

Minat Perilaku Pengguna *Mobile Banking* pada Perguruan Tinggi Agama Islam

Nia Anjani

Institut Agama Islam Negeri Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Ummi Kalsum

Institut Agama Islam Negeri, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Alwahidin

University of Dundee, Scotland, United Kingdom

Received: 21 July 2024

Revised: 29 August 2024

Accepted: 31 August 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat perilaku mahasiswa untuk menggunakan *mobile banking*. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan untuk memvalidasi data yang dikumpulkan. Penelitian ini dilakukan di salah satu Perguruan Tinggi Agama Islam di Indonesia, yaitu IAIN Kendari. Sampel terdiri dari 100 mahasiswa IAIN Kendari yang aktif menggunakan *mobile banking*, yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan analisis dilakukan dengan menggunakan regresi analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat perilaku mahasiswa untuk menggunakan *mobile banking* dipengaruhi secara positif oleh persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Semakin baik persepsi individu terhadap kemudahan, kegunaan, dan kontrol atas penggunaan *mobile banking*, semakin kuat minat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut. Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi satu sama lain, membentuk niat perilaku pengguna untuk mengadopsi *mobile banking*.

Kata Kunci: Perilaku, Minat, *Mobile Banking*, TAM, TPB

Abstract

This study aims to examine the effects of perceived ease of use, perceived usefulness, attitude towards behavior, subjective norms, and behavioral control—on students' behavioral intention to use mobile banking. A quantitative research approach was employed to validate the data collected. This research was conducted in one of Islamic Higher Education in Indonesia, namely IAIN Kendari. The sample consisted of 100 students from IAIN Kendari who actively use mobile banking, selected using a purposive sampling technique. Data was gathered through questionnaires and the analysis was conducted using path analysis regression. The results indicate that students' behavioral intention to use mobile banking is positively influenced by their perceptions of ease of use, usefulness, attitude towards the behavior, subjective norms, and behavioral control. The more favorable individuals' perceptions of convenience, utility, and control over mobile banking usage, the stronger their intention to use the technology. These factors interact with each other, shaping users' behavioral intention to adopt mobile banking.

Keywords: Behaviour, Intention, *Mobile Banking*, TAM, TPB

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi era digital yang begitu pesat telah mengubah cara hidup dan penanganan transaksi keuangan di masyarakat secara mendasar. Penyebaran jaringan internet dan perkembangan komputer telah memungkinkan terciptanya sistem layanan pembayaran yang lebih efektif (Nurjannah, 2021). Dengan menawarkan alat dan layanan kepada nasabahnya yang memungkinkan mereka mengakses data dan menyelesaikan transaksi, sektor perbankan merangkul kemajuan teknologi yang cepat ini. Bank-bank pemerintah dan komersial di Indonesia akan memberikan layanan berbasis teknologi kepada nasabah terutama transaksi elektronik. Di antara layanan yang ditawarkan adalah kemampuan kartu kredit, penggunaan Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *Phone banking* atau *mobile banking* berbasis ponsel, dan internet banking. Memanfaatkan teknologi dalam sektor perbankan seharusnya menguntungkan bank dan juga konsumen (Laia et al., 2022). Terlepas dari layanan yang tersedia di ATM dan kantor, bank menyediakan layanan *mobile banking* online sebagai cara pengganti untuk menyelesaikan operasi keuangan untuk memenuhi permintaan pelanggan. Layanan perbankan nirkabel modern yang disediakan oleh bank untuk menyederhanakan dan lebih nyaman menangani proses keuangan termasuk e-banking, dengan fungsi *mobile banking*. Teknologi telepon seluler memungkinkan layanan ini diakses. Beberapa sistem *mobile banking* yang kini digunakan adalah Mandiri Mobile, BSI Mobile, dan BRI Mobile. Banyak prosedur keuangan seperti pembayaran tagihan, pengecekan saldo, dan transfer uang-kecuali penarikan tunai-dapat dilakukan dengan menghilangkan kebutuhan konsumen untuk mengunjungi ATM atau bank secara fisik. *Mobile banking* membantu klien layanan dan juga pemasok layanan. Transaksi keuangan yang lebih cepat dan sederhana membantu pengguna dalam hal kenyamanan dan kemudahan. Hanya dengan memanfaatkan smartphone pribadi yang terhubung dengan internet dan dilengkapi dengan aplikasi *mobile banking*, seseorang dapat melakukan hal tersebut (Riswanto et al., 2024).

Di antara generasi milenial, mahasiswa termasuk ke dalam salah satu kategorinya. Sebagai bagian dari generasi milenial, mahasiswa sangat bergantung pada teknologi karena mereka sudah terbiasa dengan teknologi dan dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. Desain digital baru yang disukai oleh para mahasiswa mencerminkan kebutuhan akan respon yang cepat terhadap masalah sehari-hari dan juga kepraktisan. Mahasiswa yang berasal dari latar belakang yang berbeda dapat mempengaruhi penerimaan teknologi, termasuk penggunaan *mobile banking*. *Mobile banking* membantu mahasiswa untuk melakukan segala macam aktivitas keuangan dengan lebih mudah. Situasi keuangan ini mendorong pengembangan ide-ide kreatif. Selain itu, perkembangan infrastruktur teknologi informasi dapat memberikan dasar yang kuat bagi mahasiswa untuk memasukkan teknologi ke dalam berbagai bidang kehidupan mereka, termasuk operasi keuangan melalui *mobile banking*. Komponen-komponen ini memberikan pengaturan yang menarik untuk meneliti perilaku mahasiswa dalam kaitannya dengan penggunaan teknologi (Bećirović et al., 2023; Kuswanto et al., 2024).

Sebagian besar mahasiswa mengetahui tentang *mobile banking* dan percaya bahwa *mobile banking* akan menyederhanakan proses pembayaran yang sederhana, praktis, dan cepat. Karena *mobile banking* memanfaatkan ponsel untuk memungkinkan transaksi keuangan untuk berbagai komoditas dan penggunaan lainnya, hal ini dipandang cukup efektif (Yoviani & Nurdiawansyah, 2022).

Karakteristik milenial dibentuk oleh konteks sosial ekonomi mereka. Namun, generasi ini sering kali dibedakan dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, media, dan komunikasi serta keakraban mereka dengan orang-orang Milenial yang menikmati pengalaman yang instan, cepat, dan tidak memerlukan uang yang sebenarnya; mereka sering kali kehilangan minat terhadap benda-benda yang diperoleh dengan segera. Mereka juga menunjukkan perilaku yang berbeda dalam kelompok sosial yang berbeda, memiliki sikap kritis terhadap peristiwa di masyarakat, dan biasanya menerima pembaruan di situs media sosial (Nawaz, 2020; Horn, 2006).

Pratiwi et al. (2020) melaporkan bahwa berbagi adalah kebiasaan yang sedang tren. Sejumlah elemen mempengaruhi antusiasme mahasiswa untuk berbagi. Salah satunya

adalah seberapa sering mahasiswa menggunakan *mobile banking*. Adopsi dan penggunaan teknologi dan manusia menggunakan berbagai pendekatan teoritis-termasuk Technology acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1986) dan dikembangkan oleh Ajzen (1991) (Suherman et al., 2023), Teori Perilaku Terencana (TPB) menawarkan kerangka kerja konseptual yang berguna untuk memahami perilaku seseorang sehubungan dengan kecenderungan mereka untuk melakukan aktivitas tertentu. Technology Acceptance Model (TAM) dapat membantu untuk mengevaluasi tingkat penerimaan dan penggunaan aplikasi mobile banking dalam bidang mobile banking. Dalam hal ini, TPB dapat digunakan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan siswa untuk menerapkan mobile banking.

