

**PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, PERSEPSI
KEMUDAHAN, PERSEPSI RISIKO TERHADAP ADOPSI
PENGGUNA *MOBILE BANKING* MANDIRI: PERAN MEDIASI
MINAT PERILAKU PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi**



Disusun oleh:

GITA NIRMALASARI TRIYANA

2117 29483

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2021

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI RISIKO TERHADAP ADOPSI PENGGUNA *MOBILE BANKING* MANDIRI: PERAN MEDIASI MINAT PERILAKU PADA MAS PANDEMI COVID-19

Dipersiapkan dan disusun oleh:

GITA NIRMALASARI TRIYANA

No. Mhs.: 211729483

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin, 20 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,

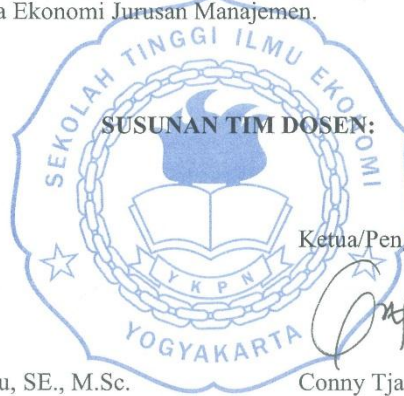


Noormalita Primandaru, SE., M.Sc.

Ketua/Penguji,



Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM



Yogyakarta, 20 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI RISIKO TERHADAP ADOPSI PENGGUNA *MOBILE BANKING* MANDIRI: PERAN MEDIASI MINAT PERILAKU PADA MASA PANDEMI COVID-19

GITA NIRMALASARI TRIYANA

SEKOLAH TINGGI EKONOMI YKPN YOGYAKARTA

JALAN SETURAN YOGYAKARTA 55281

e-mail: nirmalasarigita11@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk on the adoption of Mandiri mobile banking users: the mediating role of behavioral intention during the Covid-19 pandemic. Mandiri mobile banking provides services that make it easier for users. This type of research uses quantitative methods and data collection uses questionnaires via google form. The technique used when taking samples in this study is a non-probability sampling technique with purposive sampling method. The data source used is primary data with 140 respondents using Mandiri mobile banking. The data analysis technique uses a structural equation modeling (SEM) model with partial least squares (PLS) data processing tools on SmartPLS 3.0 software.

The results of this study indicate that: (1) the perception of usefulness has a positive effect on the adoption of Mandiri mobile banking, (2) the perception ease of use has a positive effect on the adoption of Mandiri mobile banking, (3) the perception of risk has a negative effect on the adoption of Mandiri mobile banking, (4) behavioral intention has a positive influence on the adoption of Mandiri mobile banking, (5) behavioral intention mediates the effect positive perception of usefulness on the adoption of Mandiri mobile banking, (6) behavioral intention mediates the positive effect of perceived ease of use on adoption of Mandiri mobile banking and (7) behavioral intention mediates the negative effect of risk perception on adoption of Mandiri mobile banking.

Keywords: perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, behavioral interest and adoption of Mandiri's mobile banking.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Kini Indonesia mengalami bencana pandemi Covid-19 yaitu sejak awal Maret 2020, jumlah kasus Covid-19 terus melonjak menjadi lebih dari 1.753.101 orang yang positif sampai 19 Mei 2021 (<https://covid19.go.id/>). Adanya bencana tersebut, pemerintah melakukan strategi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di sebagian kota dengan aturan bekerja, beraktivitas, dan beribadah yang harus dilakukan dari rumah untuk menjaga kesehatan dan keselamatan.

Fenomena belanja menggunakan *mobile banking* menjadi pilihan yang tepat disaat seperti ini, selain karena kemudahan yang diberikan juga untuk menghindari terkenanya Covid-19. Kini *mobile banking* digunakan sebagai salah satu pelayanan *online* yang paling sering digunakan oleh pelanggan internet di Indonesia. *Mobile banking* didefinisikan sebagai saluran dimana konsumen berhubungan dengan Bank menggunakan instrumen seluler, yaitu semacam *smartphone* atau sistem digital pribadi.

