



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 7583-7597

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Penerapan Model Penerimaan Teknologi (Tam) Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi M-Banking Bni Di Bandar Lampung

Alfath Muharom Sudrajat^{1✉}, Roslina²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Prodi Manajemen,

Universitas Lampung, Bandar Lampung

Email: Alfat.muharom@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Berdasarkan fenomena yang terjadi dari penggunaan m-banking, terutama dalam penggunaan m-banking BNI yang masih banyak kurang memuaskan dari berbagai aspek, penulis memilih untuk mengulas mengapa ini terjadi dengan meneliti sebab akibat dari kurang puasnya pengguna m-banking BNI ini terutama nasabah yang berdomisili di Bandar Lampung, dikarenakan penulis merupakan salah satu dari nasabah BNI dari cabang Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap keputusan nasabah pengguna m-banking BNI dan pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan nasabah pengguna m-banking BNI di Bandar Lampung. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian eksploratif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden. Sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan kriteria sesuai yang ditentukan peneliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, tahap Analisa dengan menggunakan regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji T dan uji F serta koefisiensi determinasi (R²), dengan bantuan aplikasi program IBM SPSS 22 for windows. Dari hasil penelitian ini bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh paling besar terhadap keputusan menggunakan m-banking.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat.*

Abstract

Based on the phenomenon that occurs from the use of m-banking, especially in the use of BNI m-banking which is still unsatisfactory from various aspects, the author chooses to review why this occurs by examining the causes and effects of the dissatisfaction of BNI m-banking users, especially customers who are domiciled in Bandar Lampung, because the writer is one of BNI's customers from the Bandar Lampung branch. The purpose of this study was to determine the effect of the perceived benefits variable on the decisions of customers using BNI m-banking and the effect of the perceived ease of use variable on the decisions of customers using BNI m-banking in Bandar Lampung. In this study, researchers used exploratory research methods with a quantitative approach. This study used a survey method by distributing questionnaires to 120 respondents. The sample used purposive sampling, namely a technique for determining the sample according to the criteria determined by the researcher. The analytical method used in this research is validity test, reliability test, analysis stage using multiple linear regression, and hypothesis testing, namely T test and F test and the coefficient of determination (R²), with the help of the IBM SPSS 22 for windows application program. From the results of this study, the perceived ease of use variable has the greatest influence on the decision to use m-banking.

Keywords: *Decision, Perceived ease of use, Perceived usefulness.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat sistem informasi berbasis teknologi semakin berkembang. Perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh pihak bank untuk menunjang kegiatan perbankan secara efektif dan efisien. Bank menggunakan aplikasi berbasis internet untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi dengan aman dan nyaman dengan menggunakan internet (Ismail *et al.* 2013). Salah satu strategi perbankan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi adalah dengan mengembangkan aplikasi layanan *mobile banking* (Walandouw dkk, 2014).

Mobile banking adalah kategori media sosial yang menarik untuk mesin konteks atau rekomendasi sistem karena jumlah aplikasi praktis. *M-banking* dapat mempengaruhi sebuah perkembangan dengan sistem yang disajikan sangat mudah dengan melibatkan pihak bank dan nasabah bank (Fadlan, 2018). Beberapa pelayanan yang ditawarkan aplikasi *m-banking* yaitu berupa transfer, pembayaran, dan riwayat penggunaan dana keluar maupun masuk rekening. Pelayanan ini memudahkan nasabah untuk mengaplikasikan menggunakan telfon genggam sehingga tidak terbatas ruang dan waktu (Kurniawan dkk, 2018).

M-banking sudah dimanfaatkan hampir seluruh bank untuk mempermudah transaksi yang dilakukan oleh nasabah. *M-banking* merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan

melalui smartphone. *M-banking* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *m-banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada handphone (Riswandi, Budi Agus, 2005,83).

Kelebihan dalam penggunaan *Mobile banking* yaitu membuat layanan perbankan menjadi lebih mudah karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun serta tidak membutuhkan waktu yang lama. Selain memiliki kelebihan, *Mobile banking* juga memiliki kekurangan salah satunya adalah sering terjadi eror ketika ingin bertransaksi yang membuat pengguna kecewa saat menggunakan *Mobile banking*.