Dengan menggunakan kerangka kerja ini, Davis (1986) membangun *Technology Acceptance Model* (TAM) yang merupakan sebuah model yang menginvestigasi keinginan dalam menggunakan teknologi dan dibentuk oleh beberapa elemen termasuk utilitas yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan sikap terhadap perilaku. Pada akhirnya, elemen-elemen tersebut dapat mempengaruhi opini terhadap penggunaan teknologi informasi (Sanayei & Bahmani, 2012). Pola pikir ini akan mempengaruhi tingkat keingintahuan, sehingga mempengaruhi adopsi teknologi informasi ini juga. Selain itu, model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen menggabungkan elemen tambahan yang mempengaruhi perilaku pengguna termasuk sikap terhadap perilaku, standar subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Candraningrat, 2023). Harapan, pengalaman, dan gaya hidup yang unik dari beberapa generasi membantu mendefinisikan perilaku konsumen (Sinulingga et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan harus mengikuti strategi yang tepat jika ingin berkembang. Hal ini sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen milenial terhadap layanan keuangan yang dapat menyederhanakan dan memudahkan transaksi, misalnya *SMS banking*, *mobile banking*, dan *internet banking*.

Mobile banking belum terlalu populer di kalangan konsumen meskipun memiliki banyak keuntungan. Di bidang mobile banking, Indonesia menjadi tuan rumah yang menarik. Beberapa faktor mempengaruhi hal ini, salah satunya adalah tingkat kepercayaan nasabah atau mahasiswa terhadap penawaran yang ada. Pada penelitian ini Metode *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menganalisis tingkat penerimaan perilaku menggunakan mobile banking. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku dapat mempengaruhi minat perilaku menggunakan mobile banking pada mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh variabel-variabel seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat perilaku menggunakan mobile banking di kalangan mahasiswa. Dalam hal ini, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menggunakan layanan mobile banking perlu diuji agar penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan baik dari sisi teori maupun praktik, terutama dalam meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan mobile banking di kalangan mahasiswa.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Perilaku merupakan seperangkat perbuatan atau tindakan seseorang dalam melakukan respon terhadap sesuatu dan kemudian dijadikan kebiasaan karena adanya nilai yang diyakini. Perilaku manusia pada hakekatnya adalah tindakan atau aktivitas dari manusia baik yang diamati maupun tidak dapat diamati oleh interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan.

1. *Theory Technology Acceptance Model* (TAM)

Pada dasarnya *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) memiliki 5 variabel utama yang mempengaruhi terbentuknya minat seseorang. Kelima variabel utama tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Persepsi Kemudahan penggunaan (*ease of use*)
- b. Persepsi Kegunaan/Manfaat (*peretved usefulness*)
- c. Sikap Terhadap Pengaplikasian/ perilaku (*Attitude Tower Using/behavior*)
- d. Minat perilaku (*Behavior intention to use*)
- e. Perilaku (*behavior*)

Untuk kelima kostruk diatas, dalam penelitian ini hanya diambil 2, yaitu persepsian kemudahan dan persepsian kegunaan.

2. *Theory of planned behavior* (TPB)

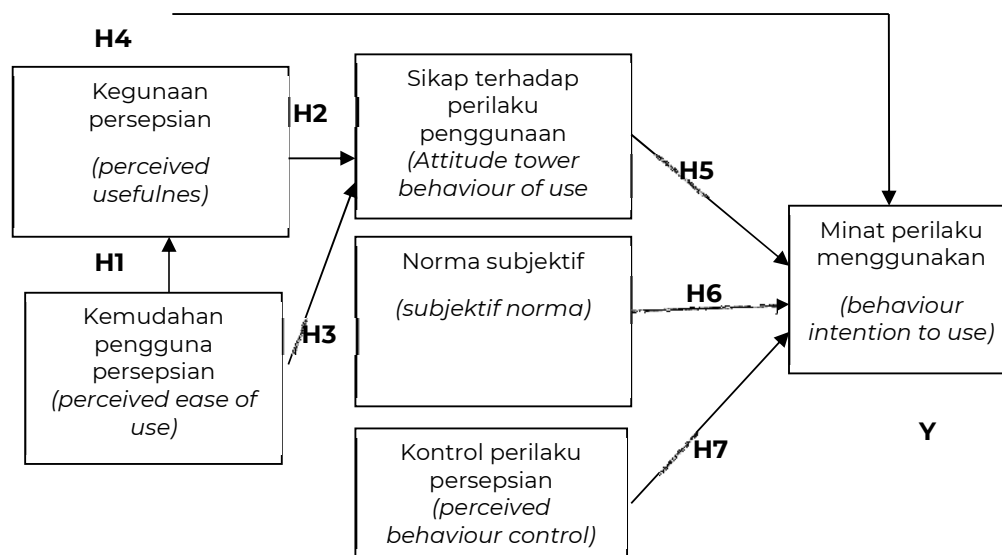
Pada hakikatnya TPB (*Theory of Planned Behavior*) merupakan contoh pengembangan teori dari penelitian sebelumnya mengenai *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB atau *Theory of Planned Behavior* dikembangkan oleh Ajzen (1991). memiliki 5 variabel utama. Kelima variabel utama tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sikap terhadap penggunaan (*Attidue towards behavior*)
- b. Norma subjektif (*subjective norm*)
- c. Kontrol perilaku (*pereceived behavior control*)
- d. Minat perilaku (*behavior intention*)
- e. Perilaku (*behavior*)

Untuk kelima kostruk diatas, dalam penelitian ini hanya diambil 3, yaitu persepsian sikap terhadap penggunaan, Norma subjektif dan kontrol perilaku.

3. Minat

Minat adalah perasaan suka dan tertarik terhadap sesuatu atau suatu kegiatan tanpa persetujuan dari diri sendiri dengan sesuatu diluar diri.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Pengembangan Hipotesis

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi dari model TAM dan TPB, dan dirancang untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna mobile banking (Gambar 1). Konstruk persepsi kemudahan sebagai tingkat keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu sistem sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha yang keras (Harahap *et al.*, 2020). Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan mobile banking, maka akan semakin tinggi pula persepsi kegunaan mobile banking tersebut. Secara logis dapat dipersepsikan bahwa sistem yang semakin mudah digunakan akan lebih memberi manfaat dan kegunaan.

H1. Persepsi Kemudahan pengguna mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dalam penggunaan *mobile banking*.

Konstruk persepsi kegunaan merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting mempengaruhi minat (Jogiyanto. 2007). Persepsi kegunaan produk *mobile banking* yang baik akan menambah minat penggunaan produk *mobile banking*. Begitu juga sebaliknya, jika persepsi manfaat dari pengguna kurang baik maka akan mengurangi minat untuk menggunakan produk *mobile banking*. Dapat diasumsikan bahwa pengguna merasa bahwa produk *mobile banking* yang mereka gunakan sudah memberikan manfaat/kegunaan yang lebih, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi minat menggunakan produk *mobile banking*.

H2. Persepsi Kegunaan mempunyai pengaruh positif terhadap sikap terhadap perilaku penggunaan menggunakan *mobile banking*.

Seseorang cukup baik untuk memahami sebuah inovasi teknologi seperti *mobile banking*, sehingga nasabah mampu berfikir secara rasional bahwa *mobile banking* merupakan solusi bagi mereka. Konstruk kemudahan penggunaan terhadap sikap sebagai perasaan positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Persepsi kemudahan pengguna menggunakan *mobile banking* menjadi faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap *mobile banking*. Hal tersebut berarti kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* mendorong pengguna menunjukkan sikap yang baik atau buruk dalam menggunakan *mobile banking*. Hal tersebut dapat dimungkinkan karena penggunaan *mobile banking* merupakan suatu kegiatan yang digunakan oleh nasabah, sehingga mereka memiliki pilihan sikap untuk menggunakan atau tidak menggunakan *Mobile banking* seberapa pun *mobile banking* tersebut mudah atau sulit digunakan (Harahap et al., 2020).

H3. Persepsi Kemudahan pengguna mempunyai pengaruh positif terhadap sikap terhadap perilaku penggunaan *mobile banking*.

Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *mobile banking*, artinya bahwa manfaat dan kegunaan *mobile banking* yang efisien, efektif dan fleksibel dapat membantu nasabah dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan, serta manfaat lainnya yang mendorong minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Konstruk persepsi kegunaan merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting mempengaruhi minat (*behavioral intention*) (Jogiyanto. 2007). Persepsi kegunaan produk *mobile banking* yang baik akan menambah minat penggunaan produk *mobile banking*. Begitu juga sebaliknya, jika persepsi manfaat dari pengguna kurang baik maka akan mengurangi minat untuk menggunakan produk *mobile banking*. Dapat diasumsikan bahwa pengguna merasa bahwa produk *mobile banking* yang mereka gunakan sudah memberikan manfaat/kegunaan yang lebih, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi minat menggunakan produk *mobile banking*.

H4. Persepsi Kegunaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking*.

Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *mobile banking*, artinya bahwa seseorang cukup baik untuk memahami sebuah inovasi teknologi seperti *mobile banking*, sehingga nasabah mampu berfikir secara rasional bahwa *mobile banking* merupakan solusi bagi mereka. Konstruk sikap sebagai perasaan positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Harahap et al. 2020). Sikap seseorang juga dapat dilihat dari kepercayaan seseorang untuk mau menggunakan sebuah *mobile banking*. Semakin tinggi kepercayaan sikap terhadap penggunaan *mobile banking* maka akan semakin tinggi pula minat perilaku menggunakan *mobile banking* tersebut. Secara logis dapat dipersepsikan bahwa semakin baik sikap pengguna terhadap *mobile banking* maka dapat meningkatkan minat untuk menggunakan *mobile banking*.

H5. Sikap terhadap perilaku penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking*.

Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *mobile banking*, artinya bahwa seseorang yang turut mempertimbangkan pandangan orang-orang sekitar mengenai produk *mobile banking*, sehingga mempengaruhi minat responden dalam penggunaan produk *mobile banking*. Konstruk norma subjektif sebagai persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Sartika, 2020). Norma subjektif mengacu pada penilaian subjektif individu mengenai preferensi orang lain dan dukungan (*support*) atas suatu perilaku. Untuk menggunakan *mobile banking* nasabah berusaha untuk mengumpulkan informasi mengenai keamanan dan privasi terhadap layanan *mobile banking* yang disediakan oleh bank, informasi ini didapatkan dengan cara yang tidak terbatas hanya dari orang-orang sekitar kita tetapi bisa juga didapat dari berbagai literatur maupun media massa. Nasabah yang berpengalaman akan menggunakan informasi untuk lebih mengetahui mana yang dapat dipercaya dan yang tidak dapat dipercaya, daripada orang lain.

H6. Norma subjektif mempunyai pengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking*.

Persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *mobile banking*, artinya bahwa nasabah tidak merasa kesulitan dalam mengoperasikan *mobile banking*, karena pemahaman terhadap pengetahuan yang dimiliki serta kemampuan individu untuk melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan *mobile banking*. Konstruk persepsi kontrol perilaku sebagai persepsi dan konstruk-internal dan eksternal dari perilaku (Bangun, 2023; Khoiruman & Harsono, 2023). Kontrol ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada. Hubungan antara kontrol perilaku persepsian pada minat perilaku seseorang menggunakan *mobile banking* bergantung pada beberapa hal, salah satunya adalah latar belakang pendidikan responden. Semakin tinggi tingkat pendidikan responden, maka semakin tinggi kecenderungan responden memiliki kemampuan mengenai *mobile banking*, memahami manfaat *mobile banking*, dan begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, pendidikan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat individu dalam menggunakan *mobile banking* dan didukung dengan pengalaman yang cukup dalam menggunakan *mobile banking*.

H7. Kontrol perilaku persepsian mempunyai pengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking*.

METODE

Sampel Penelitian dan Data

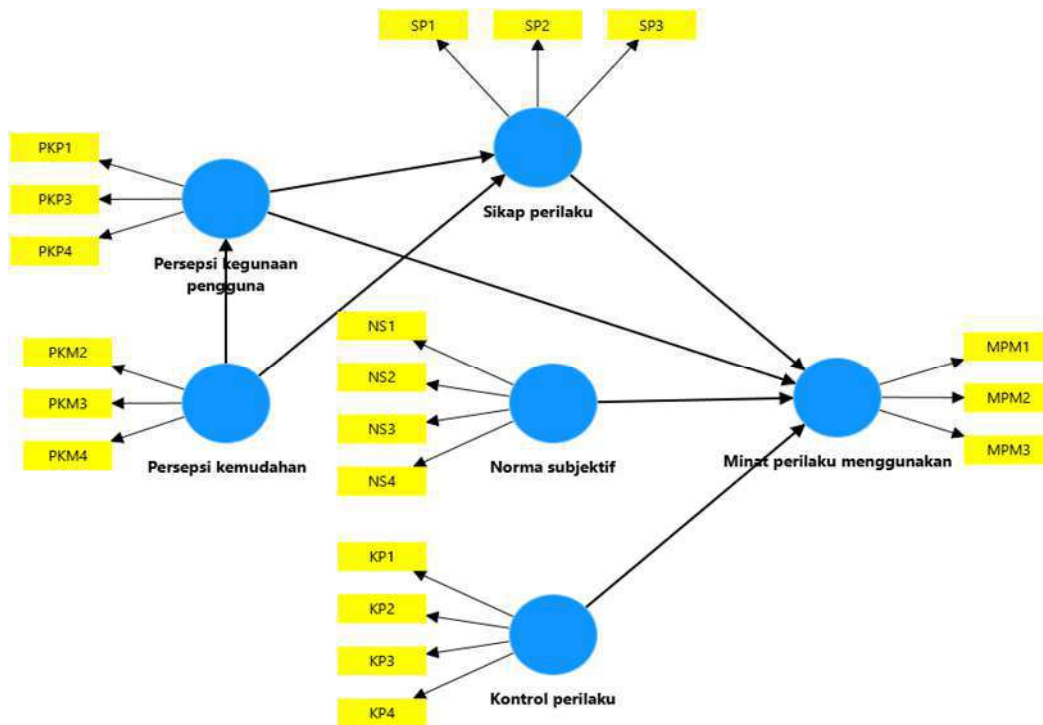
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian harus didefinisikan dengan jelas sebelum melakukan penelitian. Jumlah Mahasiswa IAIN Kendari pada TA. 2022/2023 berjumlah 9.328. Jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sejumlah 100 responden yang diinginkan. Jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 n &= \frac{9328}{1 + 9328(0.10)^2} \\
 n &= \frac{9328}{1 + 9328(0.01)} \\
 n &= \frac{9328}{1 + 93.28} \\
 n &= \frac{93.28}{94.28} \\
 n &= 98.94 \cong 100
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin diatas, maka diketahui bahwa jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sejumlah 100 responden yang diinginkan.

Variabel dan Desain Penelitian

Dalam SEM (Structural Equation Modeling) variabel independen disebut juga variabel eksogen (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu persepsi kemudahan pengguna, Norma subjektif dan kontrol perilaku. Variabel dependen dalam penelitian ini terdapat tiga variabel adalah persepsi kegunaan, sikap terhadap perilaku dan minat Perilaku mennggunakan *mobile banking*. Pada desain penelitian di atas persepsi kegunaan Pengguna (PKP) dan persepsi kemudahan (PKM) merupakan variabel dari model TAM, sedangkan sikap perilaku (SP), norma subjektif (NS) dan kotrol perilaku (KP) merupakan variabel dari model TPB yang dimana variabel mempengaruhi persepsi kegunaan, sikap perilaku dan minat perilaku menggunakan *mobile banking*.



