

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP
PENGUNAAN *MOBILE BANKING*
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Mobile Banking* Universitas Brawijaya)**

Abi Fadlan
Rizki Yudhi Dewantara
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
abi_fadlan@yahoo.com

ABSTRACT

The information system is an important component that can support the functions and operational activities in an organization or company. The current information system has been widely used in various business fields, one of which is the banking system. Speaking of banking, it cannot be separated from banking activities such as financial transactions. Transactions will be easier to do using mobile banking because with mobile banking financial transaction activities can be done quickly and easily. In this globalization today everyone has a lot of mobility, such as paying to buy using the internet and many sellers who sell on the internet. Therefore, it aims to explain and analyze the influence of 1) Variable perception of ease of use of mobile banking and 2) Variable perception of usefulness to the use of mobile banking. This research uses explanatory reseach method with quantitative approach. The object of this study is all students of Universitas Brawijaya who use mobile banking. The analytical method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Keywords : *Perception Ease of Use, Perception of Usefulness and Mobile Banking Usage*

ABSTRAK

Sistem informasi merupakan komponen penting yang dapat mendukung fungsi dan kegiatan operasional dalam suatu organisasi atau perusahaan. Sistem infomrasi saat ini telah banyak digunakan pada berbagai bidang usaha, salah satunya sistem perbankan. Berbicara tentang perbankan, maka tidak lepas dari kegiatan perbankan seperti transaksi keuangan. Transaksi akan lebih mudah dilakukan menggunakan *mobile banking* karena dengan *mobile banking* kegiatan transaksi keuangan dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Diera globalisasi saat ini setiap orang mempunyai mobilitas yang sangat banyak, seperti kegiatan bayar beli menggunakan internet dan banyak penjual yang berjualan di internet. Maka dari itu bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh 1) Variabel persepsi kemudahan terhadap penggunaan *mobile banking* dan 2) Variabel persepsi kegunaan terhadap penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian penjelasan (*explanatory reseach*) dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan *mobile banking*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Kata kunci : *Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Dan Penggunaan Mobile Banking*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di dunia perbankan relatif lebih maju dibandingkan sektor lainnya. Berbagai jenis teknologi di antaranya *Automatic Teller Machine* (ATM), *Banking Application System*, *Real Time Gross Settlement System*, Sistem Kliring Elektronik dan *Internet Banking*. Sri Maharsi dan Fenny (2006) berpendapat bahwa penggunaan *internet banking* memberikan keuntungan bagi nasabah dan bank. Bagi nasabah, *internet banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi perbankan. Keuntungan bagi bank adalah *internet banking* dapat menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibandingkan dengan membuka outlet ATM.

Termasuk di dalam kegiatan *internet banking* yaitu *mobile banking*. *mobile banking* yang juga dikenal sebagai *M-Banking*, *SMS banking*, dan lain sebagainya, merupakan sebuah terminal yang dapat digunakan sebagai *performing balance checks*, transaksi keuangan, serta pembayaran dengan menggunakan alat bergerak seperti *mobile phone*. *Mobile banking* saat ini kebanyakan ditunjukkan via SMS atau *Mobile Internet* tetapi dapat juga menggunakan program aplikasi *mobile device* (Buse dan Tiwari, 2007) dalam Pratiwi (2012).

Praktek *mobile banking* ini jelas akan mengubah strategi bank dalam menjalankan kegiatannya. Setidaknya ada faktor baru yang bisa mempengaruhi pengkajian suatu bank untuk membuka cabang baru atau menambah ATM. *Mobile banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan pembayaran-pembayaran secara online. Selain itu, dengan *mobile banking*, bank bisa meningkatkan kecepatan layanan dan jangkauan dalam aktivitas perbankan.

Penyelenggaraan *mobile banking* yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, dalam kenyataannya pada satu sisi membuat jalannya transaksi perbankan semakin mudah, akan tetapi di sisi yang lain membuatnya juga semakin berisiko. Dengan kenyataan seperti ini, faktor keamanan harus menjadi faktor yang paling perlu diperhatikan. Bahkan mungkin faktor keamanan ini dapat menjadi salah satu fitur unggulan yang dapat ditonjolkan oleh pihak bank.