Berdasarkan data *Top Brand Award* untuk kategori *M-banking* 2022 diketahui terdapat lima bank yang ditampilkan dalam hasil *top brand award* pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Top Brand Award* Kategori *Mobile Banking* (2022)

| BANK | TBI | TOP |
|--------------------------|-------|-----|
| M-BCA | 47,4% | TOP |
| BRI <i>Mobile</i> | 19,4% | TOP |
| <i>M-banking</i> Mandiri | 12,9% | TOP |
| BNI <i>Mobile</i> | 11,2% | |
| CIMB Niaga <i>Mobile</i> | 3,8% | |

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> Februari 2022

Tabel 1 menunjukkan penggunaan *Mobile Banking* menurut *Top Brand Award* yang dinilai berdasarkan banyaknya pengguna. BCA menjadi bank pengguna *M-banking* terbanyak. BNI belum masuk menjadi top dalam kategori *Mobile Banking* di Indonesia pada tahun 2022.

BNI *m-banking* tidak masuk dalam TOP *Top Brand Award* Kategori *Mobile Banking* dikarenakan dalam pelayanan maupun cara akses aplikasinya yang masih mengalami banyaknya error, sedangkan dalam biaya administrasi atau biaya lainnya sesuai dengan kebijakan perusahaan.

Tabel 2. Peningkatan Jumlah Pengguna BNI *M-banking* tahun 2018-2022

| Tahun | Jumlah Pengguna (Orang) | Perubahan (%) |
|-------|----------------------------|---------------|
| 2018 | 2,02 Juta | 0 |
| 2019 | 3,78 Juta | 87,12 |
| 2020 | 6,7 Juta | 77,24 |
| 2021 | 11,7 Juta | 74,63 |
| 2022 | 11,8 Juta | 0,85 |

| | | |
|-----------|----------|----|
| Rata Rata | 7,2 Juta | 48 |
|-----------|----------|----|

Sumber: ekbis.sindonews.com (data diolah 2022)

Berdasarkan data pada Tabel 2 diketahui jumlah pengguna mbanking BNI selalu mengalami peningkatan. Peningkatan terbesar pada tahun 2021. BNI *M-banking* bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Adapun layanan M-Banking BNI yaitu transfer, ewallet, pembayaran, pembelian, investasi, digital loan, pencairan investasi hingga pencairan deposito dan kredit.

Tabel 3. Ulasan Positif dan Negatif dari Pengguna *M- Banking* Di Aplikasi *Appstore* dan *Playstore*

| | <i>Playstore</i> 2023 | <i>Appstore</i> 2023 |
|---------|--|--|
| Positif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat mempermudah pada pengguna dalam bertransaksi. 2. Pengguna dapat bertransaksi dimana saja dan kapan saja ketika terdapat jaringan internet. 3. Keamanan yang cukup stabil saat penggunaan aplikasi tersebut | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah cukup puas dengan tampilan dan mempermudah untuk digunakan. 2. Dapat bertransaksi dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan transaksi lainnya dalam sehari- hari. |
| Negatif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi mengalami <i>error</i> yang dimana setelah di <i>update</i>. 2. Pengguna tidak dapat <i>login</i> ke aplikasi, setelah melalui berbagai proses untuk dapat <i>login</i> ke aplikasi namun pengguna tetap tidak dapat diakses. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur yang tersedia pada <i>m-banking</i> kurang memuaskan. 2. Nasabah hendak <i>login</i> fitur yang tersedia cukup memusingkan karena adanya perubahan yang sebelumnya menggunakan mpin dan disaat <i>upgrade</i> ke versi terbaru disaat nasabah ingin <i>login</i> sudah menggunakan <i>face id</i>. |

Sumber: *appstore* dan *playstore* 2023

Namun dengan adanya respon baik dari *m-banking* BNI yang menjelaskan kesulitan tersebut dapat dimengerti dengan mudah dengan mengikuti langkah- langkah yang sudah diberikan. Berdasarkan pemaparan di atas, berkembangnya pemakaian mobile banking diimbangi dengan keputusan nasabah terhadap layanan Mobile banking dipengaruhi oleh

faktor kemudahan dan manfaat. Disamping itu, perkembangan teknologi informasi saat ini sudah semakin cepat, dirasakan nyaman bagi nasabah karena dapat digunakan kapanpun dibutuhkan untuk digunakan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kemudahan, manfaat dan kenyamanan terhadap penggunaan Mobile banking pada nasabah Bank BNI.

