

Penerapan *Technology Acceptance Model* dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Kembali *M-Banking* Livin by Mandiri

Salsa Dea Safira¹, Diah Ernawati², Muhammad Iqbal³

^{1,2,3}Perbanas Institute

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jl. Perbanas, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta 12940, Indonesia

E-mail: salsadsafira@gmail.com, diah.ernawati@perbanas.id, iqbal@perbanas.id

Abstrak

Pengembangan *Technology Acceptance Model* dalam mendorong orang menggunakan teknologi terus mengalami perkembangan. Munculnya *mobile banking* sebagai teknologi kekinian ternyata masih belum maksimal digunakan oleh nasabah. Berbagai faktor teridentifikasi mempengaruhi minat menggunakan kembali *mobile banking*, seperti: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, kenyamanan, kepuasan, dan pengaruh sosial. Analisis regresi dengan pendekatan *ordinary least squared* (OLS) digunakan untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang menjadi prioritas dalam mendorong minat menggunakan kembali *mobile banking*. Penelitian ini memperoleh hasil tentang tinggi rendahnya minat menggunakan kembali *mobile banking* dipengaruhi oleh tinggi rendahnya persepsi kegunaan, kepercayaan, kenyamanan, kepuasan, dan pengaruh sosial. Adapun faktor yang tidak mempengaruhi minat menggunakan kembali *mobile banking* dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan.

Kata kunci: *Mobile Banking*, Minat Menggunakan Kembali, *Technology Acceptance Model*

Abstract

The development of the *Technology Acceptance Model* in encouraging people to use technology continues to develop. The emergence of *mobile banking* as a modern technology is still not maximally used by customers. Various factors were identified to influence the reuse intention *mobile banking*, such as perceived usefulness, perceived convenience, trust, convenience, satisfaction, and social influence. Regression analysis with the *Ordinary Least Squared* (OLS) approach is used to identify the priority factors in driving customer reuse intention *mobile banking*. This study obtained results about the level of reuse intention *mobile banking* is influenced by the level of perceived usefulness, trust, convenience, satisfaction, and social influence. The factor that does not affect the reuse intention *mobile banking* in this study is the perception of convenience.

Keywords: *Mobile Banking*, Reuse Intention, *Technology Acceptance Model*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap pola pelayanan konsumen di setiap industri, tidak terkecuali pada industri perbankan. Pengembangan teknologi informasi yang menjadi prioritas pada industri perbankan saat ini adalah *mobile banking* (*m-banking*). Menurut Pertiwi & Ariyanto (2017), *m-banking* merupakan layanan perbankan yang bertujuan mendukung berbagai macam transaksi perbankan agar terciptanya efektifitas dan efisiensi di setiap transaksi. Oleh

karena itu bukan rahasia lagi jika setiap bank berlomba-lomba mengembangkan layanan *m-banking* dan mendorong nasabahnya ikut dalam proses digitalisasi menggunakan *m-banking*.

Pertumbuhan pengguna *m-banking* memang mengalami peningkatan yang cukup pesat, namun peningkatannya tidak merata di setiap daerahnya. Salah satunya terjadi pada persentase pengguna Livin by Mandiri di salah satu cabang Bank Mandiri di Kota Surakarta. Pada pertengahan tahun 2021, pengguna aktif *m-banking* Livin by Mandiri hanya 51% nasabah. Padahal cabang tersebut menargetkan 95% pengguna aktif di akhir tahunnya. Selain masih kurangnya

pengguna aktif, ternyata jumlah transaksi yang ditargetkan pun masih jauh. Dari target jumlah transaksi sebanyak 2 juta transaksi, ternyata di akhir tahun 2020 jumlah transaksi Livin by Mandiri di cabang tersebut hanya 1.054.944 transaksi. Belum tercapainya target pengguna dan jumlah transaksi menunjukkan masih rendahnya nasabah yang menggunakan aplikasi *m-banking* Livin by Mandiri. Oleh karena itu, perlu dirumuskan suatu strategi dalam mendorong minat nasabah menggunakan *m-banking* Livin by Mandiri.

Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) disebutkan bahwa kegunaan dan kemudahan yang dirasakan terhadap teknologi yang dipakai merupakan dua hal yang menentukan sikap seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut (Davis, 1986). Meskipun TAM adalah model yang baik, kuat dan dapat diandalkan, dengan menyadari bahwa teknologi informasi terus berubah, para peneliti telah mengusulkan banyak perluasan model TAM asli untuk meningkatkan daya prediksi (Lu et al., 2005; Vijayarath, 2004; Yu et al., 2005).

Pantano & Di Pietro (2012) mengidentifikasi variabel yang paling sering digunakan dalam studi, terutama didasarkan pada TAM dalam konteks ritel. Ia mengungkapkan bahwa ada 149 variabel baru yang terintegrasi dengan model tradisional, dan di antara variabel-variabel tersebut, yang paling banyak digunakan dan paling sering muncul adalah biaya, keamanan, kepuasan, efikasi diri, kontrol perilaku, norma subjektif, pengaruh sosial, persepsi risiko, kepercayaan dan kenikmatan atau kenyamanan.

Persepsi manfaat atau persepsi kegunaan merupakan faktor yang sering disebut-sebut berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *m-banking*. Terdapat pengaruh yang signifikan atas persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *m-banking*. Besarnya persepsi manfaat terhadap *m-banking* akan meningkatkan minat untuk menggunakannya (Habibi & Zaky, 2014; Kurniawati & Nurhadi, 2018; Susanti, 2017). Selain itu kemudahan diyakini menjadi faktor yang dominan dalam proses pengambilan minat penggunaan *m-banking*. Semakin mudahnya nasabah dalam menggunakan *m-banking* maka akan semakin meningkatkan minat untuk menggunakannya kembali (Fakhrurrozi, 2018; Kurniawati & Nurhadi, 2018; Nasution & Sutisna, 2015). Minat nasabah untuk menggunakan *m-banking* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya, seperti: kepercayaan (Susanti, 2017; Umar, 2015), kenyamanan (Habibi & Zaky, 2014; Nisa et al., 2013; Umar, 2015), kepuasan (Laksana, 2020; Sulistianingsih & Trishananto, 2021), dan *social influence* atau pengaruh sosial (Adzima & Ariyanti, 2018; Ummah, 2017).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, ditemukan *research gap* bahwa tidak semua

variabel-variabel tersebut mempengaruhi minat menggunakan *m-banking*. Fakhrurrozi (2018) dan Umar (2015) mengungkapkan bahwa tingginya persepsi manfaat atau kegunaan tidak memberikan dampak terhadap tingginya minat nasabah untuk menggunakan *m-banking*. Begitu pula dengan tingginya persepsi kemudahan tidak berdampak dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *m-banking* (Dewayanti et al., 2018; Habibi & Zaky, 2014). Menurut Fakhrurrozi (2018) dan Habibi & Zaky (2014), tingginya kepercayaan nasabah terhadap *m-banking* belum tentu meningkatkan minat untuk menggunakannya. Sedangkan menurut Dewayanti et al. (2018), dan Permana & Parasari (2019) kenyamanan dan *social influence* tidak berkontribusi dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *m-banking*.

