

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *MOBILE-BANKING* DI ERA PANDEMI COVID-19 (KASUS DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Stefani

Algifari

E-mail: chloerossella27@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of perceptions of ease, perception of benefits, and security of interest in using mobile banking in the people of the Special Region of Yogyakarta in the Covid-19 pandemic era. This study also examines the moderating role of security perceptions on the effect of perception of ease on interest in using mobile banking in the people of the Special Region of Yogyakarta in the Covid-19 pandemic era. The research data was obtained using a questionnaire to 105 respondents using the purposive sampling method. Analysis of the data using multiple linear regression analysis and analysis of moderation test using the Macro Process SPSS Hayes. The results of this study found empirical evidence that the perception of security and the perception of benefits had a positive effect on the interest in using mobile banking in the people of the Special Region of Yogyakarta in the Covid-19 pandemic era. However, this study did not find empirical evidence that the perception of ease has a positive effect on the interest in using mobile banking in the people of the Special Region of Yogyakarta in the era of the Covid-19 pandemic. Perception also does not moderate the perceived security of ease of interest in using mobile banking among the people of the Special Region of Yogyakarta in the era of the Covid-19 pandemic.

Keywords: perception of benefits, security, perception of ease, use of mobile banking

JEL classification: O33

PENDAHULUAN

Saat ini telah terjadi perkembangan yang sangat pesat pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu perkembangan yang sangat nyata dan dapat dirasakan adalah perkembangan pada sektor teknologi informasi. Saat ini teknologi informasi digunakan untuk aktivitas pada banyak aspek kehidupan masyarakat, salah satunya adalah pada sektor perbankan. Perkembangan teknologi informasi turut mewarnai dunia perbankan. Perkembangan di era ini menuntut bank untuk terus berinovasi agar dapat bertahan di era *digital banking*. Ghifari (2017).

Perkembangan pesat pada teknologi informasi ini mendorong kegiatan transaksi berbasis elektronik seperti melalui komputer, telepon selular, dan media lainnya. Dalam bisnis perbankan perkembangan teknologi informasi ini memacu para pihak perbankan untuk mengikuti arus perubahan atau globalisasi yang ada. *Mobile banking* adalah hasil inovasi yang dihasilkan oleh pihak perbankan dalam bentuk layanan

berbasis teknologi informasi yang menggunakan media telepon pintar (*smartphone*). Layanan ini merupakan sebuah peluang bank untuk menawarkan jasa dan memberikan nilai tambah dimata nasabah. *Mobile banking* atau biasa disebut *m-banking* sendiri diharapkan dapat mempermudah hidup masyarakat dalam melakukan transaksi perbankan hanya dengan menggunakan *smartphone* serta layanan internet.

Dalam perbankan *Mobile Banking* adalah istilah dari layanan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan telepon genggam seperti *smartphone* sebagai media penggunaannya. Dengan demikian transaksi perbankan dapat dilakukan masyarakat atau nasabah bank di mana saja, baik dari tempat tinggal, kantor, universitas, mall, *café*, atau saat berada di lokasi-lokasi lainnya yang jauh dari lokasi kantor bank ataupun mesin ATM. Dengan berbagai fasilitas yang diberikan oleh *mobile banking* setiap proses transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah.

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/PJOK.03/2018 menyebutkan bahwa Layanan Perbankan Digital adalah jasa layanan elektronik bagi para nasabah Bank untuk mendapatkan informasi mengenai bank, komunikasi dua arah antara bank dan nasabah serta media melakukan transaksi finansial perbankan melalui aplikasi pada *smartphone* yang dikembangkan dengan meningkatkan penggunaan data nasabah dengan tujuan untuk pelayanan yang lebih cepat, mudah dan sesuai dengan kebutuhan para nasabah bank, layanan digital ini dapat dilakukan sepenuhnya oleh nasabah secara mandiri meskipun demikian bank tetap memberi perhatian lebih pada aspek keamanannya. Hal ini memberikan kebebasan untuk calon nasabah atau nasabah bank melakukan transaksi perbankan seperti registrasi, pembukaan rekening perbankan, dan penutupan rekening, selain itu nasabah juga bisa menggunakan layanan bank digital ini untuk mendapatkan informasi ekonomi di luar produk umum yang ada di bank, seperti nasihat keuangan, investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik, dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank.

