untuk bertransformasi ke arah layanan digital. Salah satu bentuk inovasi perbankan berbasis aplikasi yang dapat diakses melalui perangkat *smartphone*. *Mobile banking* memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi. Dengan ini, masyarakat lebih senang menggunakan *Mobile banking* karena dapat dimanfaatkan untuk bertransaksi, berbelanja, transfer uang, hingga bayar tagihan tanpa harus pergi ke ATM atau kantor cabang terdekat.

Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 10 (1998) tentang perbankan pasal 29 ayat (4) bahwa untuk kepentingan nasabah bank wajib menyediakan informasi mengenai kemungkinan timbulnya resiko kerugian sehubungan dengan transaksi nasabah dilakukan oleh bank. *Mobile banking* merupakan modifikasi dari layanan internet banking ini para nasabah dapat melakukan kegiatan perbankan kapan dan dimanapun mereka berada dengan mudah (Wibowo 2020:249). Sedangkan menurut (Saidah 2023:12) layanan *mobile banking* adalah salah satu layanan yang diakses secara jarak jauh oleh nasabah tidak lagi ditangani oleh *teller* dan *customer service*. Dalam akses jarak jauh tersebut tentunya membutuhkan rasa kepercayaan dari seorang nasabah, kepercayaan terjadi apa bila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam pertukaran dengan sebuah mitra integritas dan yang dapat di percaya.

(Rahmatsyah, 2021:55) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan

teknologi baru tersebut. Menjadi lebih mudah, melakukan transaksi perbankan. Menambah produktifitas, dapat meningkatkan pengetahuan dan kinerja dari pengguna, mempengaruhi tingkat kinerja seseorang yang menggunakannya. Mempertinggi efektifitas, dapat mempercepat waktu transaksi. *Mobile banking* dapat meningkatkan kinerja dan kinerja orang yang menggunakannya. Kemanfaatan dalam *mobile banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam melaksanakan tugas pekerjaannya. Karenanya, tingkat kemanfaatan *mobile banking* mempengaruhi sikap para mahasiswa Pendidikan Ekonomi terhadap sistem tersebut.

Persepsi Manfaat merupakan tingkat keyakinan individu dalam memakai suatu sistem tertentu akan menambah kemampuan pekerjaannya (Presepsi manfaat adalah tinggkat keyakinan individu bahwa penggunaan satu sistem atau teknologi tertentu akan meningkat kemampuan atau kinerja pekerjaan (Jogiyanto 2020:103).

(Malhotra 2021:215) mendefinisikan persepsi kemanfaatan sebagai tingkat kepercayaan seseorang dalam penggunaan suatu sistem teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut, yaitu tingkat kepercayaan seseorang dalam penggunaan suatu sistem teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

Persepsi manfaat menurut Irmadhani, (2022:88) adalah: 1) Penggunaan mampu meningkatkan kinerja individu, 2) penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu, 3) penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas individu, 4) penggunaan sistem bermanfaat bagi individu. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa jika seseorang merasa bahwa dengan menggunakan teknologi informasi dapat mendatangkan manfaat baik berupa peningkatan kinerja

atau keutungan bagi dirinya, maka dia akan menggunakannya (Rahayu,2019:89).

(Kuusik et al, 2022:45) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas. Kepercayaan merupakan landasan untuk hubungan yang sukses dan langgeng dengan pelanggan. Kemudahan yang didapatkan dalam *mobile banking* yaitu mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dalam perbankan. Dengan ini, layanan digital sudah banyak diakses oleh nasabah khususnya mahasiswa. Tidak dapat dipungkiri bahwa mahasiswa merupakan salah satu golongan yang banyak menggunakan jasa perbankan. Hal ini didukung dengan fakta bahwa tidak sedikit mahasiswa yang merantau dari berbagai daerah untuk berkuliah di Kabupaten Ende yang menggunakan ATM untuk menerima kiriman uang dari orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa perbankan oleh menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan mahasiswa. Saat ini sudah banyak kampus yang bekerja sama dengan pihak bank dalam pengelolaan transaksi keuangan termasuk kampus Universitas Flores, seperti pembayaran SPP, penerimaan beasiswa dan transaksi lainnya. Dengan adanya digital *automatic teller machine*, *mobile banking* dan *internet banking* mahasiswa dapat dengan mudah melakukan segala macam transaksi perbankan. Kepercayaan di bangun ketika penyedia layanan tertarik dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, dan menyediakan produk dan jasa yang menciptakan nilai pelanggan. Penelitian (Chen dan Corkindale 2008:483) menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian online, loyalitas penggunaan situs web, komitmen terhadap penggunaan perbankan online, adopsi perbankan elektronik dan niat perilaku untuk mengadopsi layanan informasi secara online.