Salah satu kantor cabang Bank Mandiri di kota Surakarta masih mengalami kesulitan mencapai target pengguna aktif dan memperbanyak transaksi menggunakan *m-banking* Livin by Mandiri. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi dalam mendorong jumlah pengguna aktif dan jumlah transaksi pada Livin by Mandiri. Identifikasi terhadap faktor apa saja yang dapat meningkatkan minat penggunaan *m-banking* diharapkan berkontribusi dalam menyusun strategi peningkatan pengguna aktif dan peningkatan transaksi Livin by Mandiri.

Livin by Mandiri dapat menjadi salah satu contoh yang cukup representatif atas upaya bank dalam mendorong minat nasabah penggunaan *m-banking*, mengingat Bank Mandiri merupakan bank terbesar di Indonesia hingga paruh pertama tahun 2022 (Kontan.co.id, 2022). Walaupun tidak dominan secara keseluruhan, tetapi keberadaan Livin by Mandiri menjadi salah satu parameter bagi pertumbuhan keuangan digital di Indonesia. Hal ini ditunjukkan tingginya market share volume transaksi digital Bank Mandiri di Indonesia yang mencapai 25% (Elena, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu banyak faktor yang menentukan minat menggunakan *m-banking*, seperti: biaya, keamanan, kepuasan, efikasi diri, kontrol perilaku, norma subjektif, pengaruh sosial, persepsi risiko, kepercayaan dan kenikmatan/ kenyamanan. Namun dari semua faktor tersebut yang menjadi fokus hanya persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, kenyamanan, kepuasan dan pengaruh sosial.

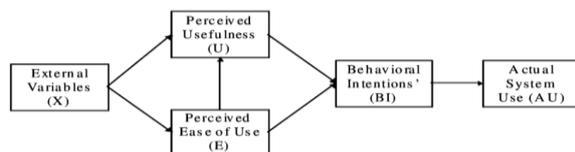
Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendorong minat nasabah menggunakan *m-banking*, khususnya pengguna Livin by Mandiri. Pengetahuan tentang faktor apa saja yang berpengaruh dan mana saja yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat menggunakan *m-banking* diharapkan menjadi masukan yang berguna bagi manajemen bank dalam merumuskan strategi

meningkatkan pengguna *m-banking*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga berguna dalam pengembangan *m-banking* di masa yang akan datang.

2. Kajian Pustaka

Technology Acceptance Model (TAM)

Davis memperkenalkan konsep TAM untuk pertama kalinya pada tahun 1986. Kemudian diikuti oleh TAM 2 yang dikemukakan oleh Venkatesh & Davis pada tahun 2000, dan akhirnya berkembang menjadi TAM 3 yang dikemukakan oleh Venkatesh & Bala pada tahun 2008. Menurut Davis (1986), “TAM merupakan salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen yang menemukan bahwa sikap untuk menggunakan teknologi ditentukan oleh dua konstruksi, yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan.” Pada akhirnya di tahun 1989, Davis menyusun sebuah konsep kerangka berpikir untuk penentuan minat dalam pemanfaatan teknologi informasi. Kerangka teoritis yang mendasari TAM adalah teori tindakan beralasan (TRA) yang menunjukkan hubungan keyakinan-sikap-niat-perilaku (Ajzen & Fishbein, 1975).



Gambar 1. Model Asli Technology Acceptance Model (TAM)

Sumber: (Davis, 1986)

Meskipun TAM adalah model yang baik, kuat dan dapat diandalkan, dengan menyadari bahwa teknologi informasi terus berubah, para peneliti telah mengusulkan banyak perluasan model TAM asli untuk meningkatkan daya prediksi (Lu et al., 2005; Yu et al., 2005). Peneliti biasanya mengadopsi TAM asli sebagai dasar dalam membangun konstruksi variabel minat penggunaan teknologi sesuai dengan konteks pengamatannya (Legris et al., 2003). Penambahan faktor determinan dimungkinkan karena adanya pengaruh eksternal terhadap kegunaan dan kemudahan yang dirasakan pengguna pada konstruk TAM (Davis, 1989). Oleh karena itu, TAM diperluas dengan beberapa determinan penerimaan untuk mengembangkan model yang dapat memprediksi perilaku pengguna di berbagai bidang aplikasi dengan lebih baik (Venkatesh et al., 2012).

TAM 2 ber teori bahwa tiga mekanisme pengaruh sosial (kepatuhan, internalisasi dan identifikasi) berperan dalam memahami proses pengaruh sosial. Kepatuhan merupakan situasi di mana seseorang melakukan suatu perilaku untuk mendapatkan

imbalan tertentu atau menghindari hukuman (Venkatesh & Bala, 2008). TAM 2 membahas konstruksi teoritis tambahan yang melekat pada interaksi sosial dan proses instrumental kognitif. Adapun interaksi social meliputi norma subjek, kesukarelaan dan citra. Sedangkan proses instrumental meliputi relevansi pekerjaan, kualitas hasil, kemampuan untuk menunjukkan hasil, dan pengaruh pemanfaatan penggunaan (Venkatesh & Davis, 2000).

Penerimaan merupakan variabel yang diadaptasi dari TAM 3. Dalam menggunakan sistem informasi, pengguna mempertimbangkan manfaat dan kegunaan sistem. Venkatesh & Bala (2008) melakukan suatu penggabungan antara konsep TAM 2 dengan model kemudahan pengguna untuk dapat mengembangkan model penerimaan teknologi baru, yang diintegrasikan ke dalam TAM 3. TAM 3 menyajikan jaringan lengkap penentu adopsi dan penggunaan teknologi informasi individu. Berdasarkan kombinasi TAM dan TAM 2, TAM 3 meliputi SNS, gambar, relevansi pekerjaan (JR), kualitas output (OQ), hasil demonstrability (RD), komputer *self-efficacy*, persepsi kontrol eksternal (PEC), kecemasan komputer (CA), permainan komputer (CP), kenikmatan yang dirasakan dan kegunaan tujuan (OU) yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan, yang menentukan niat perilaku konsumen.