Awal tahun 2020 pandemi covid-19 mulai melanda Indonesia. Adanya pandemic ini memaksa masyarakat untuk membatasi mobilitas dan aktivitas keseharian mereka. Pembatasan ini berdampak terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat, seperti pembelian barang atau jasa melalui *e-commerce*, pengiriman

uang secara digital, dan masih banyak lagi. Secara tidak langsung pandemi covid-19 ini merubah kebiasaan hidup masyarakat yang sebelumnya menggunakan transaksi konvensional menjadi beralih menggunakan transaksi elektronik. Bank yang telah memiliki layanan digital (*mobile banking*), menjadi salah satu inovasi yang tepat dan dapat membantu masyarakat di era covid-19 seperti ini. Penggunaan layanan digital dari bank atau yang sering disebut *mobile banking (m-banking)* ini dapat membantu memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi bank di manapun dan kapanpun tanpa harus keluar dari rumah. Di era pandemi covid-19 ini *mobile banking* menjadi pilihan masyarakat karena memberikan kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan, dan keamanan bertransaksi.

Meskipun banyak layanan dan fasilitas dalam aplikasi *mobile banking* yang telah ditawarkan oleh pihak perbankan kepada masyarakat, tetapi masih cukup banyak juga nasabah bank yang masih menggunakan jasa perbankan secara konvensional yaitu dengan datang langsung ke kantor-kantor dari bank seperti di kantor cabang maupun kantor pusat. Banyak di kalangan masyarakat provinsi DIY yang telah terbiasa dan merasa lebih nyaman melakukan transaksi perbankan masig dengan cara konvensional. Mereka masih enggan menggunakan layanan *mobile banking* dalam bertransaksi.

Banyak faktor yang menentukan minat masyarakat menggunakan *mobile banking*. Faktor kemudahan bertransaksi menjadi pertimbangan utama yang menjadi daya tarik masyarakat menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi. Setelah masyarakat menyadari bahwa *mobile banking* memberikan kemudahan dalam bertransaksi, berikutnya masyarakat akan mempertimbangkan faktor manfaat *mobile banking* dan faktor keamanan bertransaksi menggunakan *mobile banking* menjadi faktor pertimbangan lain masyarakat dalam memutuskan menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh persepsi kemudahan bertransaksi menggunakan *mobile banking* terhadap minat masyarakat menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi dengan persepsi manfaat dan persepsi keamanan sebagai faktor antara pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendefinisikan *mobile banking* sebagai layanan dan jasa dari bank dengan memberikan kemudahan untuk nasabah bank dalam bertransaksi perbankan melalui aplikasi yang dipasang pada media telepon genggam atau *smartphone*. Menurut Turban (2004), *mobile banking* adalah sebuah aplikasi *mobile commerce* yang mempunyai tujuan untuk memberi kemudahan terhadap masalah finansial perbankan, sehingga nasabah dapat melakukan kegiatan-kegiatan perbankan layaknya kegiatan yang dapat dilakukan melalui mesin ATM (*Automated Teller Machine*) hanya dengan menggunakan perangkat *smartphone*. Fitur-fitur yang ada dalam *mobile banking* sangatlah banyak mulai dari pengecekan saldo debit, transfer uang antar bank, pengecekan mutasi, dan lain sebagainya.