(Kassim dan Abdullah 2020:1125) menemukan bahwa untuk

mengembangkan kepercayaan dan menarik lebih banyak pengguna untuk menggunakan layanan *internet banking*, tidak cukup hanya membuat sistem yang mudah untuk berinteraksi dengan layanan tersebut. Penting juga bagi bank untuk mengembangkan sistem layanan *internet banking* yang dapat dipercaya, aman, dan rahasia bagi pengguna. Kepercayaan menjadi lebih penting dalam *mobile banking* yang mengandung informasi yang sensitif dan pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan mengawatirkan akses terhadap file-file penting dan informasi penting yang dikirim melalui internet. Membangun kepercayaan yang tinggi terhadap nasabah adalah suatu hal yang sangat diutamakan bagi mahasiswa tercantunya rasa kepercayaan nasabah terdapat suatu bank yang bersangkutan. Kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan penggunaannya, justru untuk mempermudah penggunaannya dalam menyelesaikan pekerjaannya. Kemudahan yang didapatkan dalam *mobile banking* yaitu mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dalam perbankan. Dengan ini, layanan digital sudah banyak diakses oleh nasabah khususnya mahasiswa. Tidak dapat dipungkiri bahwa mahasiswa merupakan salah satu golongan yang banyak menggunakan jasa perbankan.

Hal ini didukung dengan fakta bahwa tidak sedikit mahasiswa yang merantau dari berbagai daerah untuk berkuliah di Kabupaten Ende yang menggunakan ATM untuk menerima kiriman uang dari orang tua. Mahasiswa pendidikan ekonomi tidak perlu datang langsung ke bank yang bersangkutan, mengantri dan menghabiskan banyak waktu di bank. Hanya dengan perangkat *mobile* atau PC, mahasiswa dapat dengan mudah melakukan transaksi tersebut, layanan *self service technology* merupakan layanan mandiri jarak jauh, sehingga nasabah tidak akan dilayani oleh *teller* maupun *costumer services*. Dalam akses

jarak jauh, tentunya nasabah membutuhkan rasa percaya. Namun kenyataan masih banyak mahasiswa yang menolak untuk menggunakan layanan tersebut untuk kebutuhan pribadi dengan alasan takut akan mengalami masalah atau kegagalan.

Dengan demikian, mahasiswa milenial saat ini sudah melek teknologi dan menjadikan gaya konsumsi, seperti dalam menggunakan layanan perbankan. Oleh karena itu, layanan perbankan saat ini berlomba-lomba mulai bertransformasi untuk menerapkan teknologi pelayanan nasabah. Layanan perbankan terus berupaya memberi kemudahan dan pengalaman terbaik kepada nasabahnya. Oleh karena itu, dalam teknologi SST (*self service technology*), diharapkan dapat memberikan kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi sehari-hari tanpa perlu datang ke bank.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka perlu diteliti lebih lanjut dengan mengangkat judul "Pengaruh Presepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile banking* BRI Di kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi".

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *Mobile banking* BRI dikalangan mahasiswa program studi pendidikan ekonomi?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan *Mobile banking* BRI dikalangan mahasiswa program studi pendidikan ekonomi?

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian untuk mengetahui:

1. Persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *Mobile banking* BRI dikalangan mahasiswa program studi pendidikan ekonomi.

2. Kepercayaan terhadap minat penggunaan *Mobile banking* BRI dikalangan mahasiswa program studi pendidikan ekonomi.

LANDASAN TEORI

Mobile Banking

Mobile banking merupakan hasil pengembangan dari salah satu layanan perbankan *digital*. Pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan, Nomor 12 (2018:1) pasal 1 ayat (4) menyatakan "layanan perbankan digital adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani secara lebih cepat, mudah dan sesuai kebutuhan (*Customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah, dengan memperhatikan aspek pengamanan. Menurut (Fitri, 2023:95) *Mobile banking* adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi financial secara *real time*.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan fasilitas layanan yang disediakan oleh pihak Bank agar memudahkan akses para nasabah agar lebih cepat, mudah, sesuai kebutuhan dan transaksi *Financial* secara *real time*. Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian pesat mendukung dalam kecepatan dan kemudahan layanan transaksi perbankan terhadap nasabah. Dengan adanya *handphone* dan layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya.