Gambar 2. Sumber smrtPLS v.4.1 2024

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuisisioner berupa pemberian kuisisioner secara langsung dan *google form* yang disebarakan kepada responden yaitu Mahasiswa/i yang menggunakan *mobile banking* Skala yang akan digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah skala ordinal dengan pengukuran *likert* dimana dapat mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang (Pangestu & Pasaribu, 2022; Pamungkas & Rahmayanti, 2024). Skala *likert* ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap Mahasiswa/i yang menggunakan *mobile banking*

Penilaian akan menggunakan angka dimulai dari 1 sampai 5 yang memiliki bobot 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan. *Structural Equation Model* (SEM) adalah alat statistik yang berguna untuk mengkaji bagaimana konsep-konsep yang tidak terlihat berhubungan dengan indikatornya, saling berhubungan satu sama lain, serta mengukur kesalahan pengukuran secara langsung (Hair *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini, digunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) *Structural Equation Model* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1. Koefisien jalur atau *path coefficients* adalah ukuran dari sejauh mana hubungan antara variabel laten. Untuk menilai besarnya koefisien jalur ini, langkah pertama adalah melakukan uji *bootstrapping*. Dalam uji *bootstrapping*, nilai statistik yang perlu diperhatikan adalah *t-statistics*, yang harus melebihi angka 1.96 dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Hasil dari uji ini dapat digunakan untuk menguji signifikansi dan menguji hipotesis. Dalam konteks ini, jika nilai *t-statistics* melebihi 1.96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif variabel penelitian bertujuan untuk menginterpretasikan makna masing-masing variabel berdasarkan distribusi frekuensi dan rata-rata skor jawaban responden yang dikategorikan menggunakan skala *likert* yang ditunjukkan dalam Tabel 1, sementara Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan informasi pada penelitian ini ialah 100 responden, dimana kesuruhan informan pria sebanyak 39% responden pria sebanyak 39 orang dengan bagian wanita 91% sebanyak 91 orang. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar informasi adalah wanita.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji validitas konvergen menggunakan penilaian *loading factor* sebagai metodenya. Hasil olah data *outer model*/korelasi antara variabel dengan variabel lainnya telah memenuhi *convergen validity* karena *loading factor* pada indikator tersebut cukup valid dengan nilai semua indikator $>0,7$ dan nilai AVE $>0,5$ yang sesuai dengan kriteria sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya (Chozali, 2015).

Selanjutnya, uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading*, di mana setiap indikator variabelnya diuji untuk melihat apakah nilai *loading* yang paling besar terhadap variabel laten yang seharusnya diukur dan nilai *loading* tersebut lebih besar dibandingkan dengan variabel laten yang lainnya (Hair, 2021). Nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator sudah memiliki nilai yang lebih besar dari indikator variabel lainnya (Tabel 5).

Untuk mengetahui uji reliabilitas, Tabel 6 menyajikan nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yaitu suatu variabel dapat dikatakan memenuhi syarat apabila nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sebesar > 0.70 .

Hasil data diatas dapat kita lihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* semua variabel dalam penelitian ini > 0.70 sehingga hasil tersebut telah memenuhi syarat sehingga dapat disimpulkan bahwa keenam variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sesuai.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	Item	Skor Jawaban responden										Rata-rata
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
Persepsi kemudahan	Pkm ₁	0	0	4	4.0	9	9.0	35	35.0	52	52.0	4,35
	Pkm ₂	1	1.0	3	3.0	12	12.0	39	39.0	45	45.0	4,24
	Pkm ₃	2	2.0	2	2.0	12	12.0	40	40.0	44	44.0	4,22
		0,04				0,11		0,85				4,27
Persepsi kegunaan	Pk ₁	1	1.0	3	3.0	17	17.0	36	36.0	43	43.0	4,17
	Pk ₂	2	2.0	1	1.0	15	15.0	35	35.0	47	47.0	4,24
	Pk ₃	2	2.0	2	2.0	12	12.0	39	39.0	45	45.0	4,23
		0,03				0,14		0,81				4,21
Sikap perilaku	Sp ₁	1	1.0	3	2.0	12	12.0	51	51.0	33	33.0	4,12
	Sp ₂	0	0	4	4.0	9	9.0	34	34.0	53	53.0	4,36
	Sp ₃	1	1	3	3.0	9	9.0	36	36.0	43	43.0	3,93
		0,04				0,1		0,83				4,13
Norma subjektif	Ns ₁	0	0	4	4.0	12	12.0	34	34.0	53	53.0	4,45
	Ns ₂	1	1	3	3.0	12	12.0	40	40.0	44	44.0	4,23
	Ns ₃	2	2	2	2.0	15	15.0	39	39.0	45	45.0	4,32
	Ns ₄	2	2	1	1.0	15	15.0	35	35.0	47	47.0	4,24
		0,03				0,13		0,84				4,31
Kontrol perilaku	Kp ₁	0	0	3	3.0	7	7.0	39	39.0	51	51.0	4,38
	Kp ₂	1	1	3	3.0	17	17.0	36	36.0	43	43.0	4,17
	Kp ₃	2	2	1	1.0	15	15.0	35	35.0	47	47.0	4,24
	Kp ₄	2	2	2	2.0	17	17.0	41	41.0	38	38.0	4,11
		0,03				0,14		0,82				4,11
Minat menggunakan	Mpm ₁	1	1	3	3.0	17	17.0	36	36.0	43	43.0	4,17
	Mpm ₂	0	0	4	4.0	9	9.0	34	34.0	53	53.0	4,36
	Mpm ₃	2	2	1	1.0	15	15.0	35	35.0	47	47.0	4,24
		0,03				0,13		0,82				4,25

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 3. *Loading Factor*

variabel	Kontrol perilaku	Minat perilaku menggunakan	Norma subjektif	Persepsi kegunaan pengguna	Persepsi kemudahan	Sikap perilaku
KP1	0.71					
KP2	0.815					
KP3	0.799					
KP4	0.731					
MPM1		0.825				
MPM2		0.793				
MPM3		0.784				
NS1			0.766			
NS2			0.745			
NS3			0.798			
NS4			0.802			
PKM1					0.775	
PKM2					0.81	
PKM3					0.845	
PKP1				0.808		
PKP2				0.817		
PKP3				0.799		
SP1						0.759
SP2						0.823
SP3						0.831

Sumber: Data diolah, 2024**Tabel 4.** *Nilai Average Variant Extracted (AVE)*

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	Ket
Kontrol perilaku	0.585	Valid
Minat perilaku menggunakan	0.641	Valid
Norma subjektif	0.606	Valid
Persepsi Kemudahan	0.653	Valid
Persepsi Kegunaan	0.657	Valid
Sikap Perilaku	0.648	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 5. Cross Loading

Variabel	Kontrol perilaku	Minat perilaku menggunakan	Norma subjektif	Persepsi kegunaan Pengguna	Persepsi kemudahan	Sikap perilaku
KP1	0.710	0.504	0.647	0.591	0.683	0.465
KP2	0.815	0.825	0.58	0.808	0.539	0.831
KP3	0.799	0.784	0.802	0.817	0.588	0.549
KP4	0.731	0.516	0.489	0.53	0.435	0.495
MPM1	0.815	0.825	0.58	0.808	0.539	0.831
MPM2	0.527	0.793	0.766	0.557	0.773	0.823
MPM3	0.799	0.784	0.802	0.817	0.588	0.549
NS1	0.527	0.793	0.766	0.557	0.773	0.823
NS2	0.632	0.521	0.745	0.603	0.813	0.479
NS3	0.615	0.581	0.798	0.799	0.842	0.503
NS4	0.799	0.784	0.802	0.817	0.588	0.549
PKM1	0.523	0.787	0.763	0.55	0.775	0.811
PKM2	0.635	0.526	0.747	0.609	0.811	0.491
PKM3	0.612	0.576	0.797	0.795	0.845	0.492
PKP1	0.815	0.825	0.58	0.808	0.539	0.831
PKP2	0.799	0.784	0.802	0.817	0.588	0.549
PKP3	0.615	0.581	0.798	0.799	0.842	0.503
SP1	0.535	0.568	0.516	0.500	0.476	0.759
SP2	0.527	0.793	0.766	0.557	0.773	0.823
SP3	0.815	0.825	0.580	0.808	0.539	0.831