Menurut Riswandi (2005) *mobile banking* adalah sebuah alat berupa layanan jasa dari bank dengan menggunakan media alat komunikasi *wireless* seperti *smartphone*. Layanan ini menyediakan fasilitas untuk bertransaksi melalui aplikasi yang telah di unduh dan di pasang pada *smartphone*. Dengan kemajuan teknologi informasi layanan *mobile banking* dapat melakukan transaksi perbankan yang sebelumnya dilakukan secara konvensional yang mana nasabah harus mendatangi kantor pusat maupun cabang untuk melakukan kegiatan transaksi perbankan, sekarang nasabah dapat melakukannya meskipun tanpa mengunjungi bank secara langsung. Hanya dengan menggunakan perangkat *smartphone*, nasabah dapat mengurangi waktu serta biaya untuk melakukan kegiatan transaksi perbankan. *Mobile banking* juga mempunyai tujuan agar bank serta para nasabahnya tidak tertinggal oleh kemajuan zaman dalam menggunakan fasilitas media elektronik. Di zaman yang sudah serba modern dan serba praktis ini masyarakat dapat memanfaatkan perangkat *smartphone* yang umumnya hanya digunakan untuk media berkomunikasi, namun sekarang bisa digunakan untuk bertransaksi dan kepentingan bisnis.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat masyarakat provinsi DIY menggunakan *mobile banking* di era pandemi Covid-19. Minat menggunakan (*intention of use*) menggambarkan bentuk keinginan (*desire*) seseorang untuk menggunakan atau mengulangi penggunaan sebuah objek. Minat ini berasal dari dalam otak dan

psikis manusia yang akan memberikan perhatian dan juga rasa puas yang besar kepada sesuatu tertentu yang dapat mendorong seseorang itu untuk mencapai tujuannya (Kusuma, 2009). Faktor-faktor yang mendorong seseorang merasakan minat untuk menggunakan adalah *compatibility* dan *ease of use* (Lee & Wan, 2010). *Compatibility* adalah seseorang memiliki sebuah persepsi bahwa teknologi maupun inovasi pada sesuatu benda tertentu mempunyai nilai yang sesuai, memenuhi kebutuhan serta pengalaman masa lalu yang bisa diartikan sebagai perasaan yang cocok. Ketika seseorang menggunakan teknologi tersebut. *Ease of use* adalah seseorang memiliki sebuah persepsi bahwa teknologi atau inovasi dianggap mudah dalam penggunaan atau penggunaannya.

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan merupakan tingkatan dimana seseorang mempunyai kepercayaan bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan membebaskan dirinya dari usaha (*effort*). Dari beberapa deskripsi yang telah disebutkan maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan tergantung pada tingkat kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah dipahami, dioperasikan dan digunakan. Indikator persepsi kemudahan menurut Davis *et.al* (2010) antara lain adalah fleksibel, mudah dipelajari, dan mudah digunakan.

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu level dimana seseorang memiliki kepercayaan bahwa saat dirinya menggunakan teknologi informasi tertentu maka kinerjanya akan meningkat. (Davis, 1989). Menurut Hartono (2017), persepsi manfaat merupakan dimana seseorang memercayai jika dirinya menggunakan sebuah teknologi tertentu akan membantu menaikkan nilai performa kerja pada pekerjaannya atau hal yang sedang dilakukannya. Dengan beberapa deskripsi mengenai persepsi manfaat yang telah disebutkan maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan seseorang kepada penggunaan suatu system akan memberikan manfaat kepada penggunanya, yang berupa efisiensi dan efektifitas kinerja atas pekerjaannya. Menurut Davis (1989), Mathieson (1991), serta Venkatesh dan Davis (2000) manfaat adalah salah satu faktor penentu yang kuat terhadap penerimaan suatu teknologi serta penggunaan suatu sistem.

Keamanan informasi menurut Rahardjo (2005) adalah bagaimana sebuah teknologi dapat mencegah *fraud*, mendeteksi jika terlihat sebuah unsur penipuan di sebuah sistem yang berlandaskan teknologi informa-

si, dimana data informasinya tidak mempunyai bentuk fisik. Menurut Yousafzai *et. al.* dalam Lallmahamood (2007) dalam internet banking, ancaman keamanan adalah serangan atau penyalahgunaan baik melalui jaringan transaksi dan transmisi data melalui akses yang tidak sah ke rekening bank dengan cara pengisian autentikasi palsu. Dengan demikian makna keamanan adalah seseorang merasa aman dan bebas dari ancaman bahaya saat menggunakan teknologi informasi.