Mobile banking adalah tindakan melakukan transaksi keuangan online dengan bantuan perangkat telekomunikasi *mobile* seperti ponsel atau tablet. Melalui ponsel, pengguna perbankan dapat mengakses layanan keuangan dan non-keuangan seperti manajemen rekening, informasi saldo, pemindahan, pembayaran tagihan,

perubahan PIN dan permintaan buku cek (Dahlberg, Mallat, Ondrus & Zmijewska, 2008; Luarn & Lin, 2005; Shaikh & Karjaluto, 2015).

Mobile banking terlihat menjadi saluran perbankan populer dikalangan konsumen *mobile commerce*. Karena potensi *mobile commerce* telah menarik banyak perhatian dari para peneliti dalam menyelidiki *mobile banking* di kalangan konsumen. Antusiasme nasabah indonesia menggunakan layanan *internet banking* juga terlihat pada situs BCA, Mandiri, dan BNI. Ketiga situs tersebut masuk dalam peringkat 100 top website indonesia versi alexa.com (layanan pemeringkat situs). Berdasarkan catatan pada alexa.com, layanan *internet banking* BCA (www.klikbca.com) menduduki peringkat 12, Mandiri (www.bankmandiri.co.id) peringkat 24, dan BNI (www.bni.co.id) peringkat 69.



Gambar 1. Persentase Pengguna SMS/mobile banking terhadap Total Nasabah 2015

Sumber: Sharingvision.com

Gambar 1 menunjukkan total pertumbuhan pengguna SMS/*mobile banking* dari 4 bank. Bank Mandiri sebanyak 6,6 juta nasabah, Bank BCA sebanyak 5,2 juta nasabah, Bank BNI sebanyak 3,25 juta nasabah, Bank BRI 8,8 juta nasabah. Berdasarkan gambar 1 dapat disimpulkan bahwa Bank Mandiri paling besar dalam presentase pengguna *mobile banking* yaitu 41,8% dengan 6,6 juta nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking* Bank Mandiri. Bank Mandiri untuk jumlah rekening yang memanfaatkan *mobile banking* relatif lebih kecil dari total seluruh rekening nasabah bank. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* di Indonesia yang dicerminkan dengan keempat bank tersebut masih relatif sedikit persentasenya jika dibandingkan dengan keseluruhan nasabah pada bank tersebut. Pengguna *mobile banking* pada keempat bank tersebut tidak sampai separuh dari keseluruhan nasabah pada bank tersebut.

Di Indonesia sendiri saat ini sudah banyak bank yang menyediakan fasilitas *internet banking*

dalam aktivitas pelayanannya sehari-hari, namun nasabah lebih memilih untuk datang ke sektor tujuan atau ke bank untuk melakukan transaksi secara langsung atau manual meskipun hal tersebut memakan lebih banyak waktu dan tenaga. Faktanya berbagai macam keuntungan diberikan apabila nasabah bank menggunakan *mobile banking* dan dengan kelebihan-kelebihan yang dimilikinya tersebut seharusnya membuat layanan *mobile banking* ini akan dapat mencapai sukses dalam waktu yang relatif singkat. Namun, fakta tentang sedikitnya jumlah pengguna *mobile banking* ini, berkaitan erat dengan tingkat penerimaan konsumen terhadap inovasi teknologi ini. Padahal, sebagai sebuah teknologi yang maju, inovasi layanan *mobile banking* ini pasti telah melalui tahap identifikasi kebutuhan. Namun mengapa masih terdapat celah yang besar antara harapan dan kenyataan di lapangan, hal ini menjadi salah satu perhatian mendasar dalam penelitian ini.

Mengacu kepada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Abdulkadir *et al.* (2013) yang meneliti tentang Adopsi *mobile banking* dengan studi kasus pada mahasiswa University Utara Malaysia, Leiva *et al.* (2016) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku adopsi *mobile banking* dengan studi kasus di Spanyol, serta Puspita dan Lestari (2016) yang meneliti tentang adopsi internet banking pada mahasiswa Universitas Lampung. Penelitian ini menggunakan model dari *Technology Acceptance Model*.