Layanan *Mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, pembayaran tagihan dan isi

pulsa. *Mobile banking* suatu layanan yang diberikan untuk mendukung kelancaran, kemudahan serta efektif dan efisien nasabah dalam melakukan berbagai transaksi kegiatan perbankan dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler. Selain itu, layanan *Mobile banking* juga dapat mengurangi biaya transaksi di dalam Bank tersebut sehingga segala transaksi dapat dilakukan secara cepat dan tepat. Namun masih belum banyak nasabah yang menggunakan *mobile banking* dalam melakukan transaksi keuangannya.

Berikut merupakan fitur-fitur layanan yang terdapat pada *mobile banking* menurut Purwandari et al, (2022:25), antara lain: (1) Transfer dana bisa antar rekening maupun antar bank. (2) Layanan informasi mengenai jumlah saldo, mutasi rekening, lokasi cabang terdekat, dan lain-lain. (3) Pembayaran tagihan meliputi pajak, air, listrik, dan lain-lain. (4) Pembelian pulsa, tiket, dan lain-lain.

Presepsi Manfaat

Emawati & Noersanti, (2020:933) menjelaskan bahwa persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat diformulasikan bahwa persepsi manfaat adalah sesuatu yang terjadi baik secara fisik maupun nonfisik yang mana sebagai tingkat kepercayaan seseorang yang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja yaitu dalam hal ini adalah manfaat dari penggunaan E-money. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Jogyanto, (2021:103) berpendapat bahwa Presepsi manfaat merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. persepsi manfaat sejauh mana seseorang percaya

bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Kepercayaan

Menurut (Rahmadi & Deni Malik, 2020:125) mendefinisikan kepercayaan sebagai pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan menjadi lebih penting dalam dunia *online* jika dibandingkan dengan *offline* karena transaksi dalam *online* mengandung informasi yang sensitif dan pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan mengkhawatirkan akses terhadap file penting dan informasi yang dikirim melalui internet (Afghani & Yulianti, 2022:112).

Kepercayaan menurut Kanter yang dikutip (Aryono, 2020:1) kepercayaan berkembang dari pengertian yang saling menguntungkan yang berdasar pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa risiko atau aktivitas yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan.

Mahardhika & Fadli, (2023:1) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi, menjaga komitmen dalam melayani, dan memberikan manfaat pada penggunaannya.

Sesuai pendapat para ahli diatas maka dapat diformulasikan bahwa kepercayaan adalah pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan

harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan menjadi lebih penting dalam dunia *online* jika dibandingkan dengan *offline* karena transaksi dalam *online* mengandung informasi yang sensitif dan pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan mengkhawatirkan akses terhadap file penting dan informasi yang dikirim melalui internet. Kepercayaan pada sistem pembayaran elektronik didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa transaksi pembayaran elektronik akan diproses sesuai dengan harapan konsumen.

Minat Penggunaan Mobile Banking

Minat merupakan kecenderungan individu untuk memberikan perhatian kepada sesuatu yang dianggap menarik. Astari, (2020:15), menjelaskan bahwa minat sebagai salah satu sudut pandang yang mempengaruhi jiwa manusia untuk mencapai sebuah target, apabila orang tersebut mempunyai tujuan terhadap suatu benda maka dia akan cenderung memperhatikan dan merasa bahagia untuk mendapatkan benda tersebut.

Minat biasanya digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan (Priambodo & Prabawani, 2020:25).

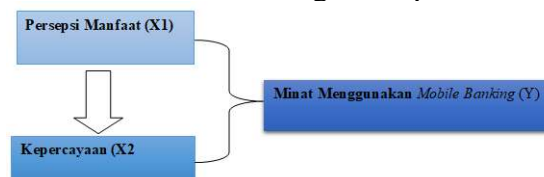
Lebih lanjut menurut Slameto, (2022:17) bahwa minat adalah suatu rasa suka atau rasa ketertarikan terhadap suatu hal tanpa ada desakan yang dapat diwujudkan melalui partisipasi terhadap suatu aktivitas. Adapun beberapa karakteristik minat, yaitu:

1. Menimbulkan sikap positif terhadap suatu objek
2. Adanya rasa menyenangkan yang timbul dari suatu objek.
3. Bermakna suatu pengharapan yang nantinya dapat menimbulkan gairah atau keinginan untuk melakukan sesuatu.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas maka dibuatlah kerangka berpikir seperti Gambar 1. dibawah ini.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Hipotesis Penelitian

Hipotesis Nol (H0)

- a) H0₁: Tidak ada pengaruh signifikan antara Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* BRI Dikalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
- b) H0₂: Tidak ada Pengaruh Signifikan antara Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* BRI Dikalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
- c) H0₃: Tidak ada Pengaruh Signifikan antara Persepsi Manfaat, Kepercayaan Terhadap Minat *Mobile Banking* BRI Dikalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Hipotesis Alternatif (H_A)

- a) H_{A1}: Ada Pengaruh Signifikan antara Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* BRI Dikalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
- b) H_{A2}: Ada Pengaruh Signifikan antara Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* BRI Dikalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
- c) H_{A3}: Ada Pengaruh Signifikan antara Persepsi Manfaat, Kepercayaan Terhadap Minat *Mobile Banking* BRI Dikalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data

statistik. Lokasi dalam penelitian ini adalah program studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Flores. Dengan alasan penelitian juga sebagai mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Flores. Berdasarkan jenisnya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data ini dikumpulkan oleh penulis untuk mengetahui jumlah mahasiswa pendidikan ekonomi yang menggunakan *Mobile banking* BRI. Menurut Sugiyono, (2021) mengemukakan bahwa "sampel adalah dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel penelitian ini adalah sebagai sumber data dan dapat memilih seluruh populasi. Penelitian menggunakan teknik *non probability* sampling dengan pengumpulan data dengan teknik *purposive sampling*. Jadi yang menjadi sampel dalam penelitian adalah Mahasiswa Program studi Pendidikan Ekonomi sebanyak 35 orang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Angket dan Teknik Dokumentasi

PEMBAHASAN HASIL Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	10	28,6%
Perempuan	25	71,4%
Total	35	100

(sumber : data primer diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 10 orang (28,6%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang (71,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan 25 orang (71,4%) lebih banyak.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian mempunyai kriteria valid dan hal ini menunjukkan bahwa setiap bentuk butir pernyataan pada variable Presepsi Manfaat, Kepercayaan Minat Penggunaan *Mobile Banking* BRI di nyatakan valid dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil menunjukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel penelitian di atas dengan standar reliabel atau kriteria tinggi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel serta layak bahan penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized
			Residual
N			35
Normal Parameters a,b	Mean		0,0000000
	Std.		2,93758448
	Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute		0,106
	Positive		0,095
	Negative		-0,106
Test Statistic			0,106
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

(sumber: hasil olah data 2025)

Berdasarkan Tabel 3 diatas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka

disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hal ini dilihat dalam Tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandar dized Coefficient s		Standar dized Coeffici ents	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Erro r	Beta			Tolera nce	VI F
1 (Consta nt)	-	4,02	-	0,6				
	1,80	6	0,44	57				
	4		8					
Persepsi Manfaat	0,30	0,16	0,232	1,83	0,0	0,439	2,2	
	4	6		1	76		80	
Keperca yaan	0,94	0,17	0,694	5,48	0,0	0,439	2,2	
	9	3		2	00		80	

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Mobile Banking

(Sumber: data olah penelitian, 2025)

Berdasarkan Tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa semua nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance Value* lebih dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar independen dalam model ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Uji Heterokedatisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,436	4,026		0,000	1,000		
	Persepsi Manfaat	0,000	0,166	0,000	0,000	1,000	0,439	2,280
	Kepercayaan	0,000	0,173	0,000	0,000	1,000	0,439	2,280

a. Dependent Variable: Uji Glejser

(Sumber: data olah penelitian, 2025)

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat dilihat nilai signifikan variabel persepsi manfaat (X1) Lebih besar dari 0,05 (2,280>0,05 dan nilai signifikan variabel kepercayaan (X2) lebih besar dari 0,05 (2,280>0,05). Dari kedua hasil tabel maka

dapat disimpulkan tidak adanya heteroskedastitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Liner Berganda

Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5 Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,804	4,026		-.448	0,657
	Persepsi Manfaat	0,304	0,166	0,232	1,831	0,076
	Kepercayaan	0,949	0,173	0,694	5,482	0,000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Mobile Banking