Persepsi kemudahan adalah persepsi seseorang mempercayai menggunakan sebuah teknologi akan membebaskan dirinya dari kerja keras (*effort*). Penelitian terkait persepsi kemudahan mampu mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan *Mobile Banking* telah diteliti oleh Cahyo (2014), Sari (2019), Pratama dkk. (2019), Pranoto dan Setianegara (2020), Kristiani dan Pambudi (2017), Mukaromah (2020). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *Mobile Banking*. Ketika sebuah teknologi yaitu *mobile banking* dalam penggunaannya lebih mudah, mempercepat transaksi, menjadi lebih efisien maka tentunya masyarakat akan lebih memilih *Mobile Banking* dibandingkan transaksi konvensional seperti datang secara langsung ke bank. Dengan demikian semakin mudah *Mobile Banking* digunakan atau dioperasikan maka seseorang akan lebih berminat untuk menggunakannya. Berdasar uraian tersebut penelitian ini merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*

Pengertian keamanan dalam *mobile banking* yaitu dimana seseorang merasa yakin bahwa uang nasabah terhindar dari resiko kehilangan dan pencurian uangnya serta terjaminnya data atau informasi pribadi nasabah dari risiko pencurian ketika melakukan transaksi melalui *mobile banking*. Penelitian terkait keamanan mampu mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan *mobile banking* telah diteliti oleh Hadi dan Novi (2015), Sarofah (2018), Pranoto dkk (2020), Andayani dkk. (2020), dan Kristiani dan Pambudi (2017), Mukaromah (2020). Hasil dari penelitian memaparkan bahwa terdapat hubungan positif antara keamanan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Ketika dalam penggunaan *mobile banking* memberikan rasa aman khususnya dari paparan virus korona maka tentunya masyarakat akan lebih memilih *mobile banking* dibandingkan dengan transaksi secara

langsung di bank. Demikian pula jika semakin tinggi tingkat keamanan yang diperoleh dalam menggunakan *mobile banking* maka seseorang akan lebih berminat untuk menggunakannya. Penelitian ini merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*

Persepsi keamanan menggunakan *mobile banking* dapat pula memperkuat atau memperlemah pengaruh persepsi kemudahan menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi. Semakin tinggi persepsi keamanan bertransaksi menggunakan *mobile banking*, semakin kuat pengaruh persepsi kemudahan dalam bertransaksi terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Sebaliknya, semakin rendah persepsi keamanan bertransaksi menggunakan *mobile banking*, semakin lemah pula pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Persepsi keamanan memoderasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *mobile banking*

Persepsi manfaat adalah persepsi yang menggambarkan bahwa tingkatan dimana seseorang percaya, bahwa dengan menggunakan suatu produk yang ditawarkan maka dirinya akan menerima manfaat dari penggunaan produk tersebut, penelitian terkait persepsi manfaat mampu mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan *Mobile Banking* telah diteliti oleh Cahyo (2014), Sarofah (2018), Pranoto dkk. (2020), dan Maria Loki. Hasil dari penelitian oleh peneliti-peneliti terdahulu menunjukkan terdapat hubungan positif antara persepsi manfaat terhadap penggunaan *mobile banking*. Ketika dalam penggunaan *mobile banking* mampu memberikan benefit, memberikan kepuasan, membantu kegiatan menjadi lebih mudah dan praktis maka tentunya masyarakat akan lebih memilih *mobile banking* dibandingkan transaksi secara langsung di bank. Dengan demikian hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*

Penelitian ini bertujuan memperoleh bukti empiris pengaruh persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi. Persepsi keamanan diduga dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh

persepsi kemudahan terhadap minat bertransaksi menggunakan mobile banking.