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 6. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Ket
Kontriol perilaku	0.769	0.797	Reliabel
Minat perilaku _menggunakan	0.721	0.724	Reliabel
Noma subjektif	0.787	0.799	Reliabel
Persepsi kemudahan	0.735	0.737	Reliabel
Sikap perilaku	0.739	0.741	Reliabel
persepsi kegunaan_pengguna	0.732	0.749	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Evaluasi Model Struktur (*Inner Model*)

R-Square berfungsi untuk mengetahui pada sebuah penelitian seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat perilaku_menggunakan	0.948	0.946
Persepsi kegunaan_pengguna	0.648	0.645
Sikap perilaku	0.658	0.651

Sumber: Data diolah, 2024

Besar pengaruh persepsi kegunaan sebesar 0.648 atau 60%, sedangkan sikap perilaku sebesar 0.658 atau 60% dan besarnya pengaruh terhadap minat perilaku menggunakan sebesar 0.948 atau 90%. Dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Kriteria *Model structural* ini sudah termasuk kedalam kategori sedang menuju baik.

Pengujian Hipotesis (*path coefficients*)

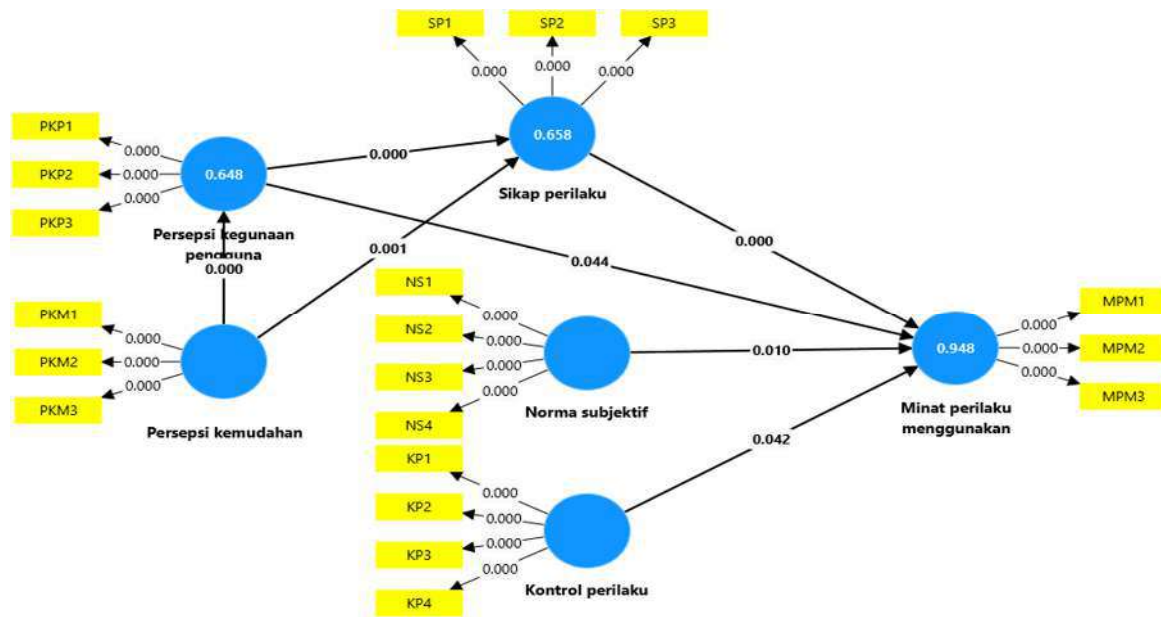
Uji hipotesis atau nilai signifikan ialah pengujian hipotesis dengan melakukan uji T-stastitik. Hasil dari penolakan atau penerimaannya menggunakan uji T-statistik dengan ketentuan sebagaimana nilai t-statistik yang digunakan sebesar >1,96. dilakukan dengan melakukan *bootstraping*.

Tabel 8. *path coefficients*

Variabel	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Kontrol perilaku -> Minat perilaku_pengguna	0.152	0.164	0.075	2.037	0.042
Norma subjektif -> Minat perilaku_pengguna	0.193	0.202	0.075	2.562	0.010
Persepsi kegunaan pengguna -> Minat perilaku_menggunakan	0.219	0.200	0.109	2.017	0.044
Persepsi kegunaan pengguna -> Sikap perilaku	0.526	0.533	0.088	5.945	0.000
Persepsi kemudahan -> Persepsi kegunaan_pengguna	0.805	0.791	0.076	10.614	0.000
Persepsi kemudahan -> Sikap perilaku	0.326	0.32	0.101	3.212	0.001
Sikap perilaku -> Minat perilaku_menggunakan	0.480	0.482	0.047	10.272	0.000

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai koefisien path atau *inner model* menunjukkan signifikansi dalam pengujian hipotesis, menurut Hartono (2011), ukuran signifikansu keterdukungan hipotesis dapat digunakan dengan dengan perbandingan nilai *T-statistic*, jika nilai *T-statistic* lebih tinggi, berarti hipotseis terdukung. Dengan nilai *T-statistic* 1,96. Gambar 3 menjelaskan hasil pengolahan data yang telah dilakukan.



Gambar 3. Bootstraping

Dalam pengujian hipotesis, apabila nilai koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai *T-Statistics* < 1,96 maka hipotesis alternatif dinyatakan tidak didukung. Berikut adalah uraian pengujian hipotesis variabel pada model struktural dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
PKM -> PK	0.805	0.791	0.076	10.614	0.000
PK -> SP	0.526	0.533	0.088	5.945	0.000
PKM -> SP	0.326	0.32	0.101	3.212	0.001
SP -> MPM	0.480	0.482	0.047	10.272	0.000
NS -> MPM	0.193	0.202	0.075	2.562	0.010
KP -> MPM	0.152	0.164	0.075	2.037	0.042

Hubungan antara variabel persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan memiliki nilai *original sample* sebesar 0.805 dengan nilai *T-Statistics* 10.614 > *T-Table* (1,96), dan *P-Values* sebesar 0,000. Artinya persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan demikian H1 diterima sehingga **hipotesis 1 diterima**.

Pada persepsi kegunaan terhadap sikap terhadap perilaku, terlihat bahwa hubungan antara variabel persepsi kegunaan terhadap sikap terhadap perilaku memiliki nilai *original sample* sebesar 0.526 dengan nilai *T-Statistics* 5.945 > *T-Table* (1,96), dan *P-Values* sebesar 0,000. Artinya persepsi kemudahan terhadap perilaku kegunaan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan demikian **H2 diterima**.

Hubungan antara variabel persepsi kemudahan terhadap sikap terhadap perilaku memiliki nilai *original sample* sebesar 0.326 dengan nilai *T-Statistics* 3.212 > *T-Table* (1,96), dan *P-Values* sebesar 0,001. Artinya persepsi kegunaan terhadap sikap terhadap Perilaku menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, **H3 diterima**.

Sementara itu, hubungan antara persepsi kegunaan terhadap minat perilaku menggunakan memiliki nilai *original sample* sebesar 0.219 dengan nilai *T-Statistics* 2.017 > *T-Table* 1,96, dan *P-Values* sebesar 0,044. Artinya persepsi kegunaan terhadap mMinat perilaku menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan (**H4 diterima**)

Hubungan antara persepsi sikap terhadap perilaku terhadap minat perilaku menggunakan memiliki nilai *original sample* sebesar 0.480 dengan nilai *T-Statistics* 10.272 > *T-Table* 1,96, dan *P-Values* sebesar 0,000. Artinya Persepsi sikap terhadap perilaku terhadap Minat perilaku menggunakan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, **H5 diterima**.

