

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEGUNAAN, KEMUDAHAN, *PRIVACY RISK*, *TIME RISK*, DAN *FINANCIAL RISK* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* BANK MUAMALAT

Cita Melasari*, Agus Suroso, Ade Banani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia
*Email: citamelasari66@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat diperlukan oleh sektor perbankan untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat, Bank Muamalat hadir memberikan layanan *electronic channel*, salah satunya yaitu *mobile banking* yang merupakan aplikasi inovatif terkini serta dapat memberikan keuntungan bagi nasabah dan pihak bank. Metode penelitian yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yakni dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu, dalam hal ini kriterianya adalah nasabah yang telah mengunduh aplikasi *mobile banking* Bank Muamalat. Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan untuk pengujian hipotesisnya menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kegunaan, kemudahan, *privacy risk*, *time risk*, dan *financial risk* berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Variabel kepercayaan, kegunaan, kemudahan, dan *time risk* berpengaruh parsial terhadap penggunaan *mobile banking* Bank Muamalat, sedangkan *privacy risk* dan *financial risk* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* Bank Muamalat. Hal tersebut mengartikan bahwa semakin tinggi *privacy risk* dan *financial risk* yang terjadi akibat kesalahan dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* tidak mempengaruhi minat penggunaan. Implikasi penelitian ini adalah risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam membuat keputusan apakah akan menggunakan *mobile banking* atau tidak. Semakin tinggi risiko, maka nasabah akan mengurungkan minatnya untuk menggunakan *mobile banking*.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan, *Privacy Risk*, *Time Risk*, *Financial Risk*, *Mobile Banking*.

Abstract

The development of information technology today is needed by the banking sector to facilitate customers in transactions. In the midst of a very tight business competition, Bank Muamalat provides electronic channel services, one of them is mobile banking which is the latest innovative application and can provide benefits for customers and the bank. The research method used in the sampling was purposive sampling which is done by taking samples from the population based on certain criteria, in this case the criteria are the customers who have downloaded the mobile banking application of Bank Muamalat. The analysis method used was factor analysis and for testing the hypothesis used multiple regression analysis. The results of this study concluded that the variables of trust, usability, convenience, privacy risk, time risk, and financial risk affect the interest of mobile banking usage. Confidence, usability, convenience, and time risk variable partially affect the use of mobile banking of Bank Muamalat, while privacy risk and financial risk do not affect the interest of mobile banking usage of Bank Muamalat. This means that the higher privacy risk and financial risk arising from errors in the use of mobile banking applications does not affect the interest of usage. The implication of this research is the risk becomes one of the factors considered by the customers in making the decision whether to use mobile banking or not. The higher the risk, the customers will undo their interest to use mobile banking.

Keywords: Trust, Usage, Ease, Privacy Risk, Time Risk, Financial Risk, Mobile Banking.

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat di era globalisasi saat ini sangat beragam mengarah ke modernisasi di bidang teknologi, informasi, dan sistem informasi. Bisnis di dunia perbankan tidak terlepas dari kedua hal tersebut karena setiap

bank harus berkompetisi untuk memberikan pelayanan yang prima terhadap nasabahnya. Masyarakat saat ini lebih senang berinteraksi dengan ujung jari yaitu melalui *handphone* atau *smartphone*.

Perkembangan kepemilikan *smartphone* sudah tidak diragukan lagi, dari kalangan muda hingga kalangan tua semakin mahir dalam menggunakan *smartphone*. Kondisi seperti ini mengakibatkan seseorang malas keluar rumah, lama antri di bank, dan berfikir semua ingin praktis dan mudah. Namun bagi bisnis perbankan, hal ini menjadi tantangan disaat target pencapaian yang tinggi setiap bulannya, namun di sisi lain kondisi bagi sebagian masyarakat mengharapakan pelayanan yang lebih baik (Rahmayanti, 2015).