Dalam penelitian ini, ruang lingkup penelitian ini adalah penduduk yang bertempat tinggal di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah memasuki umur legal untuk mempunyai atau membuka rekening bank pribadi yaitu usia di atas 17 tahun dan menggunakan aplikasi *mobile banking*. Daerah Istimewa Yogyakarta adalah daerah yang cukup sibuk dengan segala aktivitas masyarakatnya, maka kegiatan transaksi perbankan adalah hal yang lumrah untuk ditemui pada kehidupan sehari-hari. Kriteria responden penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan aplikasi *mobile banking*. Proses pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* melalui aplikasi *google form*.

Penelitian ini menggunakan 105 responden sebagai sampel. Tabel 1 menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, status pekerjaan, pendapatan, dan *mobile banking* yang digunakan dalam bertransaksi.

Model ekonometri penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah model regresi berganda dengan variabel interaksi. Untuk memperoleh model regresi estimasi yang baik data penelitian ini akan diolah menggunakan Macro Hayes PROCESS pada program aplikasi SPSS. Model Macro Hayes ini dapat diperoleh model regresi estimasi yang mengurangi masalah multikolinieritas dan masalah heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan indikator. Data penelitian yang baik apabila data tersebut memenuhi kriteria valid dan reliabel. Data yang baik apabila indikator pada variabel dapat mencerminkan variabel tersebut atau yang disebut dengan valid. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah indikator pada setiap variabel dapat mencerminkan variabel tersebut. Tabel 2, Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5 berikut ini menyajikan nilai statistik untuk uji validitas.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	22	20,95
	Wanita	83	79,05
Status Pekerjaan	Pelajar	11	10,48
	Mahasiswa	43	40,95
	Bekerja	51	48,57
Pendapatan/bulan	Kurang dari Rp500.000	22	20,95
	Rp500.000 < Rp1.000.000	19	18,10
	Rp1.000.000 < Rp2.000.000	20	19,05
	Lebih dari Rp2.000.000	44	41,90
Mobile Banking	BCA	40	38,10
	BNI	15	14,29
	BRI	16	15,24
	Mandiri	22	20,95
	Lain-lain	12	11,42

Tabel 2
Nilai Statistik Uji Validitas Persepsi Kemudahan (X1)

Persepsi	Pertanyaan	Nilai r	Keterangan
Kemudahan (X1)	X1.1	0,793	Valid
	X1.2	0,879	Valid
	X1.3	0,808	Valid
	X1.4	0,770	Valid
	X1.5	0,693	Valid
	X1.6	0,677	Valid

Tabel 3
Nilai Statistik Uji Validitas Persepsi Keamanan (X2)

Persepsi	Pertanyaan	Nilai r	Keterangan
Keamanan (X2)	X2.1	0,832	Valid
	X2.2	0,887	Valid
	X2.3	0,864	Valid
	X2.4	0,871	Valid
	X2.5	0,859	Valid
	X2.6	0,804	Valid

Tabel 4
Nilai Statistik Uji Validitas Persepsi Kemanfaatan (X3)

Persepsi	Pertanyaan	Nilai r	Keterangan
Kemanfaatan (X3)	X3.1	0,649	Valid
	X3.2	0,776	Valid
	X3.3	0,767	Valid
	X3.4	0,775	Valid
	X3.5	0,765	Valid
	X3.6	0,827	Valid

Tabel 5
Nilai Statistik Uji Validitas Minat (Y)

Persepsi	Pertanyaan	Nilai r	Keterangan
Minat (Y)	Y.1	0,817	Valid
	Y.2	0,822	Valid
	Y.3	0,847	Valid
	Y.4	0,850	Valid
	Y.5	0,851	Valid
	Y.6	0,775	Valid

Uji validitas indikator dalam suatu variabel menggunakan besarnya koefisien korelasi antara skor indikator dengan skor totalnya. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi (nilai r) lebih besar daripada nilai r tabel. Nilai r tabel menggunakan $\alpha = 5\%$ dan jumlah sampel sebanyak 105 adalah 0,1918. Nilai r untuk semua indikator pada semua variabel penelitian seperti yang disajikan pada Tabel 2, Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5 bernilai lebih dari 0,1918. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua indikator

untuk menyatakan masing-masing variabel adalah valid.