(Sumber: hasil olah data, 2025)

Berdasarkan Tabel 5 diatas diketahui pada kolom (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai b1 variabel persepsi manfaat sebesar 0,304 dan nilai b2 variabel kepercayaan sebesar 0,949 dengan nilai konstanta (α) adalah 1,804. Maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 1,840 + 0,304 X_1 + 0,949X_2 + e$$

Uji Simulutan F

Secara keseluruhan signifikan dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F		Sig.
1 Regression	1012,772	2	506,386	55,230		,000 ^b
Residual	293,400	32	9,169			
Total	1306,171	34				

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Mobile Banking

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Manfaat

(Sumber: hasil olah data, 2025)

Bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikannya $<0,05$, maka dinyatakan berpengaruh dan hipotesis diterima. Nilai F_{tabel} yang diuji ANOVA 55,230 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel persepsi manfaat dan kepercayaan secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* BRI.

Uji Koefisien Detereminasi (R^2)

Dilihat pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7 Hasil Uji R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	0,775	0,761	3,028

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Manfaat

(Sumber: hasil olah data, 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda pada Tabel 7 diatas Mode Summary menunjukan bahwa pengaruh variabel inde penden terhadap variabel dependen besar, hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) pada *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,761 hal ini berarti 76,10% varaibel terikat yaitu penggunaan *mobile banking* BRI dapat dijelaskan oleh dua variasi variable kepercayaan dan presepsi manfaat. Sementara itu sisanya 23,90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengaruh Presespi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* BRI di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan manfaat yang dirasakan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang menggunakan *mobile banking* yaitu dengan adanya *mobile banking* hampr semua kebutuhan sehari-hari bisa dilakukan hanya melalui ponsel misanya transer, cek saldo, membayar angsuran dan belanja online. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dengan persamaan $Y=1,840 + 0,304X_1$. Faktor dominan bagi mahasiswa pendidkan ekonomi dalam penggunaan *mobile baking* sebesar 0,034.

Selanjutnya hasil uji hipotesis yang dilakukan secara parisial, di peroleh

atau t_{hitung} 1,831 dan nilai signifikansi 0,076. Hasil ini menunjukan bahwa pengaruh itu tidak cukup kuat secara statistik, yang diperoleh dari nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,716 atau 71,60%.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* BRI Di kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi

Selain faktor manfaat yang dirasakan oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, mahasiswa merasa percaya menggunakan *mobile banking* karena *mobile banking* di lengkapi dengan kode verifikasi, PIN dan sistem keamanan yang telah distandarkan oleh pihak bank.

Berdasarkan uji regresi liner berganda dengan persamaan $Y= 1,840 + 5,842X_2$. Hasil uji hipotesis yang dilakukan secra parsial, diperoleh atau t_{hitung} 5,482 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* BRI Di kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi

Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, dengan nilai F_{hitung} sebesar 55,230 dan signifikansi 0,000. Artinya, secara bersama-sama, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan mampu menjelaskan perubahan Minat Penggunaan *Mobile Banking*. Meskipun secara parsial Persepsi Manfaat tidak signifikan, namun secara bersama- sama dengan Kepercayaan, kedua variabel tetap berkontribusi terhadap meningkatnya minat mahasiswa.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh signifikan antar variabel Presepsi Manfaat (X_1) terhadap

minat penggunaan *mobile banking* BRI dikalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dengan hasil analisis menunjukan bahwa nilai yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,831 > 2,036$ dan nilai signifikan $0,076 > 0,05$.