Pantano & Di Pietro (2012) mengidentifikasi variabel yang paling sering digunakan dalam studi, terutama didasarkan pada TAM dalam konteks ritel. Ia mengungkapkan bahwa ada 149 variabel baru yang terintegrasi dengan model tradisional, dan di antara variabel-variabel tersebut, yang paling banyak digunakan dan paling sering muncul adalah biaya, keamanan, kepuasan, efikasi diri, kontrol perilaku, norma subjektif, pengaruh sosial, persepsi risiko, kepercayaan dan kenikmatan/kenyamanan.

Persepsi Kegunaan

Santioso et al. (2018) mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai manfaat yang diperoleh seseorang atas pemakaian sistem teknologi, sedangkan Wahyudi et al. (2015) berpendapat bahwa persepsi kegunaan adalah ukuran kebermanfaatannya dari penggunaan teknologi oleh setiap individu. Yang et al. (2015) mengemukakan bahwa ada empat indikator penyusun persepsi kegunaan. Pertama, bagaimana teknologi dapat mempermudah transaksi. Kedua, bagaimana teknologi dapat mempercepat transaksi. Ketiga, bagaimana teknologi dapat memberikan keuntungan tambahan ketika bertransaksi. Dan keempat, bagaimana teknologi mampu meningkatkan efisiensi transaksi.

Persepsi Kemudahan

Tjini & Baridwan (2013) mengungkapkan bahwa

persepsi kemudahan adalah kepercayaan seseorang tentang teknologi yang digunakannya itu mudah dipahami dan digunakan. Sedangkan Davis (1986) mengartikan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) sebagai ukuran kepercayaan seseorang bahwa tidak diperlukan upaya yang berat dalam penggunaan sistem teknologi. Menurut Jimenez et al. (2016), ada tiga indikator penyusun persepsi kemudahan. Pertama, teknologi tersebut mudah untuk dipelajari. Kedua, teknologi tersebut mudah untuk didapatkan. Dan ketiga, teknologi tersebut mudah untuk dioperasikan.

Kepercayaan

Siagian & Cahyono (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu keyakinan seseorang terhadap maksud dan perilaku yang dilakukan oleh pihak lain. Sedangkan Bella (2014) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan kepekaan seseorang atas tindakan orang lain terhadap dirinya tanpa didasari oleh kemampuan pengawasan dan pengendalian. Menurut Siagian & Cahyono (2014), indikator yang digunakan dalam kepercayaan, yaitu: kehandalan (pelayanan yang dijanjikan), kepedulian (solusi yang diberikan perusahaan), dan kredibilitas (kejujuran perusahaan).

Kenyamanan

Menurut Ndumba & Muturi (2014), kenyamanan merupakan ukuran rasa nyaman saat menggunakan *m-banking* yang dilandasi atas kepercayaan nasabah bahwa *m-banking* dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Umar (2015) kenyamanan merupakan suatu keadaan seseorang merasa layanan *m-banking* yang digunakan dapat menyesuaikan diri dengan setiap keadaan. Kenyamanan dapat diartikan sebagai perasaan seseorang mendapatkan kesejahteraan serta kenyamanan di mana seseorang merasa terpenuhi kebutuhannya, sehingga merasa nyaman saat menggunakannya. Menurut Poon (2008) dalam Umar (2015) ada empat indikator penyusun kenyamanan. Pertama, kemampuan akses *m-banking* yang dimana pun dan kapan pun. Kedua, *m-banking* tidak membuat penggunaannya mengantri. Ketiga, *m-banking* harus hemat waktu. Keempat, biaya yang ditawarkan rendah.

Kepuasan

Tjiptono (2009) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sikap atas terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen sebagaimana yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan adalah perasaan seseorang atas perbandingan antara persepsi kinerja dengan harapannya terhadap suatu produk yang diinterpretasikan dengan sikap senang atau kecewa. Kotler & Keller (2016) juga menyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam kepuasan, yaitu: kepuasan nasabah atas kredibilitas dari layanan *m-banking*, kepuasan nasabah atas akurasi atau keakuratan dari layanan *m-banking*,

kepuasan nasabah atas kecepatan transaksi *m-banking*, dan kepuasan nasabah atas keamanan dari layanan *m-banking*.

Pengaruh Sosial

Menurut Chou et al. (2015), *social influence* atau pengaruh sosial merupakan tindakan seseorang untuk mempengaruhi orang lain dalam mengambil suatu keputusan. Pengaruh sosial juga menerangkan jangkauan jaringan sosial dalam mempengaruhi perilaku masyarakat guna pembentukan nilai-nilai yang ada di masyarakat atas pemanfaatan sistem teknologi (Haryono, 2015). Pengaruh sosial juga dapat didefinisikan sebagai strategi individu atau kelompok untuk membujuk dan mempengaruhi orang lain untuk mengubah keputusan dalam berperilaku melalui pesan perilaku dan harapan sosial. Menurut Priyatmoko (2015), indikator yang digunakan dalam pengaruh sosial yaitu: *family, reference group, culture* dan *social class*.

Minat Menggunakan Kembali

Bangkara & Mimba (2016) menjelaskan bahwa minat adalah aspek psikis seseorang yang digunakan orang tersebut untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. Suyono & Hariyanto (2015) menjelaskan bahwa minat merupakan gejala psikologis berupa perasaan senang sebagai pemusatan perhatian atas suatu objek. Sedangkan definisi minat menurut Philip Kotler & Armstrong (2018) adalah suatu bentuk keinginan konsumen untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu obyek tertentu. Dalam konteks penelitian ini, minat didefinisikan sebagai kecenderungan nasabah dalam mengambil tindakan sebelum membuat keputusan menggunakan layanan *Livin by Mandiri*. Setelah konsumen mendapatkan pengalaman positif dalam menggunakan aplikasi *Livin by Mandiri*, maka akan ada minat untuk menggunakan kembali. Menurut Ferdinand (2014) indikator penyusun minat ada empat. Pertama, minat transaksional. Kedua, minat refrensial. Ketiga dan keempat adalah minat preferensial, dan minat eksploratif.

Kerangka Pemikiran

Banyak faktor penentu yang membuat minat nasabah untuk menggunakan kembali *m-banking*. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu persepsi kegunaan. Tingginya persepsi kegunaan terhadap *m-banking* akan menimbulkan kepercayaan akan kebermanfaatannya pengguna, sehingga mendorong minat untuk menggunakan *m-banking* (Habibi & Zaky, 2014; Kurniaputra & Nurhadi, 2018; Wahyudi et al., 2015). Selain persepsi kegunaan, faktor lain yang perlu diperhatikan adalah persepsi kemudahan. Seseorang yang memiliki keyakinan *m-banking* mudah dipahami dan digunakan akan terdorong untuk menggunakannya (Mukhtisar et al., 2021; Natalia &

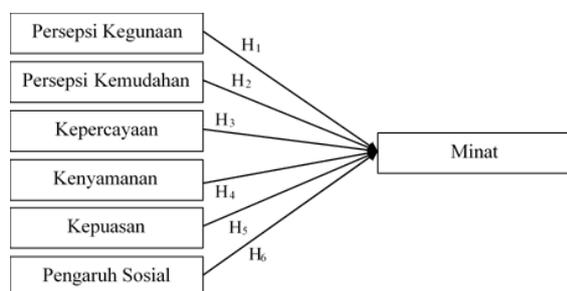
Tesniwati, 2021).