Kriteria reliabel suatu data penelitian adalah instrument tersebut jika digunakan pada individu yang berbeda dan atau waktu yang berbeda akan menghasilkan informasi yang sama (konsisten). Uji reliabelitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Tabel 6 berikut ini menyajikan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel penelitian.

Tabel 6
Nilai Statistik Uji Reliabilitas

Persepsi	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,864	Reliabel
Keamanan (X2)	0,842	Reliabel
Kemanfaatan (X3)	0,925	Reliabel
Minat (Y)	0,906	Reliabel

Variabel yang memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 disimpulkan variabel tersebut bersifat reliabel. Nilai Cronbach's Alpha semua variabel yang disajikan pada Tabel 6 bernilai lebih dari 0,6. Dengan demikian semua variabel penelitian ini bersifat reliabel.

Model regresi berganda dengan variabel moderasi digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Persepsi kemudahan (X1), persepsi keamanan (X2),

dan persepsi kemanfaatan (X3) diduga berpengaruh terhadap minat masyarakat provinsi DAY bertransaksi menggunakan *mobile banking* (Y). Persepsi keamanan juga diduga dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh persepsi kemudahan bertransaksi terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Tabel 7 menyajikan nilai statistik uji F dan besarnya koefisien determinasi model estimasi.

Tabel 7
Nilai Statistik Uji F dan Koefisien Determinasi

R	R-Square	MSE	F(CH3)	df1	df2	Prob
0,7616	0,5801	0,2080	36,0683	4	97	0,000

Nilai F statistik model regresi estimasi sebesar 36,068 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 menunjukkan pada $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi kemanfaatan mampu menjelaskan minat masyarakat provinsi DIY bertransaksi menggunakan *mobile banking* (Y). Nilai koefisien determinasi model regresi estimasi sebesar 0,5801 menunjukkan kemampuan persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi kemanfaatan dalam menjelaskan minat masyarakat provinsi DIY bertransaksi menggunakan *mobile banking* adalah

58,01 persen. Berdasarkan hasil uji F dan nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model regresi estimasi yang diperoleh cukup baik digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 8 menyajikan nilai statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang meliputi koefisien regresi, nilai t statistik, dan nilai probabilitas masing-masing variabel independen. Nilai t kritis untuk uji koefisien regresi untuk setiap variabel independen pada $\alpha = 5$ persen dan *degree of freedom* sebesar 97 adalah 1,66.

Tabel 8
Nilai Statistik Uji Hipotesis

Variabel	Coeff	SE(HC3)	t-stat	Prob.	Keterangan
Constant	1,4683	0,9080	1,6170	0,1091	
Kemudahan (X1)	0,1968	0,1731	1,1371	0,2583	Tidak Signifikan
Keamanan (X2)	0,3780	0,0778	4,8607	0,0000	Signifikan
Interaksi (X1*X2)	-0,0222	0,1505	-0,1472	0,8833	Tidak Signifikan
Kemanfaatan (X3)	0,5663	0,1964	2,8834	0,0048	Signifikan
	R ² -chng	F(HC3)	df1	df2	Probabilitas
X1*X2	0,0001	0,0217	1	97	0,8833

Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X1) adalah 0,1968, persepsi keamanan (X2) sebesar 0,3780, dan persepsi kemanfaatan sebesar 0,5663. Semua variabel independen memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi kemanfaatan, semakin tinggi pula minat masyarakat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Persepsi kemanfaatan memiliki koefisien regresi tertinggi menunjukkan bahwa pertimbangan tertinggi minat masyarakat menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi adalah aspek kemanfaatan dibandingkan dengan aspek kemudahan dan keamanan. Kontribusi variabel interaksi antara persepsi kemudahan dan persepsi keamanan sangat kecil, yaitu sebesar 0,0001. Ini menunjukkan efek persepsi keamanan pada pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat masyarakat provinsi DIY bertransaksi menggunakan *mobile banking* pada masa pandemi Covid-19 sangat kecil.