2. Adanya pengaruh signifikan antar variabel Kepercayaan (X2) terhadap minat penggunaan *mobile banking* BRI Dikalangan Mahasiswa Pendidikan Program Studi Pendidikan Ekonomi dengan hasil analisis menunjukan bahwa nilai yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,482 > 2,036$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Bagi pihak Bank BRI Disarankan untuk terus meningkatkan fitur dan kualitas layanan *mobile banking* agar benar-benar dirasakan oleh para nasabah.
2. Bagi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi disarankan agar lebih aktif memanfaatkan fitur-fitur *mobile banking* yang tersedia sehingga dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi, sehingga nasabah tidak perlu ke kantor bank.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti kemudahan penggunaan, resiko persepsian, kepuasan pengguna untuk memperluas pemahaman pengguna *mobile banking* bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afghani, M., & Yulianti, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Niat Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 112–128.
- Aisyah, S. (2022). Analisis Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Adopsi E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 15(2), 8–18.
- Arikunto. (2022). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Aryono, V. D. W. (2020). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Layanan Perbankan Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 1–15.
- Astari, N. M. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking. *E-Jurnal Manajemen*, 9(1), 15–32.
- Chen, L., & Corkindale, D. (2008). Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use Online Banking Services in an Emerging Market: The Role of Trust and Other Factors. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 483–504.
<https://doi.org/10.1108/02652320810913868>
- Emawati, & Noersanti, N. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 933–942.
- Fernos, J. A., & Alfadino, M. (2021). Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking pada Generasi Milenial. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 145–156.
- Fitri, A. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Adopsi Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 95–110.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Buku Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Gultom, P., & Safitry, T. (2021). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan Layanan Digital Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 21(2), 78–92.
- Harahap, D. A., & others. (2023). Minat Perilaku Penggunaan Mobile Banking: Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kepercayaan. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Bisnis*, 15(1), 10–25.
- Irmadhani, I. (2022). Dimensi Persepsi Manfaat dalam Penggunaan Teknologi Informasi. *Jurnal Sistem Informasi*, 14(2), 88–99.
- Jogiyanto, H. M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penerimaan Teknologi. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 10(2), 103–115.
- Jogiyanto, H. M. (2021). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Kassim, E. S., & Abdullah, N. A. (2020). Trust and Customer's Willingness to Use Internet Banking: A Case Study in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 21(3), 1125–1140.
- Kuncoro, M. (2022). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (6th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 56–68.
- Kuusik, A., & others. (2022). The Role of Trust in Customer Loyalty in Digital Banking Services. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(1), 45–58.
- Mahardhika, A., & Fadli, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Penggunaan Layanan Perbankan Digital. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 19(1), 1–12.
- Malhotra, N. K., & others. (2021). Perceived Usefulness and Technology Adoption: A Contemporary Review. *Journal of Marketing Management*, 37(3–4), 215–238.
- Mallat, N., & others. (2020). Mobile Banking Services: A Study of Customer Adoption and Usage Behavior. *International Journal of Mobile Communications*, 18(4), 412–435.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2022). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 47(2), 1–25.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(2), 145–158.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Layanan Perbankan Digital. *Berita Negara Republik Indonesia*, 12, 1–25.
- Priambodo, S. B., & Prabawani, B. (2020). Teori Minat dan Perilaku Konsumen dalam Konteks Digital. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, 7(1), 15–28.
- Purwandari, B., & others. (2022). Fitur dan Layanan Mobile Banking: Studi Literatur. *Jurnal Sistem Informasi*, 15(1), 25–42.
- Rahayu, S. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Penerimaan Teknologi Informasi. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 13(2), 89–98.
- Rahmadi, R., & Malik, D. (2020). Kepercayaan sebagai Pondasi Bisnis dalam Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 125–140.
- Rahmah, A. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan

- terhadap Minat Nasabah Menggunakan Muamalat Digital Islamic Network di Bank. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 45–60.
- Rahmatsyah, T. (2021). Persepsi Kemanfaatan dan Penggunaan Aplikasi Mobile Banking. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 55–68.
- Reber, A. S. (2001). *The Penguin Dictionary of Psychology*.
- Republik Indonesia. (1998). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan*. Sekretariat Negara.
- Saidah. (2023). Analisis Persepsi Kepercayaan dalam Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Teknologi Informasi*, 17(1), 12–24.
- Santoso, S. (2021). *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (3rd ed.). Elex Media Komputindo.
- Slameto. (2022). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (5th ed.). Rineka Cipta.
- Soegeng, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Universitas Negeri Malang Press.
- Soraya, I., & Hasyim, A. (2021). Indikator Minat Penggunaan Mobile Banking: Studi Empiris. *Jurnal Sistem Informasi*, 14(1), 1–15.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk Penelitian* (30th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, & Sukmal, A. (2020). *Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suryani, T., & Hendryadi. (2020). *Metode Riset Data Kuantitatif: Pendekatan SEM-PLS dengan WarpPLS*. Penerbit Andi.
- Suswardji, E., & others. (2012). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 134–148.
- Trinasa, I. G. N. (2022). Analisis Pengaruh Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Pengguna Mobile Banking. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(5), 423–438.
- Wibowo, A. (2020). Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 245–260.
- Yudin, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Kemudahan Mobile Banking terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 11(2), 89–102.