Bank Mandiri adalah Bank perdana konvensional terbesar di Indonesia kekayaannya mencapai Rp 798,19 triliun. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. ialah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) aktif menjadi fasilitator pelayanan keuangan di Indonesia. Bank Mandiri berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 di Indonesia. Pada saat otoritas publik mencoba berjuang mengatasi keadaan genting regional mulai tahun 1997. Kemunculan *mobile banking* bukan sekadar berkaitan menggunakan Bank

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tetapi juga bekerja sama dengan operator seluler. Perubahan jasa perbankan digital Bank Mandiri memperkenalkan *Living by Mandiri* sebagai penyempurna dari aplikasi Mandiri *online*. *Living by Mandiri* pertama kali dikeluarkan pada Maret 2021, dengan adanya pembatasan aktivitas selama pandemi Covid-19, sehingga pihak bank meluncurkan beberapa inovasi digital terbaru.

Technology Acceptance Model (TAM) diutarakan oleh Davis tahun 1986 menggambarkan salah satu versi yang berusaha untuk menjawab proses penerimaan teknologi dan penggunaan oleh konsumen. Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan diketahui menjadi faktor pokok *behavior intention* (BI) terhadap pemanfaatan teknologi yang direkomendasikan. Wibowo (2006) menguraikan persepsi kebermanfaatan adalah tolak ukur dimana pemanfaatan sebuah teknologi dapat diterima untuk membagikan keuntungan kepada individu yang mememanfaatkannya. Kemudian, persepsi kemudahan dapat dipengaruhi oleh *convenience*, yaitu saat seseorang merasakan adanya kemudahan dalam melakukan pembayaran serta kelancaran dalam melakukan cicilan *online* dapat menambah kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen. Selanjutnya, minat perilaku adalah minat orang untuk melakukan suatu inovasi atau aplikasi yang dapat dilihat dari penggunaan asli dan berulangnya pemanfaatan aplikasi tersebut (Davis et al., 1989). Minat perilaku merupakan faktor yang harus dipertimbangkan oleh kepala Bank karena harapan yang tinggi akan mempengaruhi perilaku para penggunanya untuk terus mengadopsi penggunaan *mobile banking*. Persepsi risiko adalah salah satu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

faktor utama yang membatasi minat orang untuk menerima inovasi baru mengingat ketakutan akan kekecewaan dari inovasi yang baru dibuat (Hanafizadeh et al., 2012).

Menurut penelitian sebelumnya oleh Ahada (2019) menyatakan persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*, persepsi kemudahan dalam penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking* dan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

TINJAUAN TEORI

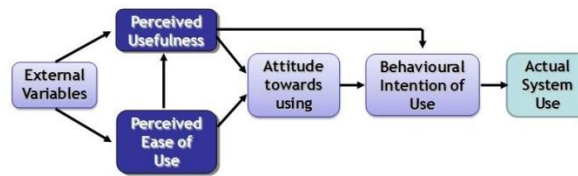
Adopsi Pengguna *Mobile Banking* Mandiri

Adopsi *mobile banking* dideskripsikan semacam aktivitas pelanggan untuk mendapatkan serta menggunakan layanan jasa perbankan berbasis *online banking* yang berupa *mobile banking*. Adopsi adalah pilihan yang diambil konsumen untuk menjadi pengguna tetap suatu produk (Kotler & Keller 2009). Rahardjo (2002) mengatakan terdapat indikator dari penggunaan *mobile banking* yaitu mudah untuk menggunakan menggunakan aplikasi, dapat dipergunakan kapanpun diperlukan layanan, terjangkau dan aman dan dapat dipercaya.

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM (*Technology Acceptance Model*) mengasumsikan bahwa penerimaan individu atas teknologi informasi dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Berikut adalah gambar konstruk TAM:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Persepsi Kebermanfaatan (*perceived usefulness*)

Perceived usefulness adalah dimana seorang individu merasakan manfaat menggunakan sebuah kerangka kerja (Riquelme dan Rios, 2010). Koufaris (2002) mendefinisikan variabel persepsi kebermanfaatan diuji dengan alat yang terdiri dari empat indikator, yaitu:

- a. Meningkatkan kemampuan
- b. Meningkatkan kreativitas
- c. Meningkatkan daya guna
- d. Selanjutnya berharga semuanya

Kemudahan Penggunaan (*perceived ease of use*)

Persepsi kemudahan penggunaan menjelaskan sejauh mana seorang individu percaya pada pemanfaatan teknologi informasi dan dapat dengan mudah menggunakannya. Oleh karena itu, seseorang dapat menggunakan sistem lebih efektif daripada seseorang yang tidak menggunakan sistem atau bekerja secara fisik (Hadi dan Novi, 2015). Menurut Sun dan Zhang dalam Wibowo (2015) mengidentifikasi indikator dari persepsi kemudahan yaitu:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- a. Kesederhanaan belajar
- b. Sederhana untuk digunakan
- c. Jelas dan lugas
- d. Menjadi berbakat

Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Perceived risk merupakan salah satu faktor fundamental yang menekan keinginan individu untuk mengadopsi teknologi baru (Hanafizadeh et al., 2012) dan merupakan faktor yang sangat penting yang sering kali ditemukan sebagai faktor bagi pelanggan untuk mengambil saluran keuangan elektronik (Curran & Meuter, 2005). Menurut Pavlou (2003) indikator persepsi risiko, antara lain meliputi:

- a. Adanya bahaya penipuan
- b. Biaya tambahan yang sangat besar
- c. Hadapi tantangan pemerasan

Minat perilaku (*behavior intention*)

Menurut Kotler (2002) minat adalah sebagai sesuatu yang diperjelas melalui kondisi seseorang sebelum memutuskan suatu kegiatan, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk meramalkan sesuatu yang dibutuhkan. Menurut Ferdinand dalam Ferista W. (2014) diperoleh 4 indikator minat, antara lain meliputi:

- a. Minat berbasis nilai
- b. Minat *refrensial*
- c. Minat khusus

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

d. Minat *eksploratif*

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) Terhadap Adopsi Pengguna *Mobile Banking* Mandiri

Menurut Alysamydai (2014) *perceived usefulness* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan *mobile banking* karena memberikan keuntungan yang luar biasa, maka pada saat itu akan terdorong seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian dari Alalwan et al., (2016) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi kebermanfaatan terhadap adopsi pengguna *mobile banking*. Sehingga peneliti menarik kesimpulan sementara tentang adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut dan disusunlah hipotesis berikut:

Hipotesis 1: Persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi pengguna *mobile banking* Mandiri

Pengaruh Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) Terhadap Adopsi Pengguna *Mobile Banking* Mandiri

Menurut Alalwan et al., (2016) kemudahan penggunaan dapat dilihat dari nasabah yang merasa tidak sulit untuk mempelajari dan memanfaatkan *mobile banking* dan merasakan korelasi dengan *mobile banking* mudah untuk dimengerti dan merasa yakin mampu atau berbakat memanfaatkan *mobile banking*. Hasil penelitian dari Al-Rawad et al., (2015) dan Alalwan et al., (2016) menunjukkan bahwa persepsi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kemudahan menggunakan sebuah teknologi baru memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi pengguna *mobile banking*. Sehingga peneliti menarik kesimpulan sementara tentang adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut dan disusunlah hipotesis berikut:

Hipotesis 2: Persepsi Kemudahan Penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap adopsi pengguna *mobile banking* Mandiri

Pengaruh Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) Terhadap Adopsi Pengguna *Mobile Banking* Mandiri

Menurut Nasri (2011), risiko menggunakan *mobile banking* dapat dengan mudah dijangkau dengan cara mengakses informasi melalui internet tentang penyelewengan layanan perbankan seperti pembobolan, *skimming* dan peretasan melalui ATM, kartu kredit, dan *mobile banking*. Hasil penelitian Yousafzai dan Soriano (2012) menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif akan persepsi risiko terhadap adopsi pengguna *mobile banking*. Sehingga peneliti menarik kesimpulan sementara tentang hubungan kedua variabel tersebut dan disusunlah hipotesis berikut:

Hipotesis 3: Persepsi Risiko (*perceived risk*) berpengaruh negatif terhadap adopsi pengguna *mobile banking* Mandiri

Pengaruh Minat Perilaku (*Behavioral Intention*) Terhadap Adopsi Pengguna *Mobile Banking* Mandiri

Minat perilaku adalah keinginan individu untuk melaksanakan perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perbuatan jika ada keinginan atau minat untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melakukannya (Jogiyanto, 2007). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat merupakan sesuatu yang baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem (Venkatesh dan Davis, 2000). Nysveen et al., (2005) mengungkapkan bahwa tujuan minat perilaku (*behavioral intention*) merupakan petunjuk yang tepat untuk mengadopsi menggunakan *mobile banking* dikemudian hari. Sehingga peneliti menarik kesimpulan sementara tentang adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut dan disusunlah hipotesis berikut:

Hipotesis 4: Minat perilaku (*behavior intention*) berpengaruh positif terhadap adopsi pengguna *mobile banking* Mandiri

Minat Perilaku Memediasi Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Adopsi *Mobile Banking* Mandiri

Persepsi kebermanfaatan merupakan tingkat dimana seorang individu menerima bahwa pengguna suatu sistem tertentu benar-benar ingin mengembangkan lebih lanjut pelaksanaan pekerjaannya. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian Ahmad dan Pambudi (2014) dan Rithmaya (2016) yang menyatakan bahwa minat perilaku memediasi pengaruh positif dan signifikan persepsi kebermanfaatan untuk menggunakan *mobile banking*.