PEMBAHASAN

Penelitian ini merumuskan empat hipotesis. Hipotesis pertama menyatakan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat provinsi DIY melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* di era pandemi Covid-19. Tabel 8 menyajikan nilai koefisien regresi persepsi kemudahan bertanda positif sebesar 0,1968 dengan nilai t statistik sebesar 1,1371 dan nilai probabilitas sebesar 0,2583. Nilai probabilitas sebesar 0,2583 lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak terbukti. Artinya, persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap minat

masyarakat provinsi DIY melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* di era pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyo (2014), Julitasari (2019), Pratama dkk. (2019), Pranoto dan Setianegara (2020), Kristiani dan Pambudi (2017), Mukaromah (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat provinsi DIY bertransaksi dengan *mobile banking* di era pandemi Covid-19. Nilai koefisien regresi persepsi keamanan memiliki tanda positif sebesar 0,3780 dengan nilai t statistik sebesar 4,8607 dan nilai probabilitas sebesar 0,0000 kurang dari 0,05 menunjukkan hipotesis ke dua terbukti. Artinya, persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat provinsi DIY melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* di era pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadi dan Novi (2015), Sarofah (2018), Pranoto dkk.(2020), Andayani dkk (2020), dan Kristiani dan Pambudi (2017), Mukaromah (2020). Hasil dari penelitian memaparkan bahwa terdapat hubungan positif antara keamanan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Hipotesis ketiga menyatakan persepsi keamanan dapat memoderasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat masyarakat provinsi DIY melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* di era pandemi Covid-19. Nilai koefien regresi interaksi antara persepsi-

si kemudahan dan persepsi keamanan sebesar $-0,0222$ dengan nilai t statistik sebesar $-0,1472$ dan nilai probabilitas $0,8833$. Nilai probabilitas sebesar $0,8833$ lebih dari $0,05$ dan perubahan nilai koefisien determinasi sebesar $0,0001$ menunjukkan bahwa persepsi keamanan tidak dapat memoderasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat masyarakat provinsi DIY melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* di era pandemi Covid-19.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat provinsi DIY melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* di era pandemi Covid-19. Nilai koefisien regresi persepsi kemanfaatan bertanda positif sebesar $0,5663$ dengan nilai t statistik sebesar $2,8843$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000$. Nilai probabilitas persepsi keamanan sebesar $0,0048$ kurang dari $0,05$ menunjukkan hipotesis ke keempat terbukti. Artinya, persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat provinsi DIY melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* di era pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyo (2014), Sarofah (2018), Pranoto dan Setianegara (2020), dan Kristiani dan Pambudi (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* oleh masyarakat di era pandemi Covid-19. Hal ini dapat menunjukkan bahwa faktor persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat/nasabah untuk menggunakan *mobile banking* di era pandemi Covid-19. (2) Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* oleh masyarakat di era pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan oleh bank pada layanan aplikasi *mobile banking*-nya maka semakin tinggi pula minat masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan *mobile banking* di era pandemi Covid-19. (3) Persepsi keamanan tidak dapat

memoderasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan *mobile banking* di era pandemi Covid-19. (4) Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* oleh masyarakat di era pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau banyak manfaat yang diberi oleh bank pada layanan aplikasi *mobile banking*-nya maka semakin tinggi pula minat masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan *mobile banking* di era pandemi Covid-19. (5) Persepsi persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan secara bersama-sama mampu menjelaskan minat masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menggunakan *mobile banking* di era pandemi Covid-19. Besarnya kemampuan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan menjelaskan minat masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menggunakan *mobile banking* di era pandemi Covid-19 adalah sebesar 57 persen. Sedangkan sebesar 43% minat masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menggunakan *mobile banking* di era pandemi Covid-19 tidak mampu diterangkan oleh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan.