Model penerimaan teknologi (TAM) merupakan pengembangan dari pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan Ajzen dan Fishbein (1980). Tujuan utama TAM adalah memberikan penjelasan tentang penentuan penerimaan teknologi secara umum, memberikan penjelasan tentang perilaku atau sikap *intension to use* ditentukan oleh dua keyakinan yaitu : pertama, *perceived usefulness* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Kedua, *perceived ease of use* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan sistem adalah mudah. Model penerimaan teknologi (TAM) juga menyatakan bahwa dampak variabel- variabel eksternal seperti (karakteristik sistem, proses pengembangan dan pelatihan) terhadap *intension to use* adalah dimediasi oleh *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use*. Konsep Model Penerimaan Teknologi (TAM) juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* dipengaruhi oleh *perceived ease of used*. Venkatesh dan Davis (2000) menyatakan bahwa TAM merupakan sebuah konsep yang dianggap paling baik dalam menjelaskan perilaku *user* terhadap sistem teknologi informasi baru. TAM merupakan model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan bagaimana *user* menerima sebuah sistem.

Pemakaian model penerimaan teknologi (TAM) dalam penelitian sudah dilakukan oleh beberapa peneliti di negara yang berbeda dan beberapa teknologi yang berbeda pula untuk menguji keakuratan TAM (Tangke, 2004). Hambali dkk (2011) melakukan penelitian tentang penerimaan nasabah terhadap internet banking dengan pendekatan TAM dan menambahkan variabel *personalization*, *computer self eficiency*, dan kepercayaan (*trust*). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa personalisasi, kemampuan komputer, dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness* karena nasabah akan menilai bahwa internet banking bermanfaat apabila mereka memiliki kemampuan menggunakan komputer personalisasi atau keinginan dan kepercayaan menggunakan *m-banking*.

Penelitian lainnya yang menggunakan metode TAM dilakukan oleh (Alvin and Kurniawati, 2019). Penelitian ini menganalisis penerimaan Auditor Eksternal terhadap Audit System yaitu CAATs (*Computer Assisted Audit Techniques*). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor penerimaan audit system tersebut terhadap auditor eksternal

dengan menggunakan model TAM sehingga diharapkan dapat meningkatkan penggunaan CAATs di masa yang akan datang.

Berdasarkan fenomena meningkatnya jumlah pengguna *mobile banking* yang telah dijelaskan diatas serta adanya perbedaan hasil dari pelbagai macam riset yang sudah dilaksanakan terdahulu, saya tertarik untuk mengulas Kembali dalam penelitian serta menggali lebih dalam mengenai Kepercayaan, Citra merek, dan Risiko serta pengaruhnya terhadap penggunaan *mobile banking* (Khalifah, dkk. 2021).

Berdasarkan fenomena yang terjadi dari penggunaan *m- banking*, terutama dalam penggunaan *m- banking* BNI yang masih banyak kurang memuaskan dari berbagai aspek, penulis memilih untuk mengulas mengapa ini terjadi dengan meneliti sebab akibat dari kurang puas nya pengguna *m-banking* BNI ini terutama nasabah yang berdomisili di Bandar Lampung, di karenakan penulis merupakan salah satu dari nasabah BNI dari cabang Bandar Lampung.

Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*. Hal ini berarti semakin baik persepsi kemudahan, maka keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* juga akan semakin meningkat. Semakin baik persepsi manfaat pada mobile banking, maka keputusan nasabah menggunakan mobile banking juga akan semakin meningkat. Semakin baik persepsi kenyamanan maka keputusan nasabah menggunakan mobile banking juga akan semakin meningkat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, diterapkan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2021). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penyebaran kuisisioner (angket). Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan tersebut, (Sugiyono, 2021).

1. Metode Analisis Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali dan Ratmono, 2017). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam uji Validitas diproses dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 26, serta menggunakan pendekatan analisis faktor. Reliabilitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk

mengukur kuisioner yaitu indikator dari variabel (Ghozali dan Ratmono, 2017). Kuesioner akan reliabel jika persepsi pada pertanyaan stabil. Dikatakan suatu instrument disebut reliable jika instrumen tersebut konsisten dan memiliki output yang sama (Sugiyono, 2017). Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α).

2. Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataugeneralisasi (Sugiyono, 2021). Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independent (bebas) yaitu kualitas layanan dan kepercayaan yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu kepuasanpelanggan, maka penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Menurut Ghozali, (2018) Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis terhadap Regresi Parsial (Uji t) Menurut Ghozali, (2018) mengatakan bahwa Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi uji t $<$ 0.05 maka disimpulkan secara individual terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel dependen amat terbatas

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Validitas

Dalam uji validitas diproses dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *factor loading* \geq 0,5 maka dinyatakan valid dan sampel dapat diteliti lebih lanjut.

Pernyataan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | Loading Factor | Keterangan |
|-------------------------|------|----------------|------------|
| Persepsi Manfaat (X1) | X1.1 | 0,925 | Valid |
| | X1.2 | 0,922 | Valid |
| | X1.3 | 0,876 | Valid |
| | X1.4 | 0,826 | Valid |
| Persepsi Kegunaan (X2) | X2.1 | 0,832 | Valid |
| | X2.2 | 0,773 | Valid |
| | X2.3 | 0,829 | Valid |
| | X2.4 | 0,832 | Valid |
| | X2.5 | 0,867 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,894 | Valid |
| | Y.2 | 0,791 | Valid |
| | Y.3 | 0,898 | Valid |

Sumber: Data diolah Juli 2023

3.2 Analisis Data

3.2.1 Analisis Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, dan minimum).

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini yakni masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung yang berusia minimal 17 tahun dan merupakan nasabah bank BNI. Berikut adalah paparan karakteristik responden yang memenuhi kriteria yang dipertimbangkan oleh peneliti.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kami mengambil sample laki-laki sebanyak 68 atau sebanyak 56.67% dan Perempuan 52 atau sebesar 43.33%. Berdasarkan data yang diperoleh dari 120 responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 68 orang dengan presentase 56,67%. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen laki-laki. Jenis kelamin merujuk fitur psikologis terkait dengan jenis kelamin biologis yaitu apakah seseorang adalah perempuan atau laki-laki yang dibangun secara sosial dan jenis kelamin secara signifikan mempengaruhi suatu pembelian dimana dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa laki-laki mendominasi pembelian secara online dibandingkan dengan wanita (Yang, Hyun, 2010).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari total jumlah responden sebanyak 120 konsumen yang menggunakan m-banking BNI di Bandar Lampung, mendapatkan hasil responden yang berusia antara 17 – 25 tahun memiliki persentase sebesar 70,81% dengan jumlah 85 orang. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya responden dengan rentang usia diantara 17-25 tahun mendominasi pada penelitian ini, hal tersebut dikarenakan dalam rentan usia 17-25 tahun masuk dalam generasi Z dimana selain tingkat konsumtifnya yang tinggi, generasi Z juga lebih menyukai tren kekinian (Sutano, Purwanto, 2022).

3. Karakteristik Rersponden Berdasarkan Pendidikan

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pendidikan diambil dari

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| No. | Pendidikan | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|------------|-----------|----------------|
| 1. | SD | 0 | 0 |
| 2. | SMP | 0 | 0 |
| 3. | SMA | 17 | 14,17 |
| 4. | Diploma | 8 | 6,67 |
| 5. | Sarjana | 88 | 73,3 |
| 6. | Lainnya | 7 | 5,83 |
| | Jumlah | 120 | 100 |

Sumber: Data diolah Mei 2023

Berdasarkan data yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan tingkat pendidikan sarjana adalah sebanyak 88 orang dengan persentase 73,3%. Hal ini dapat menjelaskan bahwa paling dominan yang menggunakan m-banking adalah sarjana.

4. Karakteristik Rersponden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No. | Pekerjaan | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|-----------------------------|-----------|----------------|
| 1. | Mahasiswa/i | 68 | 56,67 |
| 2. | Pekerja Negeri/Swasta/ BUMN | 34 | 28,3 |
| 3. | Pekerja Freelance | 12 | 10,89 |

| | | | |
|----|---------------|-----|------|
| 4. | Tidak Bekerja | 1 | 0,8 |
| 5. | Lainnya | 5 | 4,16 |
| | Jumlah | 120 | 100 |