Hipotesis 5: Minat perilaku memediasi pengaruh positif dan signifikan persepsi kebermanfaatan terhadap adopsi pengguna *mobile banking* Mandiri

Minat Perilaku Memediasi Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Adopsi *Mobile Banking* Mandiri

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Gardner dan Amoroso (2004), persepsi kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkat keyakinan tunggal bahwa memanfaatkan *technology* akan membebaskan mereka dari pengerahan tenaga fisik dan mental dalam menggunakan suatu teknologi. Studi lain menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara minat perilaku memediasi persepsi kemudahan penggunaan untuk mengadopsi pengguna *mobile banking* syariah Mandiri (Winata et al., 2018). Sehingga peneliti menarik kesimpulan sementara tentang adanya hubungan antara ketiga variabel tersebut dan disusunlah hipotesis berikut:

Hipotesis 6: Minat perilaku memediasi pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap adopsi pengguna *mobile banking* Mandiri

Minat Perilaku Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Adopsi *Mobile Banking* Mandiri

Menggunakan *mobile banking* dapat mengakibatkan risiko, hal tersebut mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Risiko yang terjadi dalam memakai *mobile banking* adalah risiko kehilangan atau kegagalan dalam sistem (Wangari, 2014). Penelitian Ong dan Lin (2015) menyatakan bahwa minat perilaku memediasi pengaruh negatif persepsi risiko untuk menggunakan *mobile banking* karena banyaknya risiko ditimbulkan. Sehingga peneliti menarik kesimpulan sementara tentang adanya hubungan antara ketiga variabel tersebut dan disusunlah hipotesis berikut:

Hipotesis 7: Minat perilaku memediasi pengaruh negatif persepsi risiko terhadap adopsi pengguna *mobile banking* Mandiri

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode dan Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, model yang dipergunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dan penggunaan instrumen dalam pengolahan datanya adalah *partial least square* (PLS) pada software SmartPLS 3.0.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Pemilihan Sampel

Penelitian dilakukan pada tanggal 6 Juli - 10 Juli 2021 terkumpul 160 responden yang terpilih sebagai sampel data penelitian dengan karakteristik responden sebagai berikut:

Item	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	18 - 25 Tahun	124	88,6%
	26 - 35 Tahun	15	10,7%
	36 - 45 Tahun	0	0
	> 45 Tahun	1	0,7%
Jenis Kelamin	Pria	50	35,7%
	Wanita	90	64,3%
Pendidikan Terakhir	Diploma (D3)	13	9,3%
	Sarjana (S1)	125	89,3%
	Magister (S2)	2	1,4%
	Program Doktor (S3)	0	0
Pendapatan	≤ Rp 1.000.000	30	21,4%
	>Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	93	66,4%
	>Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	12	8,6%
	>Rp 10.000.000	5	3,6%

Dari tabel karakteristik respon diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Responden dengan usia 18-25 lebih banyak dibanding responden lainnya.
2. Responden dengan jenis kelamin Wanita lebih besar dibandingkan responden dengan jenis kelamin pria.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Responden dengan Pendidikan terakhir S1 mempunyai persentase yang paling tinggi dibandingkan dengan responden lainnya.
4. Responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000 memiliki persentase tertinggi dibandingkan dengan responden lainnya.

Uji instrumen (*outer model*)

a. Uji Validitas

Outer Loading

	Adoption	Kebermanfaatan	Kemudahan	Minat perilaku	Risiko
X11		0.918			
X12		0.884			
X13		0.905			
X14		0.928			
X21			0.941		
X22			0.895		
X23			0.933		
X24			0.932		
X31					0.884
X32					0.904
X33					0.902
X34					0.915
Y1	0.956				
Y2	0.966				
Y3	0.959				
Y4	0.975				
Z1				0.958	
Z2				0.945	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Z3				0.976	
Z4				0.957	

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kebermanfaatan	0.930	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0.944	Reliabel
Persepsi Risiko	0.923	Reliabel
Minat Perilaku	0.971	Reliabel
Adopsi	0.975	Reliabel

c. Uji Asumsi Klasik

Uji hipotesis perlu dilakukan tujuannya agar nilai taksiran model yang dipakai dalam penelitian tidak terjadi penyimpangan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji data berdistribusi normal atau tidak.