Saran

Berdasar hasil penelitian ini peneliti memberikan saran kepada beberapa pihak. Pertama kepada perusahaan penerbit *mobile banking* dan kepada peneliti yang tertarik melakukan penelitian dengan topik yang sama dengan penelitian ini. Saran kepada perusahaan penerbit *mobile banking* adalah (1) Walaupun persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan *mobile banking*, tetapi akan lebih baik jika tetap meningkatkan kemudahan penggunaan serta berinovasi agar masyarakat tetap merasa mudah menggunakan aplikasi *mobile banking*-nya. (2) Persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*, hal ini diharapkan sebagai hal yang baik serta dapat meningkatkan perbankan untuk tetap mempertahankan serta meningkatkan faktor manfaat dari *mobile banking*. (3) Persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Namun semakin banyaknya kejahatan *cyber*, maka bank dituntut untuk selalu meningkatkan keamanan layanan *mobile banking*, agar para nasabah

dan masyarakat semakin percaya dan terus menggunakan layanan *mobile banking*.

Saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *mobile banking* untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan faktor-faktor lain yang penulis belum dapat gunakan dalam penelitian ini. Seperti variabel *discount*, *cash back*, iklan, resiko, dan masih banyak lagi. Selain itu peneliti juga dapat memperluas penelitian dengan memperbanyak jumlah responden dan menggunakan metode penelitian lain agar mendapat data yang lebih tepat dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Almuntaha, Eska. 2008. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengadopsian Teknologi Internet Banking oleh Nasabah di Indonesia. *Skripsi*. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Andayani, Nur dkk. 2020. Pengaruh Persepsi, Layanan Dan Keamanan Sistem Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi Mobile Banking. *Tata Kelola*. 7(2): 193-200.
- Cahyo, Wanandi Yoso H. 2014. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan Online Banking pPada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Davis, F. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3).
- Ghifari, Muhammad dkk. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam *Prosiding SEMNAS Penguatan Individu di Era Revolusi Informasi*.
- Hadi, Syamsul dan Novi. 2015. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking., *Jurnal Optimum*. 5(1): 55-67.
- Hartono, Jogiyanto. 2016. Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Edisi 10. Yogyakarta Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13(3): 319-40.
- Kusuma, Rah Adhi. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga penjualan, dan Citra perusahaan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada PT.Ratna Intan Kusuma di Semarang). *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kristianti, Maria Loki dan Pambudi, Rilo. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan, Dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Mahasiswa Di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi*. 11(1): 50-67.
- Lallmahamood, M. 2007. An Examination of Individual's Perceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use E-Commerce: Using an Extension of the Technology Acceptance Model. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 12: 1-26.
- Lee, Wan. 2010. Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 33(2).
- Mathieson, K. 1991. Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information System Research*. 21(3): 173-191.
- Mukaromah, Nurul. 2020. *Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, resiko dan fitur layanan dalam menggunakan mobile banking pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang*. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Pranoto, Margaretha Oktavia dan Setianegara, R. Gunawan. 2020. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan

Mobile Banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *keunis Majalah Ilmiah*. 8(1): 1-9.

Pratama dkk. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Empiris pada Nasabah Perbankan Konvensional di Kota Palu). *Jurnal Akun Nabelo*. 2(1): 204-216.

Rahardjo, Budi. 2005. Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet. *PT Insan Infonesia - Bandung & PT INDOCISC – Jakarta*.

Riswandi, Budi Agus. 2005. Aspek Hukum Internet Banking. Yogyakarta.

Sari, Dewi Julita. 2019. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Penggunaan BSM Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu). *Skripsi*.

Sarofah, Ismi Fatmala. 2018. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surabaya*. *Skripsi*. Universitas Surabaya.

Sutabri, Tata. 2014. *Analisis Sistem Informasi*. ANDI. Yogyakarta. Surakhmad, Winarno. 2009. Pengantar Penelitian Ilmiah. Bandung.

Turban, *et al.* 2004. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall. New Jersey.

Venkatesh, V. dan Davis, F.D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. 46(2): 186–204.

Widjana, Mahardika Aditya. 2010. Determinan Faktor Penerimaan terhadap Internet Banking pada Nasabah Bank di Surabaya. *Tesis*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.

[OJK] Otoritas Jasa Keuangan. 2018. Permudah Akses Layanan Perbankan di Masa Pandemi (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/PJOK.03/2018).