Saat ini telah banyak pelaku ekonomi yang tidak lagi menggunakan uang tunai dalam transaksi pembayarannya, tetapi telah memanfaatkan layanan perbankan modern. Demi menunjang keberhasilan operasional sebuah lembaga keuangan atau perbankan seperti bank, sudah pasti diperlukan sistem informasi yang handal yang dapat diakses mudah oleh nasabahnya (Sartika, 2013).

Pelayanan *mobile banking* yang disediakan oleh bank dilakukan melalui situs bank yang dapat diakses oleh nasabah setiap saat tanpa harus datang ke bank. Fitur-fitur yang disediakan dalam situs bank tersebut antara lain yaitu cek saldo, mutasi rekening, transfer, melakukan pembayaran tagihan, kliring, pembukaan dan penutupan rekening, dan transaksi lainnya dapat dilakukan asalkan memiliki koneksi ke internet. Kemudahan lainnya yaitu nasabah dapat secara langsung mengakses ke layanan *mobile banking* (Istiarni, 2014).

Layanan *mobile banking* membuka paradigma baru, struktur baru, dan strategi baru bagi retail bank serta menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru. Adanya pemisah secara fisik antara bank dengan nasabahnya, tidak adanya interaksi secara fisik antara bank dengan konsumennya, dan tidak adanya interaksi secara fisik antara konsumen dan karyawan bank sehingga kepercayaan dari konsumen adalah yang terpenting bagi bank (Salaswati, 2010).

Pemakaian *mobile banking* yang secara terus-menerus dan berkala dapat menumbuhkan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan pihak bank. Oleh sebab itu, untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya, sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank (Istiarni, 2014).

Menurut Sukristoro (1995), peningkatan layanan berbasis teknologi tentunya membutuhkan promosi dan dana yang tidak murah, oleh karena itu perlu adanya penelitian terhadap layanan *mobile banking* sehingga dapat efektif dalam meningkatkan layanan serta bersaing dengan bank lainnya yang lebih dahulu meluncurkan layanan *mobile banking*.

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat dimanfaatkan oleh sektor perbankan untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Layanan *mobile banking* dapat memberikan keuntungan bagi nasabah dan pihak bank, yaitu pihak nasabah sebagai pengguna layanan dan pihak bank sebagai penyedia layanan. Namun demikian, minat penggunaan *mobile banking* nasabah Bank Muamalat Cabang Purwokerto masih tergolong rendah

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka akan dilakukan penelitian dengan tujuan (1) mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap *mobile banking*, (2) mengetahui pengaruh kemudahan terhadap *mobile banking*, (3) mengetahui pengaruh kegunaan terhadap *mobile banking*, (4) mengetahui pengaruh *time risk* terhadap *mobile banking*, (5) mengetahui pengaruh *privacy risk* terhadap *mobile banking*, dan (6) mengetahui pengaruh *financial risk* terhadap *mobile banking*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu menggunakan kuesioner sebagai alat dalam mengumpulkan data untuk diolah secara statistik.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Purwokerto yang berada di wilayah Kabupaten Banyumas, Jawa tengah.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer tersebut diperoleh langsung dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking* Bank Muamalat.

Metode dan Penentuan Sampel

Pada penelitian ini, jumlah populasi menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 9$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = *margin of error maximal*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10 %.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebesar $n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96, namun untuk memudahkan penelitian, jumlah sampel dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden.

Metode Sampling

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive random sampling* dengan karakteristik nasabah yang telah mengunduh aplikasi *mobile banking* Bank Muamalat.

Studi Kepustakaan

Studi ini dilakukan untuk memperoleh landasan teori dengan cara membaca dan memahami peraturan layanan perbankan digital, menggali referensi faktor kepercayaan, kegunaan, kemudahan, *privacy risk*, *time risk*, dan *financial risk*, dan literatur yang berhubungan dengan penelitian .

Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai. Adapun variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan (X1), kegunaan (X2), kemudahan (X3) *privacy risk* (X4), *time risk* (X5), dan *financial risk* (X6) sebagai variabel independen atau variabel yang mempengaruhi.
2. Variabel minat penggunaan *mobile banking* (Y) sebagai variabel dependen.