<i>One Kolmogorov-smirnov</i>	Nilai sig.	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0.236	Data Normal

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui korelasi antara variabel independen.

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Persepsi Kebermanfaatan	0.704	1.421	Tidak terjadi multikolinearitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persepsi Kemudahan	0.789	1.268	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Risiko	0.820	1.219	Tidak terjadi multikolinearitas
Minat Perilaku	0.520	1.925	Tidak terjadi multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian adalah untuk menguji ketidaksamaan residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi.

Variabel	Signifikansi	Lebih besar Dari A	Kesimpulan
Persepsi Kebermanfaatan	0.874	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Kemudahan	0.732	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Risiko	0.829	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Minat Perilaku	0.300	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis dapat diterima atau ditolak, uji hipotesis memakai SEM (*Structural Equation Modelling*) software SmartPLS 3.0.

Inner Model

Pengujian eksternal telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah menguji internal (model struktural).

1. Analisis Varian (R^2)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan terikat dilaksanakan analisis variabel (R^2) atau lakukan uji pasti.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	R Square
Adoption	0.541
Minat perilaku	0.484

2. Model Fit (SRMS)

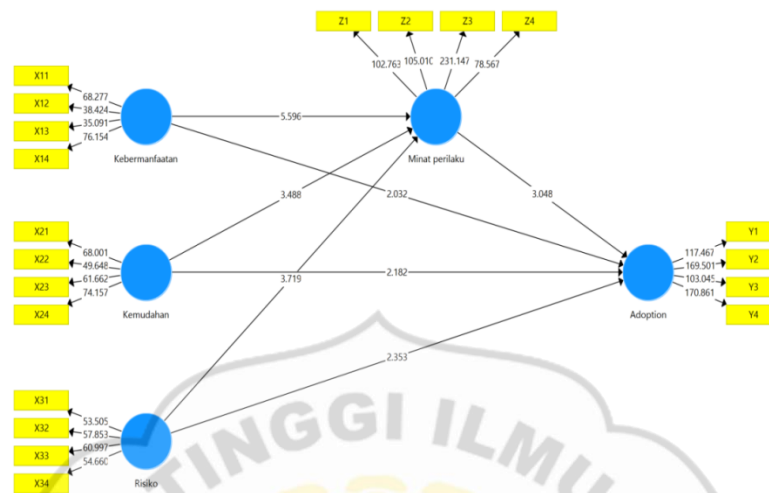
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) digunakan untuk mengevaluasi kelayakan model struktural, yaitu menentukan ukuran kelayakan atau *goodness to fit* yang berguna untuk melakukan pengujian antar variabel.

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.045	0.045
D_ ULS	0.425	0.425
D_ G	0.443	0.443
Chi_Square	380.366	380.366
NFI	0.891	0.891

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Squares*) 3.0. Dapat melihat nilai ini dari hasil *startup. Rule of thumb* taraf signifikansi nilai p 0,05 (5%).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Hasil Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kebermanfaatan -> Adoption	0.222	0.213	0.109	2.032	0.043
Kemudahan -> Adoption	0.192	0.190	0.088	2.182	0.003
Risiko -> Adoption	-0.197	-0.198	0.084	2.353	0.019
Minat perilaku -> Adoption	0.374	0.38	0.123	3.048	0.002
Kebermanfaatan -> Minat perilaku -> Adoption	0.155	0.161	0.064	2.425	0.016
Kemudahan -> Minat perilaku -> Adoption	-0.114	-0.117	0.049	2.322	0.021
Risiko -> Minat perilaku -> Adoption	-0.101	-0.104	0.048	2.096	0.037

PEMBAHASAN

Persepsi Kebermanfaatan Berpengaruh Positif Terhadap Adopsi *Mobile Banking* Mandiri

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel persepsi kebermanfaatan mempunyai besarnya nilai *original sample* 0,222 dan nilai *p-value* 0,043<0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan bahwa bahwa variabel persepsi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *mobile banking* Mandiri **diterima**.

