

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Alfina Eka Mutiara Sari¹, Batara Daniel Bagana²

¹ Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

e-mail: ekaafina98@gmail.com

² Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

e-mail: batara@edu.unisbank.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 September 2022

Received in revised form 2 Nov 2022

Accepted 10 Nov 2022

Available online 1 Des 2022

ABSTRACT

Research was conducted to analyze factors that affect interest in using Mobile Banking. Research conducted on the use of Wow Aps in central Java using the *Technology Acceptance Model* (TAM) theory developed by Fred Davis in 1989 which was later updated by Davis and Venkatesh in 1996. It was a theory that was often used by researchers regarding public confidence in new technology and acceptance of technology. Sampling method used convenience sampling method. The data collection technique used by researchers was questionnaire deployments aimed at users of the Wow Aps Mobile Banking application located in central Java as respondents. Relationships and/or influences between variables were described using multiple regression analysis methods. The results of the analysis of this study stated that the perceived usefulness, the Perceived Ease of Use, the Feature Availability has a significant effect on Behavioral Intention to Use .

Keywords: Consumer Behavioral Intention to Use , Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Perception, Feature Availability Perception.

1. Pendahuluan

Teknologi informasi yang semakin berkembang telah direpson oleh perusahaan-perusahaan termasuk pada sektor perbankan yang terus mencoba memberikan pelayanan kemudahan akses informasi untuk nasabahnya dengan cara mengimplementasikan teknologi informasi. Sekarang dalam bertransaksi sudah muncul sistem pembayaran dengan menggunakan *smartphone* untuk membayar baik dalam jumlah kecil maupun besar serta dilengkapi dengan sistem keamanan. Gosal dan Linawati berpendapat bahwa metode pembayaran menggunakan perangkat digital mudah digunakan dan lebih efisien untuk menyelesaikan suatu transaksi dibandingkan menggunakan uang tunai [1].

Salah satu layanan pada sektor perbankan yang menerapkan teknologi informasi ialah *Mobile Banking*. *Mobile Banking* atau biasa disebut *M-Banking* pada sektor perbankan saat ini telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam layanan perbankan dengan mengeluarkan media layanan transaksi terbaru berbasis teknologi yang merupakan layanan

Received September 23, 2022; Revised Sep 29, 2022; Accepted nov 12, 2022

perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi menggunakan *M-banking* tidak akan berjalan, jika tidak didukung oleh telepon seluler dan internet. Menurut Riswandi *M-Banking* adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui smartphone [2]. Penggunaan *Mobile Banking* dinilai menguntungkan bagi pihak bank dan juga nasabah. Semua transaksi menjadi lebih praktis, efektif serta efisien. Suryo mengatakan bahwa kelebihan *m-banking* menggunakan jaringan pengaman ganda atau berlapis, yaitu dari operator yang menyediakan jaringan seluler dan jaringan perbankan itu sendiri, sehingga tidak perlu dikhawatirkan penggunaannya [3]. Hadirnya *Mobile Banking*, turut berdampak terhadap pengembangan *Mobile Banking* untuk mempermudah akses perbankan para nasabahnya. *Mobile Banking* dirasa lebih praktis dibanding internet banking dikarenakan nasabah dapat mengakses pelayanan bank seperti transfer, cek saldo, pengisian pulsa, membayar tagihan listrik, hingga top-up segala macam e-money di *smartphone* yang mereka miliki selama terhubung dengan koneksi internet.

Keberhasilan *Mobile Banking* tergantung dari bagaimana nasabah menerima sistem tersebut. Sistem tersebut memanfaatkan fasilitas tersebut dan mendapat kemudahan, serta merasa aman dan nyaman dalam menggunakannya. Oleh karena itu, penting bagi pihak bank untuk mengetahui bagaimana para konsumennya mengapresiasi jasa e-banking agar dapat membantu menemukan rencana strategis dan meningkatkan pangsa pasar [4]. Isu penting bagi pihak bank ketika menerapkan *M-banking* adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan para nasabah menggunakan jasa pelayanan *Mobile Banking*.