Minat seseorang untuk menggunakan kembali *m-banking* juga ditentukan oleh pengaruh sosial. Seseorang dapat terpengaruh oleh keluarga, teman/suatu kelompok, budaya ataupun kelas sosial. Selain itu, faktor lain yang perlu diperhatikan yaitu kepercayaan. Sebagai suatu keyakinan seseorang terhadap maksud dan perilaku yang dilakukan oleh pihak lain dapat menjadi penentu minat menggunakan *m-banking* (Chandra et al., 2016; Siagian & Cahyono, 2014; Susanti, 2017; Umar, 2015).

Selain itu, kenyamanan juga dapat menentukan minat seseorang untuk menggunakan kembali *m-banking* (Habibi & Zaky, 2014; Nasution & Sutisna, 2015; Nisa et al., 2013; Umar, 2015). Seseorang merasa nyaman saat menggunakan kembali *m-banking* karena seseorang merasa kebutuhannya terpenuhi. Faktor selanjutnya yaitu kepuasan. Semakin besar kepuasan seseorang menggunakan *m-banking* maka minat menggunakan kembali *m-banking* tersebut juga semakin tinggi (Rizal & Munawir, 2017; Sidharta & Suzanto, 2015).

Faktor terakhir yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kembali *m-banking* adalah pengaruh sosial. Kuatnya pengaruh sosial seseorang turut mendorong orang tersebut untuk mau menggunakan kembali *m-banking* yang telah dimilikinya (Dewayanti et al., 2018; Ikrar, 2017).

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2021)

Bagan kerangka pemikiran pada Gambar 2 memperlihatkan bahwa hipotesis penelitian ada enam, dengan rincian sebagai berikut:

- H₁: Semakin besar persepsi kegunaan terhadap *m-banking* maka akan semakin besar minat untuk menggunakan kembali.
- H₂: Semakin besar persepsi kemudahan terhadap *m-banking* maka akan semakin besar minat untuk menggunakan kembali.
- H₃: Semakin besar kepercayaan terhadap *m-banking* maka akan semakin besar minat untuk menggunakan kembali.
- H₄: Semakin besar kenyamanan terhadap *m-banking*

maka akan semakin besar minat untuk menggunakan kembali.

- H₅: Semakin besar kepuasan terhadap *m-banking* maka akan semakin besar minat untuk menggunakan kembali.
- H₆: semakin besar pengaruh sosial dalam menggunakan *m-banking* maka akan semakin besar pula minat untuk menggunakan kembali.

3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan asosiatif kausal yang bertujuan mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, minat menggunakan kembali *m-banking* merupakan variabel terikat, sedangkan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, kenyamanan, kepuasan dan pengaruh sosial merupakan variabel bebas. Tabel 1 menjelaskan definisi operasional setiap variabel penelitian.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator
Persepsi Kegunaan (PK)	Persepsi kegunaan adalah kebermanfaatan yang dipersepsikan oleh pengguna sistem teknologi informasi dalam meningkatkan kinerjanya (Bangkara & Mimba, 2016)	Kemudahan	Mempermudah transaksi
		Kecepatan	Mempercepat transaksi
		Manfaat	Memberikan keun-tungan tambahan
		Efektivitas	Meningkatkan efisiensi transaksi
Persepsi Kemudahan (PKm)	Persepsi kemudahan adalah kepercayaan seseorang dimana dalam mengguna-kan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami (Tjini & Baridwan, 2013)	Mudah untuk dipelajari	Mudah dipelajari
		Mudah didapat	Mudah didapatkan/ diperoleh
		Mudah digunakan	Mudah dioperasikan
			Memudahkan dalam melakukan hal yang diinginkan
Kepercayaan (KP)	Kepercayaan adalah sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya (Siagian & Cahyono, 2014)	Kejujuran	Dapat dipercaya
		Kepedulian	Mengedepankan kepentingan nasabah
			Perhatian terhadap kondisi nasabah
Kenyamanan (KY)	Kenyamanan adalah sejauh mana nasabah percaya bahwa menggunakan <i>mobile banking</i> dirasa dapat melayani kebutuhan nasabah, sehingga menimbulkan rasa	Transaksi	Kenyamanan dalam bertransaksi
		Akses	Bisa diakses kapapun dimanapun
			Tidak menimbulkan antrian
		Waktu	Mengehemat waktu

	nyaman saat menggunakannya (Ndumba & Muturi, 2014)		
Kepuasan (KS)	Kepuasan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2009)	Harapan	Kesesuaian harapan
		Kepuasan	Rasa puas
		Ketersediaan	Ketersediaan merekomendasikan
Pengaruh sosial (PS)	Pengaruh sosial adalah usaha yang dilakukan seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, atau tingkah laku orang lain (Kotler & Armstrong, 2018)	Norma subyektif	Informasi dari teman/keluarga
			Dorongan dari teman/keluarga
Minat Menggunakan Kembali (MM)	Minat adalah bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu obyek tertentu (Philip Kotler & Armstrong, 2018)	Mencari informasi	Kecenderungan mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya.
		Beli/menggunakan	Kecenderungan membeli atau menggunakan suatu produk
		Referensi	Kecenderungan mereferensikan produk kepada orang lain

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Populasi dan Teknik Sampel

Populasi penelitian adalah nasabah Bank Mandiri yang menggunakan aplikasi Livin by Mandiri di Kota Surakarta. Adapun jumlah nasabah yang menggunakan aplikasi Livin by Mandiri terhitung sampai dengan 1 September 2021 yaitu sebanyak 205.865 pengguna aktif. Dalam penelitian ini data yang dimiliki relatif homogen sehingga menggunakan teknik *probability sampling* (random sampling). Jumlah nasabah yang menggunakan aplikasi Livin by Mandiri terhitung sampai dengan 1 September 2021 sebanyak 205.865 pengguna aktif. Berdasarkan data tersebut telah diketahui bahwa perilaku dari populasi tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu digunakan rumus Slovin untuk mendapatkan jumlah sampel minimal. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang merupakan nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Solo Sriwedari. Responden mencakup seluruh kecamatan di Kota Surakarta, yaitu: Serengan, Pasar Kliwon, Laweyan, Jebres, dan Banjarsari.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang

dilakukan sejak bulan Mei 2021 sampai dengan September 2021 dengan pengumpulan data penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form. Skala pengukuran kuesioner menggunakan pendekatan skala likert.