Dalam penelitian ini melalui hasil responden pada saat pandemi Covid-19 persepsi kebermanfaatan akan meningkatkan peluang saat transaksi, pengguna lebih aman untuk melakukan aktivitas keuangan tanpa perlu melakukan aktivitas sosial yang berlebihan, dan meningkatkan produktivitas tanpa keluar rumah.

Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Terhadap Adopsi *Mobile Banking* Mandiri

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan mempunyai besarnya nilai *original sample* 0,192 dan nilai *p-value* $0,003 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_2) yang menyatakan bahwa bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *mobile banking* Mandiri **diterima**. Pada masa pandemi Covid-19 seperti ini, adanya kemudahan bertransaksi menggunakan *mobile banking* sangat diminati oleh masyarakat.

Persepsi Risiko Berpengaruh Negatif Terhadap Adopsi *Mobile Banking* Mandiri

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel persepsi risiko mempunyai besarnya nilai *original sample* -0,197 dan nilai *p-value* $0,019 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_3) yang menyatakan bahwa bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap adopsi *mobile banking* Mandiri **diterima**.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada masa pandemi Covid-19 seperti ini, masyarakat/ pengguna *mobile banking* mengkhawatirkan adanya berbagai kemungkinan terjadinya kegagalan dalam melindungi atau mengontrol transaksi dan informasi keuangan dalam rekeningnya (Ulun Akturan, et al., 2004) dan juga khawatir bahwa uang yang ditransfer dari rekening mereka atau informasi keuangan pribadi mereka dapat dilihat oleh orang lain tanpa izin.

Minat Perilaku Berpengaruh Positif Terhadap Adopsi *Mobile Banking* Mandiri

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel minat perilaku mempunyai besarnya nilai *original sample* 0,374 dan nilai *p-value* $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_4) yang menyatakan bahwa bahwa variabel minat perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *mobile banking* Mandiri **diterima**.

Pada kondisi pandemi Covid-19 seperti ini. Masyarakat lebih memilih menggunakan *mobile banking* daripada keluar rumah untuk melakukan transaksi keuangan. Minat perilaku (*behavioral intention*).

Minat Perilaku Memediasi Pengaruh Positif Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Adopsi *Mobile Banking* Mandiri

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel minat perilaku memediasi persepsi kebermanfaatan terhadap adopsi pengguna *mobile banking* Mandiri mempunyai besarnya nilai *original sample* 0,155 dan nilai *p-value* $0,016 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_5) yang menyatakan bahwa bahwa variabel minat perilaku memediasi pengaruh positif dan signifikan persepsi kebermanfaatan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap adopsi *mobile banking* Mandiri **diterima**. Pada kondisi pandemi Covid-19 seperti ini, adanya kebermanfaatan yang baik menimbulkan minat untuk menggunakan *mobile banking* tinggi sehingga adopsi bisa meningkat.

Minat Perilaku Memediasi Pengaruh Positif Persepsi Kemudahan Terhadap Adopsi *Mobile Banking* Mandiri

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel minat perilaku memediasi persepsi kemudahan terhadap adopsi pengguna *mobile banking* Mandiri mempunyai besarnya nilai *original sample* 0,114 dan nilai *p-value* $0,021 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_6) yang menyatakan bahwa bahwa variabel minat perilaku memediasi pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap adopsi *mobile banking* Mandiri **diterima**.

Pada masa pandemi seperti ini, responden lebih berminat menggunakan *mobile banking* Mandiri karena dirasakan lebih mudah dan praktis, responden tidak perlu lagi untuk keluar rumah dan mengantri di Bank untuk melakukan transaksi keuangan.

Minat Perilaku Memediasi Pengaruh Negatif Persepsi Risiko Terhadap Adopsi *Mobile Banking* Mandiri

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel minat perilaku memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap adopsi pengguna *mobile banking* Mandiri mempunyai besarnya nilai *original sample* -0.101 dan nilai *p-value* $0,037 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_7) yang menyatakan bahwa minat perilaku

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memediasi pengaruh negatif persepsi risiko terhadap adopsi *mobile banking* Mandiri **diterima.**