Model untuk penelitian ini didasarkan pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) sama seperti penelitian sebelumnya. Hal ini disebabkan karena pertama, model ini terkait dengan sikap interest dan relevansinya terhadap interaksi personal (Guriting and Ndubisi, 2006). Kedua, TAM lebih dari pada model lain yang mana akan menjadi lebih mudah dalam mengaplikasikannya (Venkatesh and Morris, 2003). Maka penelitian ini akan menggunakan model *Technology Acceptance Model* yang menentukan sikap nasabah bank dalam memutuskan untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Puspita dan Lestari (2016), penelitian ini mengambil dua variabel dari *Technology Acceptance Model* yang menentukan minat nasabah dalam mengadopsi *mobile banking*, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan.

Objek pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya (UB). UB merupakan universitas negeri terbesar di Kota Malang, mahasiswa UB merupakan yang terbanyak dibandingkan dengan universitas lain di Malang. Mahasiswa UB datang dari berbagai kota lain di

Indonesia, bahkan terdapat mahasiswa asing dari negara lain yang menempuh pendidikan di UB. Banyaknya mahasiswa dari luar Malang yang menempuh pendidikan di UB membuat mereka harus bisa menyesuaikan dengan teknologi perbankan yang ada seperti *mobile banking* untuk memudahkan mereka melakukan transaksi perbankan jarak jauh, seperti melakukan transaksi perbankan dari dan ke kota asalnya.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini mencoba untuk untuk mengetahui dan memahami tentang penerimaan para mahasiswa di Universitas Brawijaya terhadap layanan *mobile banking* dalam rangka mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap mahasiswa Universitas Brawijaya untuk mengadopsi *mobile banking*.

KAJIAN PUSTAKA

Mobile Banking

Pengertian *mobile banking* menurut Riswandi Budi Agus(2005,83) *mobile banking* suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. *mobile banking* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *mobile banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada *handphone*. Melalui 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 tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu *mobile banking* juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media *handphone* yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi. Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas *mobile banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah.

Mobile banking merupakan suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh

nasabah melalui handphone dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di Subscriber Identity Module Card (SIM Card) atau biasa dikenal dengan Menu Layanan Data atau SIM Toolkit.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dirancang khusus untuk pemodelan penerimaan sistem informasi adalah adaptasi dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna teknologi informasi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan sistem informasi sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan sistem informasi menjadikan tindakan/perilaku orang tersebut sebagai tolak ukur dalam penerimaan sebuah sistem.

Konsep *Technology Acceptance Model* dikembangkan oleh Davis (1989), sebuah teori yang menawarkan menjadi landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sistem informasi (Handayani, 2007). Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*).

Konstruk-Konstruk Technology Acceptance Model

Davis (1986) menjelaskan bahwa tingkat penerimaan pengguna teknologi informasi (*information technology acceptance*) ditentukan oleh beberapa konstruk, yaitu:

a. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use/PEOU*)

Dalam Davis (1989), *perceived ease of use* sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Definisi tersebut juga didukung oleh Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa

teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Davis *et al.* (1989), Davis (1993) dan Shun Wang *et al.* (2003) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai ukuran dimana pengguna di masa yang akan datang menganggap suatu sistem adalah bebas hambatan. Davis (1989) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* yaitu mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan, serta mudah digunakan. Menurut Rigopoulos dan Askounis (2007), serta Yahyapour (2008) *perceived ease of use* juga dapat diukur melalui indikator jelas dan mudah dimengerti, serta mudah dikuasai.

b. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)

Perceived usefulness didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989 ; Davis, 1993). Disebutkan pula pada Davis *et al.* (1989) persepsi terhadap kemanfaatan sebagai kemampuan subjektif pengguna di masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi. Hal serupa juga diungkapkan Shun Wang *et al.* (2003) bahwa persepsi kemanfaatan merupakan definisi dimana seseorang percaya dengan menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja mereka. Davis (1989) mengkonsepkan bahwa *perceived usefulness* diukur melalui indikator seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah serta secara keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat. Dalam Yahyapour (2008) ditambahkan bahwa *perceived usefulness* dapat diukur dengan indikator meningkatkan produktivitas, menjadikan kerja lebih efektif, dan pekerjaan menjadi lebih cepat.