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Pengujian terhadap validitas instrumen penelitian menggunakan korelasi antara indikator dengan jumlah seluruh indikator dalam satu variabel. Sedangkan cronbach's alpha digunakan sebagai uji reliabilitasnya. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2, sedangkan hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Kode	r-hitung	Keterangan
Persepsi Kegunaan	PKg1	0,785	Valid
	PKg2	0,890	Valid
	PKg3	0,741	Valid
	PKg4	0,774	Valid
Persepsi Kemudahan	PKm1	0,824	Valid
	PKm2	0,883	Valid
	PKm3	0,912	Valid
	PKm4	0,909	Valid
Kepercayaan	KP1	0,942	Valid
	KP2	0,972	Valid
	KP3	0,905	Valid
	KP4	0,939	Valid
Kenyamanan	KY1	0,827	Valid
	KY2	0,803	Valid
	KY3	0,845	Valid
	KY4	0,852	Valid
Kepuasan	KS1	0,911	Valid
	KS2	0,947	Valid
	KS3	0,907	Valid
Pengaruh Sosial	PS1	0,778	Valid
	PS2	0,946	Valid
	PS3	0,929	Valid
Minat	Mnt1	0,886	Valid
	Mnt2	0,789	Valid
	Mnt3	0,898	Valid
	Mnt4	0,763	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Hasil uji validitas seperti yang terlihat pada Tabel 2 mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel valid. Hal ini dikarenakan nilai r-hitungnya tidak ada yang lebih kecil daripada r-tabel (0,361) pada $n = 30$. Sedangkan hasil uji reliabilitas yang terlihat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur setiap variabel reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *cronbach's alpha* tidak ada yang lebih kecil dari 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kegunaan	0,786	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,905	
Kepercayaan	0,953	
Kenyamanan	0,850	

Kepuasan	0,910
Pengaruh Sosial	0,864

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan pendekatan *ordinary least squared* (OLS). Guna mendapatkan hasil yang tidak bias, maka diperlukan pemenuhan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan untuk kelayakan model menggunakan uji-F dan uji hipotesis penelitian menggunakan uji-t pada koefisien regresi.

4. Hasil dan Pembahasan

Profile Responden

Karakteristik responden seperti yang terlihat pada Tabel 4 diawali dengan jenis kelamin. Responden wanita cenderung lebih banyak jika dibanding dengan responden pria, namun perbandingan tidak terlihat menonjol hanya selisih 12,8%. Responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 20 sampai dengan 40 tahun. Terjadi sedikit anomali pada rentang usia di atas 50 tahun yang hanya mempunyai persentase 3%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang berusia di atas 50 tahun jumlahnya sangat sedikit. Responden dalam penelitian ini sebagian besar bergelar Sarjana (S1) dengan persentase mencapai 56%. Sebagian besar berprofesi sebagai pegawai swasta. Penghasilan responden dalam penelitian ini mayoritas kurang dari Rp. 3.000.000,00.

Tabel 4. Deskripsi Data Resonden

Karakteristik	Kategori	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	43,6%
	Wanita	56,4%
Usia	20 s.d. 30 th	39,6%
	31 s.d. 40 th	43,6%
	41 s.d. 50 th	13,8%
	Lebih dari 50 th	3%
Pendidikan	SD atau sederajat	0,3 %
	Terakhir	
Profesi	SMP atau sederajat	1,3 %
	SMA atau sederajat	22,7%
	Diploma	17%
	Sarjana (S1)	56%
	Lainnya	2,7%
Penghasilan Perbulan	Pelajar & mahasiswa	5%
	PNS, TNI & Polri	11%
	Wiraswasta	10,8%
	Pegawai BUMN	19%
	Pegawai Swasta	40,9%
	Lainnya	13,3%
Penghasilan Perbulan	Kurang dari 3 jt	41,6%
	3 s.d. 5 jt	34,1%
	5 s.d. 10 jt	18,3%
	Lebih dari 10 jt	6%

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

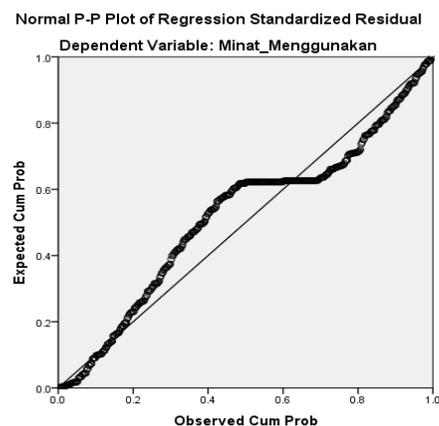
Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan normal *probability plots* seperti terlihat pada Gambar 3. Terlihat bahwa sebaran titik-titik berada disekitar garis diagonal yang artinya residual dari model regresi terdistribusi normal. Artinya uji normalitas dapat dipenuhi.

Hasil uji multikolinieritas dari setiap variabel bebas terlihat pada Tabel 5. Dari Tabel tersebut, dapat dilihat bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai tolerance tidak kurang dari 0,10 dimana nilai tertinggi pada variabel pengaruh sosial dengan nilai tolerance 0,779 dan masing-masing variabel tersebut juga memiliki VIF tidak lebih dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa model terbebas dari multikolinieritas.

Sebaran titik pada grafik *scatterplot* antara *standardized residual* dan *standardized predicted value* pada Gambar 4 menyebar secara merata dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibentuk pada penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

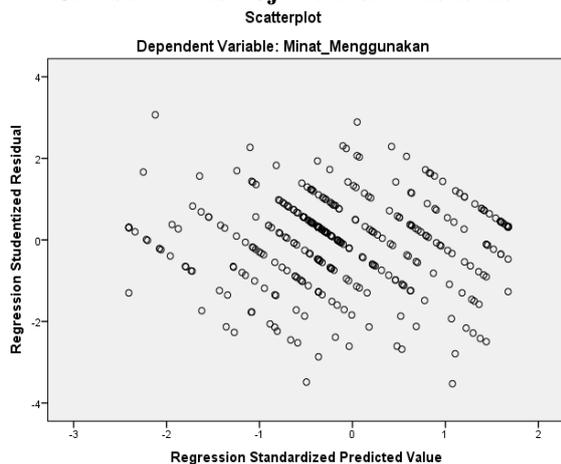
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Kegunaan	0,402	2,487
Persepsi Kemudahan	0,318	3,146
Kepercayaan	0,349	2,863
Kenyamanan	0,327	3,054
Kepuasan	0,267	3,751
Pengaruh Sosial	0,779	1,284

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan ketiga uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas) yang telah dilakukan maka model regresi yang terbentuk telah memenuhi asumsi klasik, sehingga model regresi merupakan model terbaik dan tidak bias.