TEKNIK ANALISIS DATA

Pengukuran Variabel Penelitian

Pengumpulan data pokok dilakukan dengan pemberian kuesioner kepada responden. Caranya diukur dengan menggunakan skala *likert* dari ketujuh jawaban yang berikan responden, diharapkan memilih satu jawaban yang dianggap sesuai dengan dirinya, masing-masing jawaban menggunakan nilai skor sebagai berikut:

1. Jawaban SS (sangat setuju) mendapat skor = 7
2. Jawaban S (setuju) mendapat skor = 6
3. Jawaban CS (cukup setuju) mendapat skor= 4
4. Jawaban N (netral) mendapat skor = 3
5. Jawaban KS (kurang setuju) mendapat skor = 2
6. Jawaban TS (tidak setuju) mendapat skor = 1

Analisis Deskriptif

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari daftar pertanyaan yang disebar dan berisikan variabel faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan *mobile banking* Bank Muamalat. Distribusi jawaban responden pada masing-masing variabel didasarkan pada kategori di mana kategori penilaian jawaban responden dibuat melalui rentang skor maksimum dengan skor minimum dibagi jumlah kategori yang diinginkan yaitu 7 kriteria (Simamora, 2004).

Analisis Faktor

Analisis Faktor merupakan suatu teknik statistik multivariat yang digunakan untuk mengurangi (*reduction*) dan meringkas (*summarization*) semua variabel terikat dan saling berketergantungan. Hubungan ketergantungan antara satu variabel dengan yang lain yang akan diuji untuk diidentifikasi dimensi atau faktornya (Maholtra, 1996). Referensi lain mendefinisikan bahwa analisis faktor merupakan suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit daripada variabel yang diteliti. Hal ini berarti, analisis faktor dapat juga menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian (Suliyanto, 2005).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasinya antar sesama variabel independen sama dengan nol (Imam, 2005). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi, akan digunakan dengan menggunakan penilaian "*variance inflation factor*" atau "*tolerance value*". Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Imam, 2005). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *glesjer* yaitu meregresikan variabel independen dengan *absolute residual*. Jika tidak ada pengaruh yang signifikan $> 0,05$, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal (Imam, 2005). Pengujian normalitas dilakukan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Selain itu, juga menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal.

Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua (Purwanto, 2004). Adapun model regresi berganda tersebut adalah:

$$Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan :

Z = penggunaan *mobile banking*

b_0, b_1, b_2, b_3 = koefisien garis regresi

X1	= kepercayaan
X2	= kegunaan
X3	= kemudahan
X4	= <i>privacy risk</i>
X5	= <i>time risk</i>
X6	= <i>financial risk</i>
e	= residual atau <i>prediction error</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Data Responden

Deskripsi data ini menggambarkan beberapa kondisi responden yang ditampilkan secara statistik. Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana tentang keadaan responden yang dijadikan objek penelitian. Kuesioner yang disebar sebanyak 104, namun jumlah yang diterima peneliti berjumlah 100 data, adapun selisihnya 4 data tidak terisi karena nasabah pindah dinas ke luar kota 2 orang dan 2 orang lainnya tidak berhasil mengunduh ulang aplikasi *mobile banking* dikarenakan *handphone* nasabah kurang mendukung. Responden pada penelitian ini digambarkan melalui usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan.

Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia responden dibagi menjadi empat kelompok usia, yaitu usia < 20 tahun, 20-30 tahun, 31-40 tahun, dan >40 tahun.

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia (tahun)	Jumlah (n)	Prosentase (%)
<20	1	1
20-30	45	45
31-40	50	50
>40	4	4
Total	100	100

Dari tabel 1, tampak bahwa karakteristik responden berdasarkan usia paling dominan adalah pada usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 50 orang (50%), sedangkan kelompok usia terkecil adalah < 20 tahun yaitu sebanyak 1 orang (1%).