Risiko penggunaan *mobile banking* masih menjadi kekhawatiran nasabah, adanya pandemi Covid-19 seperti ini, semakin membuat nasabah khawatir, takut terjadinya data rekening di *mobile banking* dibobol, karena banyak orang terkena dampak ekonomi yang membuat mereka melakukan segala cara untuk mencari uang demi kebutuhan hidup mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi pengguna *mobile banking* Mandiri
2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi pengguna *mobile banking* Mandiri
3. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap adopsi pengguna *mobile banking* Mandiri
4. Minat perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi pengguna *mobile banking* Mandiri
5. Minat perilaku memediasi pengaruh positif dan signifikan persepsi kebermanfaatan terhadap adopsi pengguna *mobile banking* Mandiri
6. Minat perilaku memediasi pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap adopsi pengguna *mobile banking* Mandiri

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

7. Minat perilaku memediasi pengaruh negatif dan signifikan persepsi risiko terhadap adopsi pengguna *mobile banking* Mandiri

Saran

1. Dari hasil analisis pernyataan responden mengenai pengguna *mobile banking* Mandiri, secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan diharapkan mampu melakukan inovasi dalam mewujudkan dan mengembangkan produk-produknya, seperti menambahkan fitur-fitur transaksi *e-commerce*, pembayaran pajak PBB, dan pembayaran Perusahaan Air Minum (PAM). Sehingga dapat memberikan layanan yang berkualitas serta lebih bervariasi dari pesaingnya dan dapat memberikan keyakinan untuk nasabah pengguna *mobile banking* Mandiri dan akan tetap menjadi pilihan pertama bagi nasabah.
2. Penelitian mendatang dapat menyebarkan kuesioner lebih banyak supaya hasil yang didapat sesuai dengan harapan. Variabel lainnya dapat berupa kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah.

Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti terkendala dalam mengumpulkan hasil responden karena waktunya yang begitu singkat sehingga hasil yang didapat kurang spesifik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Peneliti tidak mengkategorikan responden dengan lebih spesifik, yaitu nasabah yang aktif dalam penggunaan *mobile banking* Mandiri yang benar-benar mengetahui konsep *mobile banking* sepenuhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, I., & Shine, J. (2003). Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury. *Technology Analysis & Strategic Management*. Vol. 15 No. 4: pp 441-455.
- Ajzen, I. (2015). Consumer Attitudes and Behavior : The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions. *Rivista Di Economia Agraria*, 70(2), 121–138.
- Ahada, R. (2019), "Bagaimana Adopsi Penggunaan Mobile Banking Bri (Studi Pada Nasabah Bank Bri Di Kota Bandung)", *BRICommerce (Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis, dan Keuangan)*, Volume 1, Nomor 1 Juli 2019 ISSN 2686-603X
- Akturan, U. and Tezcan, N. (2012), "Mobile banking adoption of the youth market: perceptions and intentions", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 30 No. 4, pp. 444-459.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P.P. and Williams, M.D. (2016), "Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 118-139.
- Algifari. (2013). *Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Algifari, (2017). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Algifari dan Rahardja, C. T. 2020. Pengolahan Data Penelitian Bisnis dengan SmartPLS 3. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Ahmad, Bambang Setiyo Pambudi. 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Studi pada Program Layanan Mobile Banking BRI. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.8, No. 1, April 2014
- Al-Rawad, M. I., Al Khattab, A., Al-Shqairat, Z. I., Krishan, T. A., & Jarrar, M. H. (2015). An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of the Risks of Online Shopping in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 157–166.
- ALSAMYDAI, M.J. (2014), "Adaptasi Technology Acceptance Model (TAM) untuk Penggunaan Layanan Mobile Banking" *International Review dari Manajemen dan Bisnis Researc*, Vol. 3, No. 4
- Amoroso, D.L. and Gardner, C., (2004), development of an Instrument to Measure the Acceptance of Internet Technology by Consumer., *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Science*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bauer, RA (1960), "Consumer behaviour as risk taking". In Cox, DF (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, Harvard University Press, Cambridge, pp. 22-23.
- Budiaji, W. (2013) "KALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT", *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, Vol. 2 No. 2 Hal : 127-133
- Cahyo, Wanandi Yoso Hanur. (2014) Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: FE UNY.
- Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). Self-Service Technology Adoption : Comparing Three Technologies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103–113.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models. *Journal of Management Science*, 35(June 2014), 982– 1003.
- Eriksson, Kent, Katri Kerem, and Daniel Nilsson. 2008. The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets: The case of mobile banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 26 No. 3 pp. 219-229