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Model Regresi Linier

Model regresi linier yang terbentuk dari hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 6. Uji kelayakan model regresi linier berganda menggunakan uji-F mendapatkan nilai F-hitung sebesar 159,241 dengan *p-value* kurang dari 0,05 (sebagai nilai alpha yang dipilih). Hasil ini mengindikasikan jika model regresi linier berganda yang terbentuk layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, kenyamanan, kepuasan, dan pengaruh sosial terhadap minat menggunakan kembali *m-banking*. *Adjusted R-Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,704 menerangkan bahwa kontribusi keenam variabel bebas persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, kenyamanan, kepuasan, pengaruh sosial terhadap variabel terikat minat menggunakan kembali *m-banking* relatif kuat. Pada skala satu sampai seratus persen, kontribusi keenam variabel tersebut dalam menentukan minat menggunakan kembali *m-banking* mencapai 70,4%. Sedangkan sisanya 29,6% ditentukan oleh variabel lain di luar model regresi yang terbentuk.

Tabel 6. Model Regresi Berganda

Variabel	Stand. Koef.	t-Stat.	<i>p-value</i>	Keterangan
Persepsi Kegunaan	0,116	2,705	0,007	H ₁ diterima
Persepsi Kemudahan	0,027	0,569	0,570	H ₂ ditolak
Kepercayaan	0,160	3,477	0,001	H ₃ diterima
Kenyamanan	0,125	2,620	0,009	H ₄ diterima
Kepuasan	0,410	7,766	0,000	H ₅ diterima
Pengaruh Sosial	0,172	5,563	0,000	H ₆ diterima

F-Statistik = 159,241

p-value F-Stat. = 0,000

Adjusted R-Square = 0,704

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Hasil uji koefisien regresi dari setiap variabel bebas yang menggunakan uji-t akan menjadi penentu diterima atau tidaknya hipotesis penelitian yang diajukan. Berdasarkan hasil uji-t, dari keenam variabel bebas, hanya persepsi kemudahan yang memiliki *p-value* tidak kurang dari 0,05 sedangkan kelima variabel bebas lainnya kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama, ketiga, keempat, kelima dan keenam (H₁, H₃, H₄, H₅, dan H₆) diterima, sedangkan hipotesis kedua (H₂) ditolak. Artinya semakin besar persepsi kegunaan terhadap *m-banking* maka akan semakin besar minat untuk menggunakan kembali. Hal serupa juga sama dengan kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan. Semakin besar kepercayaan, kenyamanan, kepuasan nasabah terhadap *m-banking* maka akan semakin besar juga minat nasabah untuk menggunakan kembali *m-banking*. Besarnya pengaruh sosial dalam menggunakan *m-banking* akan memperbesar minat nasabah untuk menggunakan kembali *m-banking*.

Hal yang sama juga berlaku pada saat persepsi kegunaan, kepercayaan, kenyamanan, kepuasan dan pengaruh sosial mengecil atau mengalami penurunan maka akan mengecilkan atau menurunkan minat nasabah untuk menggunakan kembali *m-banking*. Hasil ini berbeda dengan persepsi kegunaan yang besar kecilnya tidak akan berdampak signifikan terhadap minat menggunakan kembali *m-banking* (sesuai dengan hasil H₂ yang ditolak).

Jika dilihat nilai koefisien regresi yang distandarisasikan (Stand. Koef.) dari setiap variabel bebas, variabel kepuasan memiliki nilai tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah dalam menggunakan *m-banking* memiliki pengaruh terkuat dibandingkan variabel lainnya. Pengaruh terkuat kedua, dan ketiga adalah pengaruh sosial dan kepercayaan. Keduanya memiliki pengaruh yang relatif sama. Sedangkan diurutkan keempat dan kelima dari besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kenyamanan dan persepsi kegunaan.

Pembahasan

Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Sebagaimana hasil uji hipotesis yang pertama bahwa semakin bertambahnya persepsi kegunaan *m-banking* dimata nasabah maka minat nasabah pada penggunaan aplikasi tersebut semakin meningkat pula, begitupun sebaliknya. Berkurangnya persepsi kegunaan *m-banking* dimata nasabah maka akan diikuti dengan berkurangnya minat nasabah untuk menggunakan kembali *m-banking* tersebut. Temuan dari penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Habibi & Zaky (2014),

Wahyudi et al. (2015), dan Kurniaputra & Nurhadi (2018). Penelitian mereka sebelumnya mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat penggunaan kembali *m-banking*. Berbeda temuan dari penelitian Fakhrurozi (2018) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan atau manfaat tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat penggunaan kembali *m-banking*.

Dalam konsep TAM, sikap seseorang untuk menggunakan teknologi menjadi penentu bagi orang tersebut untuk memiliki minat atau tidak dalam mengadopsi sebagian atau seluruh teknologi tersebut. Persepsi kegunaan merupakan salah satu sikap yang dimiliki oleh seorang individu terhadap kegunaan teknologi yang akan digunakan. Munculnya sikap individu terhadap kegunaan teknologi akan memunculkan rasa percaya untuk menggunakan teknologi tersebut. Jadi hasil penelitian ini juga dikuatkan oleh konsep TAM itu sendiri, bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat menggunakan teknologi yang dalam hal ini adalah *m-banking*.

Besar kecilnya persepsi kemudahan seorang nasabah terhadap *m-banking* tidak serta merta berdampak terhadap minat menggunakan kembali *m-banking* tersebut. Persepsi tentang mudahnya menggunakan *m-banking* tidak memberikan dampak yang cukup signifikan untuk meningkatkan minat menggunakan *m-banking*. Temuan ini didukung oleh Susanti (2017) yang menyatakan bahwa minat penggunaan sistem internet *banking* tidak secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kemudahannya. Namun demikian, Kurniaputra & Nurhadi (2018) mengemukakan hasil yang berbeda. Mereka berpendapat bahwa minat penggunaan kembali *m-banking* dipengaruhi oleh persepsi kemudahannya.

Ada beberapa kemungkinan kenapa minat nasabah untuk menggunakan kembali *m-banking* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi akan kemudahan. Pertama, dimulai dari ketidakmampuan nasabah dalam mengoperasikan aplikasi *m-banking* yang ada. Kedua aplikasi *m-banking* yang belum *user friendly* (memudahkan pengguna). Masih banyak fitur dalam aplikasi *m-banking* yang masih terlalu rumit untuk dioperasikan. Dan ketiga, pengaruh variabel lain dalam model yang jauh lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh persepsi kemudahan.

Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat menggunakan kembali *m-banking*. Sebagaimana hipotesis ketiga, semakin besar kepercayaan nasabah terhadap *m-banking*, maka semakin besar pula minat nasabah untuk menggunakan kembali *m-banking* tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Umar (2015) dan Susanti (2017) yang menemukan bahwa ada pengaruh positif signifikan dari persepsi kepercayaan terhadap

minat penggunaan kembali *m-banking*. Sedangkan Habibi & Zaky (2014) menemukan hal yang berbeda, yaitu tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan atas kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan kembali *m-banking*.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dijelaskan bahwa niat dapat mempengaruhi individu atau kelompok untuk melakukan suatu tindakan. Niat itu sendiri dipengaruhi oleh *normative believe*, yaitu keyakinan tentang harapan normatif dari orang lain sebagai rujukannya. Rujukan itulah yang nantinya menjadi dasar kepercayaan nasabah terhadap penggunaan teknologi *m-banking*. Jadi semakin bertambahnya kepercayaan seseorang terhadap *m-banking* maka akan meningkatkan minat orang tersebut untuk menggunakan kembali.

Kenyamanan seseorang terhadap suatu teknologi akan sejalan dengan minat menggunakan kembali teknologi tersebut. Semakin nyaman seorang nasabah terhadap teknologi *m-banking* yang digunakannya maka semakin meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan kembali *m-banking* tersebut. Begitu pula jika seorang nasabah tidak menemukan adanya kenyamanan pada aplikasi *m-banking* maka minat untuk menggunakan kembali juga akan berkurang. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Habibi & Zaky (2014), Nasution & Sutisna (2015), Nisa et al., (2013) dan Umar (2015) yang menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali *m-banking*. Dimana pengaruh yang muncul adalah pengaruh searah antara kenyamanan dan minat. Namun, temuan ini berbeda dengan temuan Nadila (2020) yang menyatakan bahwa kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan kembali *m-banking*.

Berdasarkan TAM, sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi sangat bergantung pada tingkat kenyamanan orang tersebut. Jika orang itu nyaman, maka akan ia akan percaya untuk menggunakan teknologi tersebut. Pada akhirnya akan secara konsisten menggunakannya.

Hasil uji hipotesis dari variabel kepuasan menemukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap minat menggunakan kembali *m-banking*. Semakin bertambahnya kepuasan nasabah terhadap *m-banking*, maka semakin menambah minat nasabah untuk menggunakan kembali *m-banking* tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian Laksana (2020), Rizal & Munawir (2017), dan Sidharta & Suzanto (2015) yang mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali *m-banking*.

Sesuai dengan teori pemasaran, kepuasan pelanggan atau nasabah menjadi bagian yang sangat penting. Apabila kenyataan tidak sesuai dengan harapan, maka nasabah merasa tidak puas. Kepuasan juga dapat

diputuskan berdasarkan pengalaman nasabah. Untuk menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus bisa memenuhi ekspektasi pelanggan jika dibandingkan dengan harapan pelanggan. Dalam penelitian ini kepuasan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat menggunakan kembali *m-banking*.

Variabel pengaruh sosial memiliki hasil uji yang signifikan atau berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali *m-banking*. Hal ini dapat diartikan semakin besar pengaruh sosial tentang aplikasi Livin by Mandiri maka minat nasabah pada penggunaan kembali aplikasi tersebut semakin tinggi pula. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti yang ditemukan oleh Ikrar (2017) dan arimbi yang menyatakan *social influence*/pengaruh sosial dapat memengaruhi niatan seseorang untuk menggunakan layanan *m-banking*. Sehingga diketahui minat seseorang untuk menggunakan kembali aplikasi Livin by Mandiri juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti teman dan keluarga. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Permana & Parasari (2019) yang menyatakan bahwa *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan kembali *m-banking*.

5. Kesimpulan

Implementasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam mendorong minat nasabah untuk menggunakan kembali aplikasi *m-banking* membantu bank dalam merumuskan strategi pengembangan *m-banking*. Persepsi kegunaan terhadap *m-banking* memberikan dampak yang signifikan terhadap minat menggunakannya. Sedangkan persepsi kemudahan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap minat menggunakannya. Kedua indikator utama dari TAM memiliki dampak yang berbeda, sehingga fokus pengembangan bank yang perlu dilakukan saat ini sebaiknya lebih menitikberatkan pada persepsi nasabah akan kegunaan *m-banking* dibandingkan merangsang persepsi nasabah terhadap kemudahan *m-banking* itu sendiri.

Adapun faktor-faktor lain yang menentukan minat atau tidaknya seorang nasabah untuk menggunakan kembali *m-banking* meliputi kepercayaan, kenyamanan, kepuasan, dan pengaruh sosial. Keempat faktor ini lebih memberikan dampak dalam mendorong nasabah menggunakan kembali *m-banking*. Kepuasan nasabah menjadi faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap minat menggunakan *m-banking*. Oleh karena itu jika bank ingin terus meningkatkan jumlah pengguna *m-banking*, bank perlu secara konsisten merangsang pengguna agar merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh *m-banking*. Memberikan pengalaman lebih yang dapat memuaskan nasabah dapat menjadi kunci utama bank dalam menumbuhkan minat

menggunakan kembali *m-banking*.

Penelitian ini menggunakan cukup banyak variabel bebas dalam menentukan minat penggunaan *m-banking*. Meskipun demikian, analisis yang dilakukan masih sangat sederhana. Selain itu cakupan objek aplikasi *m-banking* juga hanya satu (Livin by Mandiri). Oleh karena itu, saran untuk penelitian berikutnya dapat menggunakan analisis data yang lebih kompleks guna menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang ada, serta memperbanyak cakupan objek pengguna aplikasi *m-banking*.

Daftar Pustaka

- Adzima, F., & Ariyanti, M. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi mobile banking pada nasabah bank BRI Purwakarta. *EProceedings of Management*, 1584–1592.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/H0076477>
- Bangkara, R. P., & Mimba, N. P. S. H. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use pada minat penggunaan internet banking dengan attitude toward using sebagai variabel intervening. *E-Jurnal Akuntansi*, 16(3), 2408–2434.
- Bella, H. S. (2014). *Pengaruh persepsi kebermanfaatan, kepercayaan dan computer self efficacy terhadap niatan menggunakan e-banking pada mahasiswa*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Chandra, H., Florentina, E., & Simanjorang, S. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan layanan internet banking PT. Bank Mestika Rantauprapat. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 3(1), 78–92. <https://doi.org/10.36987/ECOBIV3I1.693>
- Chou, C. H., Wang, Y. S., & Tang, T. I. (2015). Exploring the determinants of knowledge adoption in virtual communities: A social influence perspective. *International Journal of Information Management*, 35(3), 364–376. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2015.02.001>

- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Massachusetts Institute of Technology. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewayanti, A., Kusyani, A., & Herlambang, A. D. (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking dengan menggunakan UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) (Studi pada pengguna mobile banking BRI KCP Universitas Brawijaya). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(9), 2798–2805.
- Elena, M. (2021). *Bank Mandiri Target Nilai Transaksi Digital Tembus Rp13.000 Triliun*. Bisnis.com. <https://finansial.bisnis.com/read/20211208/90/1475389/bank-mandiri-target-nilai-transaksi-digital>
- Fakhrurozi, A. (2018). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan mobile banking pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Universitas Diponegoro Press.
- Habibi, M., & Zaky, A. (2014). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan mobile banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1), 1–16.
- Haryono, S. (2015). Pengaruh shopping orientation, social influence, dan system terhadap customer attitude melalui perceived ease of use (Studi pada Apple store). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–14.
- Ikrar, M. (2017). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan e-banking*. Universitas Islam Indonesia.
- Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). La confianza y la satisfacción: claves para la lealtad del cliente en el comercio móvil. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 29(4), 486–510. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2014-0213/FULL/PDF>
- Kontan.co.id. (2022). *Hingga Paruh Pertama 2022, Bank Mandiri Jadi Bank Terbesar di Indonesia*. Minggu, 31 Juli 2022. <https://keuangan.kontan.co.id/news/hingga-paruh-pertama-2022-bank-mandiri-jadi-bank-terbesar-di-indonesia>.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Person Education Limited* (15th ed.). Pearson.
- Kurniaputra, A. Y., & Nurhadi, M. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan, risiko dan manfaat terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking BRI. *Journal of Business and Banking*, 8(1), 109–120. <https://doi.org/10.14414/JBB.V8I1.1557>
- Laksana, A. A. (2020). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan mobile banking mahasiswa (Jurusan Ekonomi Akuntansi) Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191–204. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Lu, H. P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management and Computer Security*, 13(2), 106–120.

- <https://doi.org/10.1108/09685220510589299/FULL/XML>
- Mukhtisar, Tarigan, I. R. R., & Evriyenni. (2021). Pengaruh efisiensi, keamanan dan kemudahan terhadap minat nasabah bertransaksi menggunakan mobile banking (Studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 3(1), 56–72. <https://doi.org/10.22373/JIHBIZ.V3I1.9632>
- Nadila, D. F. (2020). *Analisis dimensi persepsi yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan aplikasi mobile banking (Studi kasus pada BJB Syariah KCP Ciputat)*. IAIN Purwokerto.
- Nasution, M. H., & Sutisna, S. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap internet banking. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 62–73. <https://doi.org/10.30997/JN.V1I1.241>
- Natalia, O., & Tesniwati, R. (2021). The effect of perception of trust, perception of ease of use, perception of benefits, perception of risk and perception of service quality on interest in using mobile banking Bank Independent in Bekasi city. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1722–1730. <https://doi.org/10.46729/IJSTM.V2I5.344>
- Ndumba, H. W., & Muturi, W. (2014). Factors affecting adoption of mobile banking in Kenya; Case study of Kenya Commercial Bank Limuru. *International Journal of Social Sciences Management and Entrepreneurship*, 1(3), 92–112.
- Nisa, D. D., Ariyani, T. S., & Oktaviani, K. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan layanan banking Mandiri. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 13(1), 73–89. <https://doi.org/10.28932/JMM.V13I1.143>
- Pantano, E., & Di Pietro, L. (2012). Understanding consumer's acceptance of technology-based innovations in retailing. *Journal of Technology Management & Innovation*, 7(4), 1–19. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242012000400001>
- Permana, G. P. L., & Parasari, A. A. A. I. (2019). Pengaruh hedonic motivation, social influence, dan perceived enjoyment terhadap penggunaan marketplace pada UMKM di Bali: studi kasus pada HIPMI provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 90–102.
- Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan model UTAUT2 untuk menjelaskan minat dan perilaku penggunaan mobile banking di kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 18(2), 1369–1397.
- Priyatmoko, S. A. (2015). *Pengaruh lifestyle dan social influence terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna sepatu futsal merek Specs)*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Rizal, S., & Munawir. (2017). Pengaruh kepuasan nasabah terhadap menggunakan mobile banking (m-banking) pada bank BCA cabang Banda Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.35870/EMT.V1I2.34>
- Santioso, L., Daryatno, A. B., & Aristha, A. J. (2018). Analisis persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kesiapan teknologi informasi, keamanan dan kerahasiaan terhadap minat perilaku penggunaan e-filling. *Jurnal Akuntansi*, 18(2), 247–268.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.8.2.55-61>
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sulistianingsih, I., & Trishananto, Y. (2021). Faktor yang mempengaruhi minat menggunakan ulang e-banking. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship, and Innovation*, 2(1), 7–17.

- <https://doi.org/10.31960/IJOEEI.V2I1.1013>
Susanti, A. T. (2017). *Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan mobile banking Bank Central Asia di Surabaya*. STIE Perbanas.
- Suyono, & Hariyanto. (2015). *Implementasi Belajar Dan Pembelajaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjini, S. S. A., & Baridwan, Z. (2013). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan sistem internet banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–21.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Andy.
- Umar, F. (2015). Pengaruh kenyamanan, kepercayaan, dan kelengkapan fitur terhadap keputusan penggunaan internet banking (Studi pada nasabah bank BCA di kabupaten Purworejo). *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2B), 1–10.
<https://doi.org/10.37729/SJMB.V11I2B.3960>
- Ummah, M. (2017). *Pengaruh social influence, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan mobile banking dengan faktor kepercayaan sebagai variabel mediasi (Studi empiris pada mahasiswa di Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
<https://doi.org/10.1111/J.1540-5915.2008.00192.X>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. [Http://Dx.Doi.Org/10.1287/Mnsc.46.2.186.11926](http://Dx.Doi.Org/10.1287/Mnsc.46.2.186.11926), 46(2), 186–204.
<https://doi.org/10.1287/MNSC.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178.
<https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747–762.
<https://doi.org/10.1016/J.IM.2003.08.011>
- Wahyudi, R., Ritonga, K., & Rusli. (2015). Pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan, keamanan dan kerahasiaan, dan kecepatan terhadap intensitas perilaku dalam penggunaan e-filing (Studi pada wajib pajak orang pribadi di kantor pelayanan pajak pratama Pekanbaru Senapelan). *Jurnal Online Mahasiswa*, 2(1), 1–15.
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), 253–269.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243/FULL/PDF>
- Yu, J., Ha, I., Choi, M., & Rho, J. (2005). Extending the TAM for a t-commerce. *Information & Management*, 42(7), 965–976.
<https://doi.org/10.1016/J.IM.2004.11.001>