Sumber: Data diolah Mei 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuisisioner terdapat responden yang berstatus sebagai mahasiswa/i dengan jumlah 68 orang dengan persentase 56,67%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan m-banking BNI didominasi oleh mahasiswa/i.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

| No. | Pendapatan Perbulan | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|-----------------------------------|-----------|----------------|
| 1. | < Rp 2.000.000,- | 45 | 37,5 |
| 2. | Rp 2.000.001,- - Rp 5.000.000,- | 48 | 40 |
| 3. | Rp 5.000.001,- - Rp 10.000.000,- | 17 | 4,16 |
| 4. | Rp 10.000.001,- - Rp 15.000.000,- | 6 | 5 |
| 5. | Rp 15.000.001,- - Rp 20.000.000 | 3 | 2,5 |
| 6. | >Rp 20.000.000,- | 1 | 0,3 |
| | Jumlah | 120 | 100 |

Sumber: Data diolah Mei 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuisisioner terdapat 48 responden yang memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp 2.000.001 – Rp 5.000.000,- dengan persentase 40%.

b. Hasil Pertanyaan Kuisisioner Responden

Hasil analisis deskriptif variabel dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden atas pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner. Data yang disajikan akan mempresentasikan hasil jawaban responden terhadap masing- masing indikator pada setiap variabel.

1. Hasil Tanggapan Persepsi Manfaat (X1)

Pada variabel persepsi manfaat (X1) terdapat 4 butir pertanyaan, papda tabel 8. menunjukkan hasil distribusi jawaban disetiap pertanyaan.

Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Manfaat (X1)

| Item Pertanyaan Indikator | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Rata-rata |
|---|------|-------|----|-------|------|-------|-----|-----|-----|---|-----------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| Penggunaan <i>m-banking</i> BNI meningkatkan kinerja saya | 41 | 34,16 | 61 | 50,83 | 17 | 14,16 | 1 | 0,8 | - | - | 27,493 |
| Peggunaan <i>m-banking</i> BNI meningkatkan produktifitas saya | 30 | 25 | 71 | 59,16 | 18 | 15 | 1 | 0,8 | - | - | 27,495 |
| Penggunaan <i>m-banking</i> BNI meningkatkan efektifitas kinerja saya | 20 | 16,67 | 80 | 66,67 | 20 | 16,67 | - | - | - | - | 36,668 |
| Penggunaan <i>m-banking</i> BNI bermanfaat bagi saya | 43 | 35,83 | 64 | 53,3 | 13 | 10,8 | - | - | - | - | 36,655 |
| Rata- Rata | 33,5 | 27,91 | 69 | 57,49 | 14,5 | 14,87 | 0,5 | 0,4 | - | - | |

Sumber: Data diolah Mei 2023

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel persepsi manfaat dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat *m-banking* BNI di Bandar Lampung sudah cukup baik.

2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kegunaan (X2)

Pada variabel persepsi kegunaan (X2) terdapat 5 butir pertanyaan, pada tabel 9. Menunjukkan hasil distribusi jawaban disetiap pertanyaan.

Tabel 9. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kegunaan (X2)

| Item Pertanyaan Indikator | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Rata-rata |
|----------------------------------|----|------|----|-------|----|------|----|---|-----|---|-----------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| Interaksi saya dalam menggunakan | 33 | 27,5 | 71 | 59,16 | 16 | 13,1 | - | - | - | - | 36,63 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|------|-------|------|-------|------|-------|-----|-----|---|---|--|-------|
| <i>m-banking</i> BNI jelas | | | | | | | | | | | | |
| Interaksi saya menggunakan <i>m-banking</i> BNI mudah dimengerti | 27 | 22,5 | 76 | 63,3 | 16 | 13,3 | 1 | 0,8 | - | - | | 27,48 |
| Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk ber-interaksi dengan <i>m-banking</i> BNI | 40 | 33,3 | 61 | 50,83 | 19 | 15,83 | - | - | - | - | | 27,48 |
| <i>m-banking</i> BNI mudah digunakan | 27 | 22,5 | 79 | 65,8 | 13 | 10,8 | 1 | 0,8 | - | - | | 27,48 |
| Mudah mengoperasikan <i>m-banking</i> BNI sesuai dengan apa yang ingin saya kerjakan | 34 | 28,3 | 74 | 61,67 | 12 | 10 | - | - | - | - | | 36,66 |
| Rata- Rata | 32,2 | 26,82 | 72,2 | 60,15 | 15,2 | 12,6 | 0,5 | 0,4 | - | - | | |

Sumber: Data diolah Mei 2023

Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel persepsi kegunaan dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan *m-banking* BNI di Bandar Lampung sudah cukup baik.