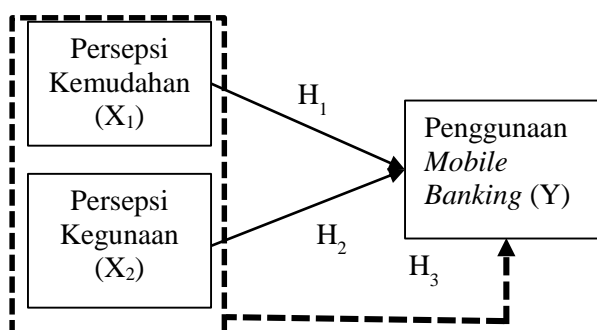
c. Sikap menggunakan teknologi (*attitude toward using*)

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 (Davis, 1993). Sikap menjelaskan penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi (Hoppe *et al.* 2001). Dalam Widyarini (2009) disebutkan sikap menyatakan apa yang kita sukai dan tidak. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif

(*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). Sikap dalam Yahyapour (2008) didefinisikan sebagai salah satu bentuk evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku. Menurut Kusuma dan Susilowati (2007) serta Yahyapour (2008), *attitude toward using internet banking* diukur dengan indikator teknologi *internet banking* menyenangkan untuk digunakan, menggunakan *internet banking* merupakan ide yang bagus, penggunaan *internet banking* dinilai perlu, menghimbau semua bank menggunakan internet, serta menggunakan *internet banking* merupakan ide yang bijaksana.

Hipotesis

- H₁ : Persepsi Kemudahan (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y)
- H₂ : Persepsi Kegunaan (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y)
- H₃ : Persepsi Kemudahan (X₁) dan Persepsi Kegunaan (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y)



Gambar 2. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Universitas Brawijaya di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan *mobile banking*. Populasi Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan *mobile banking* tidak diketahui. Didapat sampel 96 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel Terikat | Variabel Bebas | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| Y | (Constant) | 0.274 | 1.224 | | 0.224 | 0.823 |
| | X1 | 0.097 | 0.020 | 0.414 | 4.890 | 0.000 |
| | X2 | 0.120 | 0.024 | 0.421 | 4.975 | 0.000 |
| alfa : 5% R : 0.737 R square : 0.544 Adjusted R Square : 0.534 F hitung : 55.379 Sig. F : 0.000 | | | | | | |
| F Tabel : 3.094 t Tabel : 1.986 | | | | | | |

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

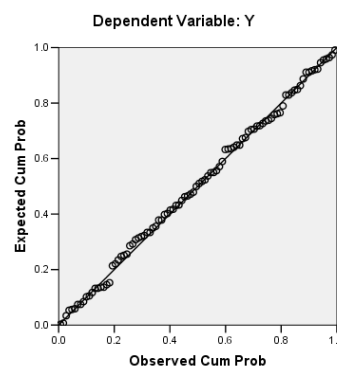
| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.21513987 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .040 |
| | Positive | .038 |
| | Negative | -.040 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .395 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .998 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. P-Plot

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Persepsi Kemudahan (X₁) terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y).

Pada penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin seseorang percaya bahwa *mobile banking* mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Kemudahan penggunaan yang dirasakan

saat menggunakan *mobile banking* yaitu jelas dan mudah dimengerti, serta mudah dikuasai akan berimplikasi pada perilaku seseorang dalam menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan objek pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya, temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya merasakan kemudahan dalam penggunaan *mobile banking*, khususnya penggunaan *mobile banking* yang praktis, sehingga mereka menggunakan *mobile banking* untuk mendukung kegiatan perbankan.