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Featherman, Mauricio & Pavlou, Paul. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*. 59. 451-474.
- Gardner, C., dan D. L. Amoroso. 2004. Development of an instrument to measure the acceptance of internet technology by consumers. Paper read at System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences
- Gbongli, K., Peng, Y., & Ackah, O. (2016). Selection and Ranking of Perceived Risk Associated With Mobile banking in West Africa : An AHP Approach from Customers' Perspective. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 7(1), 80–86.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2018, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 25, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hadi, S dan Novi. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis OPTIMUM*. 5(1): 55-67.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2012). Mobile-Banking Adoption by Iranian Bank Clients. *Journal of Telematics and Informatics*, 31(March 2018), 62–78.
- Harb. Y dan S. Alhayajneh. 2019. Intention to use BI tools: Integrating technology acceptance model (TAM) and personality trait model. *IEEE Jordan Int. Jt. Conf. Electr. Eng. Inf. Technol. JEEIT 2019 - Proc.*, hal. 494–497.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFPE.
- Jahangir, N., & Begum, N. (2008). The Role of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use, Security and Privacy , and Customer Attitude to Engender Customer Adaptation in the Context of Electronic Banking. *Journal of Business Management*, 2(1), 32–40.
- Jenkin, P. & Ophoff, J. 2016. Factors influencing the intention to adop NFC mobile payments- A South African perspective. CONF-IRM 2016 proceedings. 45. Available at <http://aisel.aisnet.org/confirm2016/45>
- Jogiyanto (2007) Sistem Informasi Keperilakuan, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kemas Tufik. 2013. Pengertian EBanking, SMS Banking dan M-Banking. (<http://kemastaufik.blogspot.co.id/2013/04/pengertian-e-banking-smsbanking-dan-m.html>, diakses Juni 2021)
- Lallmahamood, Muniruddeen. (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*, vol. 12, no.3
- Laukkonen, T., and Passanen, M. (2008), "Mobile banking innovations and early adopters: How they differ from another online users?", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.23, No.2, pp. 86-94.
- Lee, M.-C. (2008). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Application* .
- Leong, C.-M., Tan, K.-L., Pua, C.-H. and Chong, S.-M. (2021), "Predicting mobile network operators users m-payment intention", *European Business Review*, Vol. 33 No. 1.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior : *The Mediating Role of Purchase Intention. Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410
- Maziriri, E. T., & Chuchu, T. (2017). The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk : A Review of Literature. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 257–265.
- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 281–288.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Thorbjornsen, H. (2005a), "Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 5, pp. 247–256.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., and Thorbjornsen, H. (2005b). "Intention to Use Mobile Service: Antecedents and Cross-Service Comparisons". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 33, No. 3, pp. 330–346.
- Ong, Chorng-Shyong dan Lin, Yi-Luen. 2015. "Security, Risk, and Trust in Individuals Internet Banking Adoption". *Journal of Electronic Commerce Studies*. Vol 6. No. 2. Pp 343-356
- Pavlou, P. A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7, No. 3, 2003.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Rithmaya, Chitra Laksmi. 2016. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, Halaman 160-177
- Riquelme, H. and R. E. Rios. (2010) , The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 5: 328-341.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*.
- Sholihin, Mahfud ; Ratmono, Dwi. Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0 : Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis / Mahfud Sholihin .2013
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model : A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 175–178.
- Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Taylor, S. and Todd, P. (1995) Understanding information technology usage : a test of competing models 'information systems research, Vol.6.No2 pp 144-176..
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wadie Nasri. 2011. “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia”. *International Journal of Business and Management*. Vol 6, No 8,
- Wangari. 2014. *Factors Affecting Adoption of Mobile Banking in Kenya; Case Study of Kenya Commercial Bank Limuru*. *International Journal of Social Sciences Management and Entrepreneurship*.
- Wirawan. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wibowo, Arief. 2006. Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), *Universitas Budi Luhur, Jakarta*
- Widyastuti. 2009. “Determinations Factors To Influence The Interests Of Individual Use Mobile Banking: A Combination Of Technology Acceptance Model Model (TAM) And Theory Of Planned Behavior (TPB)”. *International Journal of Information Management*, vol. 20 , no.4

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yoon C, C., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention in the Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1)

Yousafzai, Shumaila dan Mirella Yani-de-Soriano. 2012. Understanding customer specific factor underpinning mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 30 No. 1. Pp. 60-81.

[\(https://covid19.go.id/\)](https://covid19.go.id/).



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id