Salah satu faktor penting dalam penggunaan *Mobile Banking* ialah Minat konsumen atau nasabah dalam menggunakan teknologi pada sektor perbankan. Minat merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi [5]. Seseorang akan berminat menggunakannya apabila individu tersebut menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan mendatangkan kepuasan. Minat nasabah untuk menggunakan layanan teknologi *Mobile Banking* merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada kemajuan teknologi pada sektor perbankan. Pada dasarnya nasabah akan berminat menggunakan *Mobile Banking* ketika kegunaan dan kemudahan serta Ketersediaan Fitur dalam menggunakan layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan nasabah, begitu juga dengan faktor resiko dan kepercayaan yang diberikan oleh pihak bank. Namun sebaliknya, apabila nasabah menganggap faktor tersebut tidak sesuai maka nasabah akan kurang berminat menggunakan *Mobile Banking*.

Perkembangan teknologi dan pengguna platform digital secara terus-menerus dan meningkat drastis dari tahun ke tahun, sektor perbankan terutama pada bagian *digital banking* tentu banyak yang mengambil kesempatan ini untuk meningkatkan eksistensi perusahaan mereka, salah satunya adalah Bank BTPN yang ikut melakukan transformasi digital untuk memberikan kemudahan bagi para nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan. Bank BTPN meluncurkan platform berjenis Aplikasi *Mobile Banking* sebagai salah satu bentuk financial technology yang bernama Wow Aps. Wow Aps merupakan Aplikasi perbankan dari departemen Wow! yang ada pada Bank BTPN yang dirancang dan dikembangkan untuk membantu masyarakat dalam mengatur keuangan. BTPN Wow! sendiri merupakan sebuah revolusi dalam bidang perbankan dengan proses digitalisasi, BTPN Wow! merupakan layanan perbankan yang praktis dan terjangkau, dengan memanfaatkan teknologi telepon genggam, maka dari itu fitur yang ada pada Wow Aps telah berevolusioner dan dilengkapi dengan menu-menu yang sesuai dengan kebutuhan Nasabah serta dapat digunakan untuk membantu melakukan aktivitas finansial seperti menabung, bertransaksi, atau mengatur keuangan dengan lebih aman, cerdas, dan simpel. Semua dilakukan dari satu tempat, semua dari smartphone. Kini layanan keuangan perbankan BTPN Wow! hadir dalam bentuk Aplikasi untuk mempermudah transaksi keseharian. BTPN Wow! merupakan layanan perbankan yang praktis dan terjangkau dan didukung oleh jasa Agen Laku Pandai yang berperan sebagai perpanjangan tangan Bank BTPN, yakni agen BTPN Wow!. Semua transaksi dapat dilakukan melalui akses USSD maupun Aplikasi telepon genggam (Wow Aps) berbasis Android dengan tampilan yang memudahkan nasabah, dimana dan kapan saja [6].

Beberapa informasi diatas sudah didapatkan oleh penulis, namun yang masih menjadi pertanyaan bagi penulis ialah apakah sebuah teknologi yang relatif baru dikenal oleh masyarakat ini akan dapat diterima dan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat di

wilayah Jawa Tengah sesuai dengan tujuan peluncuran Aplikasi Wow Aps dan apa yang membuat Aplikasi Wow Aps ini diMinati dan dapat bersaing dengan Aplikasi *fintech* lain. Penelitian sebelumnya tentang penerimaan teknologi baru sudah banyak dilakukan. *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 yang kemudian diperbarui modelnya oleh Davis dan Venkatesh (1996) merupakan teori yang sering digunakan peneliti terkait kepercayaan masyarakat terhadap teknologi baru dan penerimaan teknologi [7]. Penulis melakukan studi yang membahas seberapa besar Minat masyarakat Indonesia menggunakan *Mobile Banking* dan untuk mengetahui seberapa besar tingkat penerimaan inovasi baru dalam teknologi perbankan yang diadopsi Aplikasi Wow Aps yang berperan sebagai faktor anteseden. Pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) terdapat dua konstruk utama yaitu Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*). Dalam model TAM terdapat faktor-faktor yang menjadi penilaian yaitu *external variables*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Behavioral Intention to Use* yang nantinya akan saling berkaitan antar variabelnya. Variabel eksternal yang peneliti gunakan ialah sistem dalam Aplikasi *Mobile Banking* Wow Aps. Selain dari beberapa faktor tersebut penulis juga menambahkan faktor lain yaitu faktor Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*). Terdapat beberapa konstruk yang menjadi indikator Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*) pada sistem *Internet Banking* yaitu (1) kemudahan akses informasi terhadap produk dan jasa (2) keberagaman layanan transaksi (3) keberagaman fitur, dan (4) inovasi produk [8]. Dengan ini penulis menambahkan Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*) menurut pengalaman penulis tentang Minat dalam menggunakan Aplikasi Wow Aps dikarenakan banyaknya pilihan fitur serta pelayanan yang diberikan sehingga penulis tertarik menggunakan layanan Wow Aps dari bank BTPN yang dikeluarkan oleh departemen BTPN Wow!