Terlihat bahwa hubungan antara persepsi norma subjektif terhadap minat perilaku pengguna *mobile banking* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.193 dengan nilai *T-Statistics* 2.562 > *T-Table* (1,96), dan *P-Values* sebesar 0,010. Artinya persepsi persepsi norma subjektif terhadap minat perilaku menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan (**H6 diterima**). Variabel persepsi kontrol perilaku terhadap minat perilaku pengguna memiliki nilai *original sample* sebesar 0.152 dengan nilai *T-Statistics* 2.037 > *T-statistic* (1,96), dan *P-Values* sebesar 0,042. Dengan demikian, **H7 diterima**.

Persepsi Kemudahan Terhadap Persepsi Kegunaan menggunakan Mobile Banking

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa H1 diterima. Koefisien jalur hasil menunjukkan bahwa nilai T-statistik variabel persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan berada diatas > 1,96 yaitu. 10,614 sehingga pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap variabel persepsi kegunaan dinyatakan signifikan. 0,000, kurang dari 0,05 (0,000). Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan *mobile banking* maka akan semakin tinggi pula persepsi kegunaan sistem tersebut. Secara logis dapat dipersepsikan bahwa sistem yang semakin mudah digunakan akan lebih memberi manfaat dan kegunaan. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan sistem informasi merupakan hal yang mudah, tidak memerlukan usaha keras dari penggunanya (Davis,1989).

Hasil analisis deskriptif terhadap responden menunjukkan nilai rata-rata (*avaragr value*) yang diperoleh untuk total variabel persepsi kemudahan adalah 4,27 dengan arah positif atau nilai tinggi oleh sebagian responden, berdasarkan nilai empiris aktual persepsi kemudahan juga terlihat arah yang sangat negatif tampak dari jawaban responden yang memberikan skor 1 dan 2 sebanyak 0,04%, arah tersebut menunjukkan persepsi kemudahan dalam mempengaruhi minat perilaku menggunakan *mobile banking* itu sangat rendah, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden sangat rendah. Sedangkan respon responden yang memberikan skor 3 sebanyak 0,11%, yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking* itu cukup baik atau sedang. Kemudian respon responden yang memberikan skor 4 dan 5 sebanyak 0,85% ini berarti bahwa responden menilai persepsi kemudahan terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking* sangat tinggi.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Pambudi (2014) dan Priambono & Prabawani (2014) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dimana dapat jelaskan bahwa sistem yang semakin mudah digunakan akan lebih memberi manfaat dan kegunaan. Setiawan *et al.* (2023) dimana hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berparuh signifikan terhadap persepsi kegunaan menjelaskan bahwa semakin besar persepsi nasabah bahwa *mobile banking* dapat mudah digunakan maka persepsi nasabah akan kegunaan dari layanan *mobile bankig* juga akan semakin tinggi untuk dimengerti.

Persepsi Kegunaan pada Sikap Terhadap Perilaku Pengguna Mobile Banking

H2 yang diajukan dapat diterima. Koefisien jalur keluaran menunjukkan bahwa nilai T-statistik variabel persepsi kegunaan variabel sikap terhadap perilaku penggunaan berada di atas > 1,96 yaitu. 5.945, sehingga ditemukan pengaruh persepsi kegunaan pada variabel sikap terhadap perilaku pengguna menjadi signifikan. 0.000 dapat diterima.

Hasil analisis deskriptif terhadap responden menunjukkan nilai rata-rata (*avaragr value*) yang diperoleh berkisar 4,21 Hal ini menunjukkan variasi dalam pandangan responden memberi respon setuju untuk keseluruhan item pernyataan pada masing-

masing tersebut. berdasarkan nilai empiris aktual persepsi kegunaan juga terlihat arah yang sangat negatif tampak dari jawaban responden yang memberikan skor 1 dan 2 sebanyak 0,03%, arah tersebut menunjukkan persepsi kegunaan dalam mempengaruhi minat perilaku menggunakan mobile banking itu sangat rendah, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden sangat rendah. Sedangkan respon responden yang memberikan skor 3 sebanyak 0,14%, yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan terhadap minat perilaku menggunakan mobile banking itu cukup baik atau sedang. Kemudian respon responden yang memberikan skor 4 dan 5 sebanyak 0,81% ini berarti bahwa responden menilai persepsi kegunaan terhadap minat perilaku menggunakan mobile banking sangat tinggi.

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan terdapat pengaruh positif terhadap sikap perilaku. Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan mobile banking maka akan semakin tinggi pula persepsi sikap perilaku seseorang untuk menggunakan. Secara logis dapat dipersepsikan bahwa sistem yang semakin mudah digunakan akan lebih memberi manfaat dan kegunaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Setiawan *et al.* (2023) tentang sikap terhadap perilaku pemanfaatan yang menunjukkan seberapa besar pengaruh persepsi utilitas. Ketika *mobile banking* menjadi berharga, pendapat klien terhadap mereka lebih baik.

Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Terhadap Perilaku menggunakan Mobile Banking

Pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa H3 yang diajukan dapat diterima. Koefisien jalur yang dihasilkan menunjukkan bahwa nilai T-statistik untuk variabel persepsi kemudahan dalam perilaku penggunaan lebih besar dari $> 1,96$ yaitu. 3.212, sehingga pengaruh persepsi kemudahan terhadap variabel sikap perilaku dapat diterima dengan signifikan 0.000 lebih kecil 0,05 ($0.000 < 0,05$).

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terdapat pengaruh positif terhadap sikap terhadap perilaku. Persepsi kemudahan pengguna menggunakan *mobile banking* menjadi faktor yang mempengaruhi sikap perilaku terhadap sistem *mobile banking*. Hal tersebut berarti kemudahan dalam menggunakan sistem mendorong pengguna menunjukkan sikap yang baik atau buruk dalam menggunakan sistem *mobile banking*. Hal tersebut dapat dimungkinkan karena penggunaan *mobile banking* merupakan suatu kegiatan yang biasa dilakukan oleh para mahasiswa atau nasabah lainnya, mereka tidak memiliki pilihan sikap untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem *mobile banking* sebarangpun sistem tersebut mudah atau sulit digunakan.

Hasil Setiawan *et al.* (2023) menunjukkan bahwa pandangan orang tentang kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap mereka tentang perilaku penggunaan. Lebih tepatnya, pendapat konsumen terhadap layanan mobile banking semakin baik jika mereka menganggap layanan tersebut mudah digunakan. Pengguna *mobile banking* merasa mudah untuk mengikuti arahan dan karenanya melihatnya sebagai sesuatu yang sederhana (Mukhra *et al.*, 2024). Pengguna juga biasanya melihat kemudahan mobile banking secara positif. Selain itu, terlihat jelas betapa kemudahan membentuk perspektif tentang perilaku penggunaan

Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Perilaku Menggunakan Mobile Banking

Pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa H4 yang diajukan dapat diterima. *Output path coefficients* menunjukkan bahwa nilai T-statistik untuk variabel persepsi kegunaan terhadap minat perilaku menggunakan lebih besar dari nilai t-statistik (1,96) yaitu hanya sebesar 2.017 Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan 0,000 lebih kecil 0.05 ($0,000 < 0,05$) antara persepsi kegunaan terhadap minat perilaku menggunakan.

Persepsi kegunaan atau kebermanfaatan menggunakan sistem *mobile banking* tidak menjadi faktor yang mempengaruhi minat pengguna menggunakan sistem.