Profil responden berdasarkan usia terlihat bahwa mayoritas pengguna layanan *mobile banking* adalah kelompok usia produktif yaitu 20-30 tahun dan 31-40 tahun. Hal tersebut sama halnya dengan rata-rata usia aktif menggunakan *smartphone*, dikarenakan usia 20-40 tahun ialah usia pekerja yang terbiasa memanfaatkan teknologi informasi untuk kemudahan dalam bekerja sehari-hari, dan dari sisi finansial, usia tersebut telah memiliki penghasilan rutin sehingga saldo yang disimpan di bank cukup besar dan berjangka panjang.

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Prosentase (%)
Laki-laki	46	46
Perempuan	54	54
Total	100	100

Dari tabel 2, tampak bahwa karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin paling dominan adalah perempuan yaitu sebanyak 54 orang (54%) dan laki-laki sebanyak 46 orang (46%).

Perbedaan jenis kelamin tersebut memberikan artikulasi penting terhadap setiap respon yang diberikan oleh pengguna layanan *mobile banking* Bank Muamalat. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada batasan dalam penggunaan layanan *mobile banking*, sehingga keaktifan penggunaan layanan *mobile banking* antara laki-laki dan perempuan cukup berimbang.

Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Latar belakang pendidikan seseorang akan mempengaruhi dalam kehidupannya di masyarakat. Latar belakang pendidikan akan menjadi dasar berfikir dan mengungkapkan pendapat dalam mengambil keputusan termasuk di dalamnya menjadi nasabah. Tabel berikut ini menyajikan data responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (n)	Prosentase (%)
SLTA	31	31
Diploma	7	7
Sarjana	62	62
Total	100	100

Dari tabel 3, tampak bahwa pendidikan responden yang mempunyai latar belakang pendidikan SLTA berjumlah 31 orang (31%), latar belakang pendidikan diploma 7 orang (7%), dan latar belakang pendidikan sarjana yang paling dominan sebanyak 62 orang (62%).

Semakin tinggi pendidikan maka akan semakin mahir dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*, karena dengan tingginya latar belakang pendidikan seseorang akan lebih mudah memahami fungsi transaksi perbankan digital dan dapat menyimpan rahasia *username* serta *password* yang dimiliki.

Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Responden menurut pekerjaan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 kelompok, yaitu: pelajar, guru, karyawan swasta, pegawai negeri sipil, dan pengusaha. Tabel berikut ini menyajikan data responden berdasarkan pekerjaan nasabah.

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (n)	Prosentase (%)
Pelajar	1	1
Guru	3	3
Karyawan swasta	91	91
PNS	4	4
Pengusaha	1	1
Total	100	100

Dari tabel 4, tampak bahwa karakteristik responden penelitian berdasarkan pekerjaan paling dominan adalah bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 91 orang (91%), sedangkan kelompok terkecil adalah pelajar yaitu sebanyak 1 orang (1%).

Kelompok karyawan swasta mendominasi dalam penelitian ini karena sebagian besar nasabah yang telah mengunduh aplikasi *mobile banking* merupakan pekerja. Kebanyakan pekerja lebih banyak memanfaatkan layanan ini karena mereka tidak mempunyai waktu luang untuk mengantri di *counter* bank.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Pengujian validitas kuesioner penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai analisis faktor. Uji validitas ini secara keseluruhan variabel memuat 28 pernyataan yang harus dijawab oleh setiap responden. Hasil uji validitas menggunakan analisis faktor dilihat berdasarkan nilai *component matrix*. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pertanyaan	Component Matrix	Keterangan
Kepercayaan	1	0,658	Valid
	2	0,844	Valid
	3	0,813	Valid
	4	0,768	Valid
Kegunaan	1	0,640	Valid
	2	0,895	Valid
	3	0,911	Valid
	4	0,816	Valid
Kemudahan	1	0,519	Valid
	2	0,795	Valid
	3	0,713	Valid
	4	0,621	Valid
<i>Privacy Risk</i>	1	0,838	Valid
	2	0,927	Valid
	3	0,928	Valid
	4	0,772	Valid
<i>Time Risk</i>	1	0,846	Valid
	2	0,616	Valid
	3	0,920	Valid
	4	0,835	Valid
<i>Financial Risk</i>	1	0,829	Valid
	2	0,856	Valid
	3	0,803	Valid
	4	0,641	Valid
Minat Pengguna	1	0,791	Valid
	2	0,658	Valid
	3	0,534	Valid
	4	0,776	Valid