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu pada tahun 2015 yang menggunakan Minat penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) sebagai variabel independen dan variabel dependennya Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) yang mana objek dari penelitian tersebut adalah PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) memiliki pengaruh positif terhadap Minat perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) *Mobile Banking* [9]. Penelitian yang dilakukan oleh Laksana, Astuti, dan Dewantara pada tahun 2015 yang meneliti pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*) sebagai variabel independennya terhadap Minat menggunakan *Mobile Banking* sebagai variabel dependen. Penelitian memberikan hasil bahwa salah satu variabel dependennya ialah Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) *Mobile Banking* [10].

Penelitian yang dilakukan oleh Adityawan pada tahun 2019 yang menggunakan variabel independen Minat penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) dan Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*) sebagai variabel dependen yang mana objek penelitian ini adalah *Mobile Banking* Jenius yang mendapatkan hasil bahwa Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*) berhubungan positif dengan Minat menggunakan *Mobile Banking* Jenius [11]. Berdasarkan hasil analisis, nasabah menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* Jenius karena Aplikasi tersebut memiliki Ketersediaan Fitur yang mudah untuk diakses, beragam, memiliki keterangan saldo dan ATM yang mudah diakses, dan memiliki *user id* dan *password* yang mudah untuk diatur dan dirubah, sehingga semakin menimbulkan niat perilaku nasabah untuk terus menggunakan Aplikasi tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Minat penggunaan layanan *Mobile Banking* Wow Aps khususnya di Wilayah Jawa Tengah dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada Penggunaan Wow Aps Di Wilayah Jawa Tengah)"

2. Metode Penelitian

Teori yang digunakan untuk menguji ialah *Theory Acceptance Model* (TAM). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Wilayah Jawa Tengah yang menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* Wow Aps. Teknik dalam penentuan sampel menggunakan non-probability tepatnya menggunakan purposive sampling yang mempunyai karakteristik Responden nasabah Bank BTPN Wow yang melakukan transaksi menggunakan *Mobile Banking* Wow Aps dan responden nasabah Bank BTPN Wow di wilayah Jawa Tengah. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) diperoleh hasil jumlah

sampel minimal 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Data primer di peroleh dari menyebarkan kuisisioner kepada pengguna *Mobile Banking Wow Aps* di Wilayah Jawa Tengah yang bersedia menjadi responden dan bersedia untuk mengisi kuisisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Kuisisioner yang digunakan oleh peneliti berisi tentang pertanyaan mengenai Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*), Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), dan Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*) sebagai variabel *independent*, dan Minat menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) Aplikasi *Mobile Banking Wow Aps* sebagai variabel *dependent*. Kuisisioner yang dibuat menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif deskriptif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang sebelum diberikan kepada responden diuji menggunakan uji validitas, uji realibilitas, dan uji normalitas. Peneliti menggunakan Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji kelayakan model menggunakan uji F, dan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat peneliti menggunakan koefisien determinasi. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependent*) peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji T.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil penelitian

Responden penelitian sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, profesi, rata-rata pengeluaran perbulan dan penggunaan Aplikasi selama seminggu terakhir, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik responden.