Padahal hampir pada semua penelitian menunjukkan bahwa konstruk kegunaan persepsian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna dan merupakan konstruk yang paling banyak signifikan serta penting dalam mempengaruhi konstruk sikap, minat, dan perilaku. Kegunaan yang dirasakan mengukur bagaimana penggunaan sistem mobile banking memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989). Persepsi kegunaan juga diartikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan prestasi kerjanya (Jogiyanto, 2007). Hasil analisis pengujian hipotesis penelitian saat ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan mobile banking. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menjelaskan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi minat seseorang dalam mengadopsi sistem mobile banking (La Pade & Prayoga, 2023). Hasil Setiawan *et al.* (2023) menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan menunjukkan bahwa kegunaan mobile banking dapat lebih bermanfaat digunakan makan semakin tinggi minat perilaku menggunakan layanan *mobile banking*.

Persepsi kegunaan produk mobile banking yang baik akan menambah minat penggunaan produk mobile banking. Begitu juga sebaliknya, jika persepsi manfaat dari pengguna kurang baik maka akan mengurangi minat untuk menggunakan produk mobile banking. Dapat diasumsikan bahwa pengguna merasa bahwa produk mobile banking yang mereka gunakan sudah memberikan manfaat atau kegunaan yang lebih, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi minat menggunakan produk *mobile banking*.

Sikap Terhadap Perilaku Terhadap Minat Perilaku Menggunakan Mobile Banking

Pengujian hipotesis kelima yang diajukan diterima. *Output path coefficients* menunjukkan bahwa nilai t statistik untuk variabel persepsi sikap terhadap perilaku terhadap minat perilaku menggunakan lebih besar dari nilai t-statistik ($>1,96$) yaitu hanya sebesar 10.272. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0,05$) antara persepsi sikap terhadap perilaku terhadap minat perilaku menggunakan mobile banking. Kemudian, hasil analisis deskriptif terhadap responden menunjukkan nilai rata-rata 4,13 menunjukkan bahwa secara umum, sikap positif terhadap perilaku menggunakan teknologi tersebut dominan di antara responden dan memberi respon setuju untuk keseluruhan item pernyataan pada masing-masing tersebut. berdasarkan nilai empiris aktual sikap perilaku juga terlihat arah yang sangat negatif tampak dari jawaban responden yang memberikan skor 1 dan 2 sebanyak 0,04%, arah tersebut menunjukkan sikap perilaku dalam mempengaruhi minat perilaku menggunakan mobile banking itu sangat rendah, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden sangat rendah. Sedangkan respon responden yang memberikan skor 3 sebanyak 0,1%, yang menunjukkan bahwa sikap perilaku terhadap minat perilaku menggunakan mobile banking itu cukup baik atau sedang. Kemudian respon responden yang memberikan skor 4 dan 5 sebanyak 0,83% ini berarti bahwa responden menilai persepsi kemudahan terhadap minat perilaku menggunakan mobile banking sangat tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi perilaku dan minat seseorang dalam menggunakan mobile banking, sikap pelajar atau nasabah terhadap mobile banking merupakan solusi cerdas dan penting yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan mobile banking. Hal ini karena sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan dan profesional yang cukup baik untuk memahami inovasi teknologi seperti mobile banking. Hal ini membuat pelajar atau nasabah secara rasional berpikir bahwa mobile banking adalah solusi bagi mereka (Davis, 1998).

Hasil La Pade & Prayoga (2023) menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku sikap terhadap mobile banking menjelaskan suatu individu akan melakukan sesuatu terhadap perilaku mereka. Sikap terhadap perilaku positif inilah yang kemudian dipilih sebagai perilaku hidup, sehingga suatu sikap menjadi pedoman seseorang dalam berperilaku.

Norma Subjektif Terhadap Minat Perilaku Menggunakan Mobile Banking

Pengujian hipotesis keenam diterima. *Output path coefficients* menunjukkan bahwa nilai t statistik untuk variabel persepsi norma subjektif terhadap minat perilaku

menggunakan lebih besar dari nilai t-statistik (1,96) yaitu hanya sebesar 2.562 Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan 0.000 lebih kecil dari 0,05 (0.000<0.05) antara persepsi norma subjektif terhadap minat perilaku menggunakan.

Hasil analisis deskriptif terhadap responden menunjukkan Rata-rata skor 4,31 menunjukkan bahwa norma subjektif cukup kuat dan memberi respon setuju untuk keseluruhan item tersebut. berdasarkan nilai empiris aktual norma subjektif juga terlihat arah yang sangat negatif tampak dari jawaban responden yang memberikan skor 1 dan 2 sebanyak 0,03%, arah tersebut menunjukkan norma subjektif dalam mempengaruhi minat perilaku menggunakan mobile banking itu sangat rendah, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden sangat rendah. Sedangkan respon responden yang memberikan skor 3 sebanyak 0,13%, yang menunjukkan bahwa norma subjektif terhadap minat perilaku menggunakan mobile banking itu cukup baik atau sedang. Kemudian respon responden yang memberikan skor 4 dan 5 sebanyak 0,84% ini berarti bahwa responden menilai norma subjektif terhadap minat perilaku menggunakan mobile banking sangat tinggi.

Norma subjektif mendukung dalam mendorong keputusan dalam bertransaksi menggunakan *mobile banking* Norma subjektif merujuk pada pandangan individu terhadap dukungan atau persetujuan dari mayoritas orang dalam perilaku seseorang (Hasyim & Nurohman, 2021). Dengan adanya dorongan orang lain dan menambah pengetahuan dan pandangan dalam para nasabah memilih keputusan untuk bertransaksi menggunakan *mobile*. Sejalan dengan temuan Ferinaldy (2019) yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku menggunakan mobile banking menjelaskan norma subjektif berperan penting untuk mendorong kalangan masyarakat untuk menggunakan mobile banking

Kontrol Perilaku Terhadap Minat Perilaku Menggunakan Mobile Banking

Pengajuan hipotesis (H7) yang diajukan diterima. *Output path coefficients* menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk variabel persepsi kontrol perilaku terhadap minat perilaku menggunakan lebih besar dari nilai t-statistik (1,96) yaitu hanya sebesar 2.037 signifikan 0.000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05) antara persepsi kontrol perilaku terhadap minat perilaku menggunakan. Hasil analisis deskriptif terhadap responden menunjukkan Skor rata-rata berkisar 4,11, menunjukkan bahwa responden merasa memiliki kontrol yang cukup baik terhadap perilaku memberikan respon setuju untuk keseluruhan item pernyataan pada masing-masing tersebut. berdasarkan nilai empiris aktual persepsi kontrol perilaku juga terlihat arah yang sangat negatif tampak dari jawaban responden yang memberikan skor 1 dan 2 sebanyak 0,04%, arah tersebut menunjukkan persepsi kontrol perilaku dalam mempengaruhi minat perilaku menggunakan mobile banking itu sangat rendah, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden sangat rendah. Sedangkan respon responden yang memberikan skor 3 sebanyak 0,13%, yang menunjukkan bahwa kontrol perilaku terhadap minat perilaku menggunakan mobile banking itu cukup baik atau sedang. Kemudian respon responden yang memberikan skor 4 dan 5 sebanyak 0,82% ini berarti bahwa responden menilai persepsi kontrol perilaku terhadap minat perilaku menggunakan mobile banking sangat tinggi.