Beberapa penelitian terdahulu juga menemukan bahwa saat ini aplikasi *mobile banking* mudah digunakan untuk melakukan kegiatan perbankan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Melin Candra Puspita (2015) yang berjudul “Pengujian *Technology Acceptance Model* Terhadap Sikap Adopsi *Internet Banking* Di Universitas Lampung” yang menemukan bahwa persepsi kemudahan (PEUO) berpengaruh signifikan terhadap sikap adopsi *internet banking* (ATT) bahwa seseorang yang memahami kemudahan penggunaan dari suatu teknologi informasi, berharap bahwa teknologi tersebut akan memberikan manfaat bagi dirinya sendiri, sehingga dengan factor kemudahan penggunaan ini akan membentuk sikap seseorang untuk memilih teknologi informasi yang dimaksud, karena diharapkan akan meningkatkan kinerjanya.

Persepsi Kegunaan (X₂) terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y).

Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin dirasakan kegunaan atau manfaat dari penggunaan *mobile banking* maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan konsep dari Davis (1989) yang mengkonsepkan bahwa persepsi kegunaan diukur melalui indikator seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah serta secara keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat, sehingga persepsi kegunaan yang dirasakan dalam penggunaan *mobile banking* berpengaruh pada penggunaan *mobile banking*.

Berdasarkan objek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya, ditemukan bahwa manfaat dari penggunaan *mobile banking* dapat menghemat waktu dalam melakukan kegiatan perbankan. Hal tersebut merupakan salah satu kegunaan atau manfaat yang paling banyak dirasakan oleh mahasiswa Universitas Brawijaya dalam menggunakan *mobile banking*. Hasil

penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Lule (2012) dengan judul “*Application Of Technology Acceptance Model In Mobile Banking Adoption In Kenya*” yang menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap Penggunaan *Mobile Banking*.

Persepsi Kemudahan (X₁) dan Persepsi Kegunaan (X₂) terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y).

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketika suatu teknologi, yang dalam penelitian ini yaitu *mobile banking* dapat dengan mudah dipahami dan digunakan serta dipercaya dapat mendapatkan manfaat bagi penggunanya maka akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang untuk mengadopsi atau menggunakan *mobile banking*. Kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan *mobile banking* akan mendorong seseorang untuk menggunakan *mobile banking* guna mendukung kegiatan perbankan. Kegunaan atau manfaat yang dirasakan dalam menggunakan *mobile banking* juga menjadi faktor yang mendukung seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Kemudahan dan kegunaan yang dirasakan oleh mahasiswa Universitas Brawijaya dalam penelitian ini yaitu penggunaan *mobile banking* yang praktis serta penggunaan *mobile banking* yang dapat menghemat waktu dapat mempengaruhi sikap mahasiswa Universitas Brawijaya dalam mengadopsi atau menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Malin Candra Puspita (2015) yang berjudul “Pengujian *Technology Acceptance Model* Terhadap Sikap Adopsi *Internet Banking* Di Universitas Lampung” yang menemukan bahwa persepsi kemudahan (PEOU) berpengaruh signifikan terhadap sikap adopsi *internet banking* (ATT) dan persepsi kegunaan (PU) berpengaruh signifikan terhadap sikap adopsi *internet banking* (ATT). Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Davis (1989) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* sebagai bagian dari penentu utama perilaku, yang dalam penelitian ini disebutkan sebagai Penggunaan *Mobile Banking*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penelitian ini menemukan bahwa semakin seseorang percaya bahwa *mobile banking* mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan

- objek pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya, temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya merasakan kemudahan dalam penggunaan *mobile banking*, khususnya penggunaan *mobile banking* yang praktis, sehingga mereka menggunakan *mobile banking* untuk mendukung kegiatan perbankan.
2. Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin dirasakan kegunaan atau manfaat dari penggunaan *mobile banking* maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan objek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya, ditemukan bahwa manfaat yang dirasakan dari penggunaan *mobile banking* dapat menghemat waktu dalam melakukan kegiatan perbankan.
 3. Penelitian ini menemukan bahwa ketika suatu teknologi, yang dalam penelitian ini yaitu *mobile banking* dapat dengan mudah dipahami dan digunakan serta dipercaya dapat mendapatkan manfaat bagi penggunanya maka akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang untuk mengadopsi atau menggunakan *mobile banking*. Kemudahan dan kegunaan yang dirasakan oleh mahasiswa Universitas Brawijaya dalam penelitian ini yaitu penggunaan *mobile banking* yang praktis serta penggunaan *mobile banking* yang dapat menghemat waktu dapat mempengaruhi sikap mahasiswa Universitas Brawijaya dalam mengadopsi atau menggunakan *mobile banking*.