Karakteristik	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	64	64%
Perempuan	36	36%
Usia		
≤ 20 tahun	9	9%
21 - 30 tahun	29	29%
31 - 40 tahun	36	36%
> 40 tahun	26	26%
Pendidikan		
SMA	32	32%
Diploma (D3)	23	23%
Sarjana (S1)	43	43%
Pasca Sarjana (S2)	2	2%
Profesi		
Pegawai Swasta	36	36%
Pedagang	44	44%
Pelajar (Akademisi)	20	20%
Rata-rata pengeluaran perbulan		
≤ Rp 500.000	3	3%
Rp 500.000 – Rp 1.999.999	19	19%
Rp 2.000.000 – Rp 3.499.999	29	29%
Rp 3.500.000– Rp 5.000.000	49	49%
Penggunaan Aplikasi dalam seminggu		
1 - 3 kali	11	11%
4 - 6 kali	29	29%
7 - 10 kali	43	43%
> 10 kali	17	17%
Total	100	100

Sumber : Data primer penelitian yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang (64%), paling banyak memiliki usia 31- 40 tahun yang termasuk usia produktif sebanyak 36 orang (36). Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 43 orang (43%), memiliki profesi sebagai pedagang sebanyak 44 orang (44%), dan rata-rata pengeluaran perbulan sebesar Rp 3.500.000– Rp 5.000.000 sebanyak 49 orang (49%). Pengguna Aplikasi *Mobile Banking Wow Aps* di Wilayah Jawa Tengah yang menggunakan Aplikasi 7 – 10 kali pada minggu ini sebanyak 43 orang (43%).

Hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel penelitian yaitu variabel bebas (*independent*) yaitu Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Used*) dan Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*) dan variabel dependennya Minat menggunakan (*Behavioral Intention to Use*). Sebelum dilakukan pengolahan data, maka harus diketahui validitas dan reabilitasnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut [12]. Item pertanyaan dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan hasil perhitungan, variabel Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Used*) dan Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*) dan Minat menggunakan (*Behavioral Intention to Use*), masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel tersebut valid.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu [12]. Uji reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Dengan metode Alpha Cronbach, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2010).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	0,727	Reliabel
Kemudahan Pengguna (<i>Perceived Ease of Used</i>)	0,714	Reliabel
Ketersediaan Fitur (<i>Feature Availability</i>)	0,722	Reliabel
Minat Menggunakan (<i>Behavioral Intention to Use</i>)	0,626	Reliabel

Sumber : Data primer penelitian yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh hasil bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yaitu Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Used*) dan Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*) dan Minat menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) adalah reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Selanjutnya dilakukan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residua memiliki distribusi normal[12].

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,746
Sig. (2-tailed)	0.634

Sumber : Data primer penelitian yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh hasil bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,634. Karena *Asymp.Sig.(2-tailed)* $>$ α (0,05) yang berarti H_0 diterima artinya data dalam penelitian berdistribusi normal. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas[12]. Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser yaitu dengan meregresikan nilai absolute dari residual dengan variabel independen. Uji glejser menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi Heteroskedastisitas jika nilai Sig. $>$ α (0,05).

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,525	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Kemudahan Pengguna	0,051	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Ketersediaan Fitur	0,904	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer hasil penelitian yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai Sig.(2-tailed) untuk variabel Persepsi Manfaat sebesar 0,525, nilai Sig.(2-tailed) untuk variabel Kemudahan Pengguna sebesar 0,051 dan nilai Sig.(2-tailed) untuk variabel Ketersediaan Fitur sebesar 0,904. Karena semua variabel independent memiliki nilai Sig.(2-tailed) > α (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi sehingga uji asumsi untuk heteroskedastisitas terpenuhi. Uji F bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan model regresi. Uji F ini untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji F (ANOVA)

Variabel	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1, X2, X3 → Y	138,947	3	46,316	54,728	0,000

Sumber : Data primer hasil penelitian yang diolah (2022)

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 14, diperoleh Fhitung 54,728, dengan $n = 100$, $k = 4$, df pembilang (df_1) = $4 - 1 = 3$, df penyebut (df_2) = $100 - 4 = 96$ diperoleh F tabel sebesar 2,47. Sedangkan nilai Signifikansi sebesar 0,000. Karena Fhitung > Ftabel dan Sig. < α (0,05). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Persepsi Manfaat, Kemudahan Pengguna dan Ketersediaan Fitur secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat penggunaan Aplikasi Mobile Banking Wow Aps di Wilayah Jawa Tengah.