3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian (Y) terdapat 3 butir pertanyaan, sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Item Pertanyaan Indikator | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Rata-rata |
|--|----|------|----|-------|----|------|----|-----|-----|---|-----------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| Saya mantap menggunakan <i>m-banking</i> BNI | 39 | 32,5 | 65 | 54,16 | 15 | 12,5 | 1 | 0,8 | - | - | 27,5 |

| | | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|----|-------|----|-------|------|------|---|---|-------|
| Memberikan rekomendasi kepada orang lain | 18 | 25 | 74 | 61,6 | 26 | 21,6 | 2 | 1,6 | - | - | 28,72 |
| Saya akan tetap menggunakan <i>m-banking</i> BNI | 35 | 29,16 | 65 | 54,16 | 19 | 15,83 | 1 | 0,8 | - | - | 27,5 |
| Rata- Rata | 30,66 | 28,88 | 68 | 56,64 | 20 | 16,64 | 1,33 | 1,06 | - | - | |

Sumber: Data diolah Mei 2023

Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk *m-banking* BNI di Bandar Lampung cukup baik.

3.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Berikut hasil persamaan analisis regresi berganda pada Tabel 13.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | T | Sig. |
|---------------|------------------------------------|------------|----------------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1. (Constant) | 0,583 | 0,376 | | 1,552 | 0,123 |
| X1 | 0,270 | .0,60 | 0,353 | 4,522 | 0,000 |
| X2 | .0,341 | 0,053 | 0,510 | 6,531 | 0,000 |

Berdasarkan hasil persamaan regresi dan interpretasi dari hasil analisis regresi berganda ini nilai konstanta sebesar 0,583 berarti bahwa tanpa adanya persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan adalah sebesar 0,583. Jika variabel persepsi manfaat bertambah 1 maka akan menyebabkan kenaikan (karena tanda positif) sebesar 0,353 pada persepsi manfaat dan kenaikan 0,510 pada persepsi kemudahan penggunaan.

3.3.1 Uji Parsial (Uji-t)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat

keyakinan sebesar 0,95.

Tabel 12. Hasil Uji t

| No. | Hipotesis | T Hitung | T Tabel | Signifikan | Hasil |
|-----|-----------|----------|---------|------------|----------|
| 1. | X1 | 4,522 | 1,96 | 0,000 | Diterima |
| 2. | X2 | 6,531 | 1,96 | 0,000 | Diterima |

Sumber: Data diolah Mei 2023

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H1: Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan *m-banking* BNI.

H0: Persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan *m-banking* BNI.

H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan *m-banking* BNI.

H0: Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan *m-banking* BNI.

3.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Pengujian Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,799 ^a | 0,638 | 0,632 | 1,05370 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 13. Menunjukkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y sebesar 63,8% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan suatu produk terhadap keputusan pembelian produk *m-banking* BNI di Bandar Lampung maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil perhitungan analisis deskriptif dan kuantitatif menunjukkan pernyataan kuisioner responden data distribusi frekuensi pada variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan keyakinan pembelian menghasilkan hipotesis pertama, kedua, dan ketiga dapat diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan yang dihasilkan masing- masing variabel kualitas produk,

variabel persepsi manfaat dan variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan melihat frekuensi jawaban responden.

2. Variabel persepsi manfaat suatu produk sangat diperhatikan oleh pengguna dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti diterima bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian produk.
3. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran bahwa kemudahan penggunaan suatu produk sangat diperhatikan oleh pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ismail, Miran Hussien Rasha Abd El Aziz, (2013), "Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: a stakeholder analysis", *The TQM Journal*, Vol. 25 Iss 5 pp. 557 – 576
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa Sman 15 Surabaya Kelas Xii Yang Menggunakan Laptop Ber Merek Asus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56.
- Kurniawati, H. A., Arif, A., & Winarno, W. A. (2017). Analisis minat penggunaan mobile banking dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang telah dimodifikasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 24–29.
- Ajzen, I. dan M. Fishbein. 1980. "*Understanding Attitudes and Predicting Sosial Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Topbrand, 2018. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1. Diakses tanggal 21 Desember 2022.
- BNI.co.id, tentang BNI Mobile Banking. [online] Tersedia di: <<http://www.bni.co.id/idid/ebanking/bnimobilebanking>> [Diakses 13 Januari 2023]
- Wikipedia, 2022. "Bank Negara Indonesia - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas". Diakses tanggal 21 Desember 2022.