Saran

1. Pihak perbankan sebaiknya melakukan sosialisasi lebih mengenai kemudahan dan kegunaan dari *mobile banking* kepada nasabahnya agar pengguna *mobile banking* semakin meningkat.
2. Sebaiknya aplikasi *mobile banking* mempunyai tampilan yang lebih menarik untuk digunakan kepada setiap nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking*. Menggunakan logo yang menarik dapat lebih mudah dimengerti dan mudah diingat setiap nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir, 2003, "Pengenalan Sistem Informasi", Andi, Yogyakarta
- Abdulkadir, Nurudeen., Galoji, Shehu Inuwa., Razak, Rafidah Bt Abd. 2013. An Investigation into the Adoption of Mobile Banking in Malaysia. *American Journal of Economics* 3(3): 153-158.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Arief Wibowo, 2006, *Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*, Universitas Budi Luhur, Jakarta
- Budi Agus Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications* 7 (2): 165-181.
- Davis, F.D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*.
- Davis, Gordon B. 1993. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Terjemahan, Seri Manajemen 90-A. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Davis, Keith (1986). *Personnel Management and Human Resource*. 2 Singapore: McGraw Hill Book Company
- Guriting, P., Ndubisi, N. 2006. Borneo online banking: Evaluating customer perceptions and behavioral intention. *Management Research News* 29 (1/2): 6-15.
- Handayani, Rini.2007. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta)*. Semarang : Tesis Magister Sains Akuntansi Universitas Diponegoro.
- Hoppe, Rudi., Paul Newman., dan Pauline Muger. 2001. *Factors Affecting the Adoption of Internet banking in South Africa: a Comparative Study, ER Project, in Partial*

Fullfillment of the Requirements for The Course on Information Systems Honours (INF 414 W).

Kadir, Abdul. 2003. *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta. Andi-Yogyakarta.

Kusuma, Hadri., dan Dwi Susilowati. 2007. Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia* 11 (2): 125-139.

Leiva, F. Munoz., Climent, S. Climent., Cabanillas, F. Liébana. 2016. Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing* 21 (1): 25-38.

Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioural intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior* 21 (6): 873-891.

Lule, Isaiiah., Omwansa, Tonny Kerage., dan Waema, Timothy Mwololo. 2012. Application of Technology Acceptance Model (TAM) in M-Banking Adoption in Kenya. *International Journal of Computing and ICT Research* 6 (1): 31-43.

Maharsi, Sri dan Fenny. 2006. Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Internet Banking di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8 No.1.

Pratiwi, Devy Pishelia . (2012). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Terhadap Perilaku Penggunaan MobileBanking Dengan Dimediasi Minat Penggunaan Mobile Banking Nasabah Bank BCA Di Surabaya. Skripsi. STIE Perbanas Surabaya.

Puspita, Melin Chandra., Lestari, Baroroh. 2016. Pengujian Techonology Acceptance Model Terhadap Sikap Adopsi Internet Banking Di Universitas Lampung.

Rigopoulos, George.,Dimitrios Askounis. 2007. A TAM Framework to Evaluate User's Perception Toward Online Electronic Payments. *Journal of Internet Banking and Commerce* 12 (3): 1-5.

Shaikh, A. A., & Karjaluo, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics* 32 (1): 129-142.

Swan, Michael. 1995. *Practical English Language Usage*. Second Edition. Oxford: Oxford University Press

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D. 2003, *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Widyarini, M. M. Nilam, Dra, Msi. 2009. *Seri Psikologi Populer : Kunci Pengembangan Diri*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Yahyapour, Nima. 2008. *Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System, Case of Iran*, Thesis, Lulea University of Technology Division of Industrial Marketing and E-commerce.