Koefisien determinasi simultan (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan simultan (R^2) dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya semakin besar nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 6. Hasil Uji R^2

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X1, X2, X3 → Y	0,794 ^a	0,631	0,620	0,920

Sumber : Data primer hasil penelitian yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel *Model Summary* nilai *Adjusted R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,620. Sehingga dapat disimpulkan Persepsi Manfaat (X1), Kemudahan Pengguna (X2), Ketersediaan Fitur (X3) berpengaruh sebesar 62% terhadap Minat penggunaan Aplikasi Mobile Banking Wow Aps di Wilayah Jawa Tengah sedangkan sisanya 38% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya.

Model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat (X1), Kemudahan Pengguna (X2), Ketersediaan Fitur (X3) terhadap Minat penggunaan Aplikasi *Mobile Banking Wow Aps* di Wilayah Jawa Tengah. Sedangkan Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. [12].

Tabel 7. Regresi Linier Berganda dan hasil uji T

Variabel	Beta	t	Sig.
Constant	-1,112	-1,009	0,315
Persepsi Manfaat	0,230	2,895	0,005
Kemudahan Pengguna	0,426	5,783	0,000
Ketersediaan Fitur	0,311	4,015	0,000

Sumber : Data primer hasil penelitian yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda pada Tabel 7, diperoleh konstanta (a) sebesar -1,112, koefisien regresi untuk variabel Persepsi Manfaat sebesar 0,230,

koefisien regresi untuk variabel Kemudahan Pengguna sebesar 0,426 dan koefisien regresi untuk variabel Ketersediaan Fitur sebesar 0,311. Sehingga diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = -1,112 + 0,230 Knn + 0,426 Kmd + 0,311 Kft$$

Keterangan:

Y : Minat dalam menggunakan *Mobile Banking Wow Aps*

Knn : Persepsi Kegunaan

Kmd : Persepsi Kemudahan

Kft : Ketersediaan Fitur

Nilai konstanta sebesar -1,112 yang berarti jika variabel Persepsi Manfaat (Knn), Kemudahan Pengguna (Kmd) dan Ketersediaan Fitur (Kft) sama dengan nol atau konstan maka variabel Minat penggunaan (Y) sebesar nilai konstanta yaitu 1,112, dengan asumsi variabel dianggap tetap

Nilai koefisien regresi untuk Variabel Persepsi Manfaat yaitu sebesar 0,230 yang menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Manfaat (Knn) mempunyai hubungan yang searah dengan Minat Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* (Y). Nilai Signifikansi uji t diperoleh hasil sebesar $0,005 < 0,05$. Maka Hipotesis 1 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking Wow Aps* di Wilayah Jawa Tengah diterima.

Nilai koefisien regresi untuk Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan yaitu sebesar 0,426 yang menunjukkan bahwa Variabel Kemudahan Penggunaan (Kmd) mempunyai hubungan yang searah dengan Minat Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* (Y). Nilai Signifikansi uji t diperoleh hasil sebesar $0,000 < 0,05$. Maka Hipotesis 2 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Easy of Use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking Wow Aps* di Wilayah Jawa Tengah diterima.

Nilai koefisien regresi untuk Variabel Ketersediaan Fitur yaitu sebesar 0,311 yang menunjukkan bahwa Variabel Ketersediaan Fitur (Kft) mempunyai hubungan yang searah dengan Minat Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* (Y). Nilai Signifikansi uji t diperoleh hasil sebesar $0,000 < 0,05$. Maka Hipotesis 3 Persepsi Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking Wow Aps* di Wilayah Jawa Tengah diterima.