Persepsi kontrol perilaku sangat mendukung dalam mendorong keputusan dalam bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Persepsi kontrol perilaku merujuk pada pandangan atau persepsi individu tentang sejauh mana mereka akan menghadapi kemudahan atau kesulitan ketika melakukan suatu tindakan (Rahmatika & Fajar, 2019). Dengan demikian hipotesis 7 diterima. Hal ini dapat dimungkinkan terjadi karena responden memiliki pengetahuan, kemampuan, dan aksesibilitas yang tinggi ke *mobile banking* selain itu responden juga berkemauan menggunakan aplikasi mobile banking untuk melakukan transaksi tanpa ada paksaan namun hal tersebut belum tentu dapat membuat responden memiliki keputusan untuk membayar melalui mobile banking.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa konstruk persepsi kontrol perilaku sebagai persepsi dan konstruk-konstruk internal dan eksternal dari perilaku (Anjani, 2024). Kontrol ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada. Hubungan antara kontrol perilaku

persepsian pada minat perilaku seseorang menggunakan mobile banking bergantung pada beberapa hal, salah satunya adalah latar belakang pendidikan responden. Semakin tinggi tingkat pendidikan responden, maka semakin tinggi kecenderungan responden memiliki kemampuan mengenai mobile banking, memahami manfaat mobile banking, dan begitupula sebaliknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sanayei & Bahmani (2012) yang menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *mobile banking*. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu menggambarkan adanya hubungan antara persepsi kontrol perilaku (perceived behavior control) dan minat dalam model kombinasi TAM dan TPB mampu untuk menjelaskan mengapa seseorang menerima atau menolak penggunaan *mobile banking*.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kegunaan, sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku ditemukan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan *mobile banking*. Semakin mudah mahasiswa menggunakan *mobile banking*, semakin besar juga persepsi mereka tentang manfaat dari sistem tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa sistem yang mudah digunakan akan terasa lebih bermanfaat bagi penggunaannya. Persepsi tentang kegunaan sistem berpengaruh besar terhadap sikap pengguna, artinya semakin banyak manfaat yang dirasakan, semakin positif sikap pengguna terhadap sistem tersebut. Pandangan seseorang mengenai kemudahan penggunaan juga mempengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan sistem tersebut. Jika pengguna merasa *mobile banking* mudah, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap layanan tersebut. Persepsi tentang kegunaan juga mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan mobile banking. Semakin banyak manfaat yang dirasakan dari *mobile banking*, semakin besar minat pengguna untuk menggunakannya. Sikap positif terhadap mobile banking akan meningkatkan minat pengguna untuk memanfaatkan layanan tersebut. Selain itu, norma sosial juga mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking*. Semakin besar pengaruh sosial yang diterima, semakin positif pandangan seseorang terhadap penggunaan *mobile banking*. Kontrol perilaku, atau persepsi individu tentang seberapa mudah atau sulit mereka mengakses *mobile banking*, juga mempengaruhi minat mereka untuk menggunakannya.

Untuk penyedia layanan *mobile banking*, penting untuk terus meningkatkan kegunaan dan manfaat layanan agar tetap menarik bagi pengguna. Kegunaan ini berpengaruh langsung terhadap minat pengguna untuk melakukan transaksi menggunakan *mobile banking*. Peneliti di masa depan diharapkan dapat memperluas populasi yang diteliti dan mempertimbangkan lebih banyak faktor lain sebagai variabel yang mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anjani, N. (2024). *Memahami Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB)* (Doctoral dissertation, IAIN Kendari).
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). Penerapan teori planned behavior dan perceived value pada online purchase behavior. *Technomedia Journal*, 8, 123-134.
- Bećirović, D., Zahirović, S., Kozarević, E., & Okicic, J. (2023). Development and evaluation of the model for analysis of student' behavioral intentions towards the use of mobile banking: Evidence from an emerging economy. *International Journal of Asian Social Science*, 13(1), 29-47. <https://doi.org/10.55493/5007.v13i1.4701>

- Candraningrat, I. R., Darmayanti, N. P. A., Damayanthi, I. G. A. E., & Nurcaya, I. N. (2023). Fostering MSMEs to increase Fintech-based financial literacy. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(6), 1339-1345.
- Davis, F. D. (1985). A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory And Result. Massachusetts Institute of Technology.
- Ferinaldy, F. (2019). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kendali Perilaku Dan Religiusitas Terhadap Intensi Menggunakan Uang Elektronik (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas YARSI)* (Doctoral dissertation, Universitas YARSI).
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult G. Thomas M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* Second Edition.
- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online di Kota Solok. *J. TAM (Technology Accept. Model)*, 11(1), 1-9.
- Hasyim, F., & Nurohman, Y. A. (2021). Adopsi Teori Perilaku Berencana Dalam Menganalisis Niat Melakukan Wakaf Tunai. *Among Makarti*, 14(1).
- Horn, R. (2006). Generation 'M' and 3G. *Phi Delta Kappan*, 87(10), 727. <https://doi.org/10.1177/003172170608701004>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Khoiruman, M., & Harsono, M. (2023). Perluasan Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Perilaku Hijau Expansion of Theory of Planned Behavior in Green Behavior Research. *ProBank*, 8(1), 10-26.
- Kuswanto, K., Aryanti, S., & Arief, H. (2024). Pengaruh Financial Technology dan Manajemen Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(2), 268–276. <https://doi.org/10.26740/jupe.v12n2.p268-276>
- Laia, A., Kirana, C., Devi, R. S., & Yasid, M. (2022). Tinjauan Yuridis Terhadap Transaksi Perbankan Melalui Internet Banking Di Indonesia. *JURNAL RECTUM: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana*, 4(1), 293-307. <http://dx.doi.org/10.46930/jurnalrectum.v4i1.1466>.
- La Pade, A., & Prayoga, J. W. (2023). Subjective Norms Are Not Important for Millennials in Determining Their Interest in Technology: TAM and TPB Models Examines. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(2), 143-162.
- Mukhra, U. H., Makruf, J. J., Kesuma, T. M., Nizam, A., & Siregar, M. R. (2024). *Mobile Banking Dalam Persepsi Privasi Nasabah*. Syiah Kuala University Press.
- Nawaz, I. Y. (2020). Characteristics of Millennials and Technology Adoption in the Digital Age (pp. 241–262). *IGI Global*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0131-3.CH012>
- Nurjannah, N., & Toar, A. (2021). Pemanfaatan media sosial dan pembiayaan bank umum syariah dalam pengembangan usaha mikro dan kecil di kecamatan puuwatu kota kendari. *Robust: Research of Business and Economics Studies*, 1(1), 105-122. <http://dx.doi.org/10.31332/robust.v1i1.2666>.
- Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Competence: Journal of Management Studies*, 8(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v8i1.589>
- Pamungkas, Y., & Rahmayanti, D. (2024). Behavior Intention Penggunaan Digital Payment QRIS Berdasarkan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 271-274. <https://doi.org/10.37034/inf.v6i1.846>
- Pangestu, M. G., & Pasaribu, J. P. K. (2022). Behavior Intention Penggunaan Digital Payment QRIS Berdasarkan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology(UTAUT) (Studi pada UMKM sektor industri makanan & minuman dikota jambi). *Jurnal MANAGE*, 1(1), 29-37. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.1.23>
- Pratiwi, I. E., Affandy, F. F., & Rosalina, Y. (2020). Determinan Penggunaan Digital Banking Pada Generasi Milenial Muslim: Pendekatan Technology f Acceptance Model (Studi

- Kasus Di Kota Jayapura, Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 478–487. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1198>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik (studi kasus pada masyarakat di kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127-135. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.11294>
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sanayei, A., & Bahmani, E. (2012). Integrating TAM and TPB with perceived risk to measure customers' acceptance of internet banking. *International Journal of Information science and management (IJISM)*, 25-37.
- Sartika, D. (2020). Melihat attitude and behavior manusia lewat analisis teori planned behavioral. *JIGC (Journal of Islamic Guidance and Counseling)*, 4(1), 51-70.
- Setiawan, A., Belianti, R. A., & Wulandari, T. (2023). Analisis Technology Acceptance Model terhadap perilaku pengguna mobile banking di Surakarta. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(1), 126–132. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i1.6892>
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, S., Jayadi, J., & Baskoro, B. D. (2023). Antecedent Perilaku Berbagi Pengetahuan pada Mahasiswa: Pendekatan Teori Perilaku Terencana. *Labs Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 27(4), 7–25. <https://doi.org/10.57134/labs.v27i4.32>
- Yoviani, Y., & Nurdiawansyah, N. (2022). Persepsi Mahasiswa Sebagai Pengguna Fintech Payment (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bandar Lampung). *E-Bisnis*, 15(1), 155–162. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.702>