3.2 Pengaruh Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang berarti Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan Aplikasi *Mobile Banking Wow Aps* di Wilayah Jawa Tengah. Menurut Davis dalam Mangin et al., (2008:14) Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dalam bekerja, artinya bahwa adanya manfaat dari fasilitas internet banking akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi orang yang menggunakan fasilitas tersebut. Dalam penelitian ini variabel Persepsi Manfaat diukur berdasarkan 4 indikator yaitu mempermudah transaksi, mempercepat transaksi, memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi. Hasil Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priestiani Putri Rahayu (2019) yang menyatakan Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta).[13]

3.3 Pengaruh Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*) terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang berarti Kemudahan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan Aplikasi *Mobile Banking Wow Aps* di Wilayah Jawa Tengah. Menurut Jogiyanto (2007), Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha, artinya kepercayaan seseorang terhadap teknologi informasi dapat memberikan kemudahan dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha yang lebih. Dalam penelitian ini variabel Kemudahan Pengguna diukur berdasarkan 4 indikator yaitu Teknologi informasi sangat mudah dipelajari, Teknologi informasi

mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi dan teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan. Hasil Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laksana, G.B., Astuti, E.S., & Dewantara, R.Y. (2015) yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* (Studi pada nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor cabang Rembang).[14]

3.4 Pengaruh Ketersediaan Fitur (*Features Availability*) terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang berarti Ketersediaan Fitur positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* Wow Aps di Wilayah Jawa Tengah. Menurut Schmitt (2010) fitur merupakan karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Dalam *Mobile Banking* fitur berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan *Mobile Banking*. Dalam hal ini Ketersediaan Fitur merupakan Persepsi kemudahan dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) karena dengan adanya fitur tersebut dalam sebuah teknologi maka akan dapat melengkapi kebutuhan pengguna untuk mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi dan aktivitas. Dalam penelitian ini variabel Ketersediaan Fitur diukur berdasarkan 4 indikator yaitu kelengkapan fitur, keragaman fitur, keunggulan fitur dan kemudahan fitur. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pranidana, S.A (2011) yang menyatakan bahwa Ketersediaan Fitur (*Features Availability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* (Studi kasus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Minat nasabah bank BCA untuk menggunakan klick-BCA).[15]

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*), Ketersediaan Fitur (*Features Availability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* Wow Aps di Wilayah Jawa Tengah. *Mobile Banking* Wow Aps diharapkan dapat membuat semacam komunitas atau layanan tanya jawab untuk para pengguna Wow Aps sehingga dapat mempermudah akses untuk memberikan sebuah informasi terkait penggunaan dan pelayanan Aplikasi Wow Aps terhadap para penggunanya dan tidak perlu datang ke Bank BTPN.

Daftar Pustaka

- [1] Gosal and Linawati, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan MobilePayment terhadap Spending Behavior," *Semin. Nas. dan Call Pap.*, pp. 455–461, 2018.
- [2] B. A. Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking*. Jogjakarta: Persada, 2005.
- [3] Suryo, *Genetika*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2005.
- [4] C. Marieta and H. Medyawati, "Analysis Technology Acceptance Model (Tam) On Application E-Banking (Empirical Study Of Bank Customers In Bekasi)," Gunadarma University, 2010.
- [5] Wibowo, *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- [6] Bank BTPN, "BTPN WOW!," 08-Nov-2021.
- [7] K. Juhri and C. K. Dewi, "Kepercayaan dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-Cash di Bandung dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)," Universitas Telkom, 2017.
- [8] W. C. Poon, "Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective," *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 23, no. 1, pp. 59–69, 2008.
- [9] I. S. Rahayu, "Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* dengan Menggunakan Kerangka TAM. Studi kasus PT Bank Syariah Mandiri cabang Yogyakarta," 2015.
- [10] G. B. Laksana, E. S. Astuti, and R. Y. Dewantara, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Pengguna, dan Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*. Nasabah BRI Kantor Cabang Rembang Jawa Tengah," *J. Adm. Bisnis*, vol. 26, no. 2,

- 2015.
- [11] H. Adityawan, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada Pengguna Jenius di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2019.
- [12] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- [13] P. R. Rahayu, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*." 2019.
- [14] G. B. Laksana, E. S. Astuti, and R. Y. Dewantara, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Pengguna, dan Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*." 2015.
- [15] S. . Prnidana, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA untuk Menggunakan Klick-BCA." 2011.