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, perhitungan validitas kuesioner menggunakan analisis faktor diketahui bahwa nilai *component matrix* dari keseluruhan pertanyaan yang diuji bernilai lebih dari 0,6. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika nilai *component matrix* lebih besar dari 0,6, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2007). Dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan dari suatu alat ukur terhadap mengukur suatu gejala. Semakin tinggi reliabilitas, maka semakin tinggi tingkat kemantapan hasil pengukuran. Perhitungan menggunakan analisis faktor suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) lebih besar dari pada 0,5. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO)	Keterangan
Kepercayaan	0,759	Reliabel
Kegunaan	0,686	Reliabel
Kemudahan	0,639	Reliabel
<i>Privacy Risk</i>	0,578	Reliabel
<i>Time Risk</i>	0,735	Reliabel
<i>Financial Risk</i>	0,588	Reliabel
Minat Pengguna	0,659	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas, diketahui bahwa variabel kepercayaan mempunyai nilai KMO 0,759, variabel kegunaan mempunyai nilai KMO 0,686, variabel kemudahan mempunyai nilai KMO 0,639, variabel *privacy risk*

mempunyai nilai KMO 0,578, variabel *time risk* mempunyai nilai KMO 0,735, variabel *financial risk* mempunyai nilai KMO 0,588, dan variabel minat pengguna mempunyai nilai KMO 0,659.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai KMO > 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan kuesioner telah sah digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Analisis Hasil Penelitian

Setelah pengujian validitas dan reliabilitas terhadap semua instrumen, selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis terhadap model menggunakan uji regresi. Sebelum dilakukan uji regresi, perlu dilakukan pengujian terhadap karakteristik data agar memenuhi syarat pengujian tersebut. Berikut ini adalah hasil untuk tiap langkah pengujian:

Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh uji regresi adalah uji asumsi klasik karena model regresi dapat digunakan dan dianggap baik jika model regresi tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik antara lain asumsi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Berikut ini adalah hasil dan pembahasan dari uji asumsi klasik:

Uji Multikolinieritas

Adapun yang dimaksud dengan multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana terjadinya hubungan linier yang sempurna atau hubungan yang pasti pada variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas, maka digunakan alat bantu berupa software SPSS.

Menurut Ghozali (2007), nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk multikolinieritas adalah tidak melebihi 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,10. Adapun hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0,524	1,908
Kegunaan	0,604	1,655
Kemudahan	0,727	1,375
<i>Privacy Risk</i>	0,743	1,346
<i>Timerisk</i>	0,768	1,301
<i>Financial Risk</i>	0,793	1,261
Minat Pengguna*	0,524	1,908

**Dependent variable*: Minat Pengguna

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan kata lain, model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan uji *glesjer*. Uji *glesjer* adalah meregresikan variabel independen dengan absolute residual. Jika tidak ada pengaruh yang signifikan > 0,05, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kepercayaan	0,284
Kegunaan	0,675
Kemudahan	0,270
<i>Privacy Risk</i>	0,777
<i>Time Risk</i>	0,478
<i>Financial Risk</i>	0,103
Minat Pengguna	0,109

Dependent variable: ABRESID

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, artinya lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data, digunakan uji *Kolmogrov Smirnov*. Pada uji *Kolmogrov Smirnov*, apabila nilai *Kolmogrov Smirnov* atau nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Adapun hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Standardized Residual
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,817
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,516

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,516, artinya nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi telah memenuhi syarat normalitas.

Analisis Regresi

Tabel 10. Ringkasan Analisis Regresi

Variabel	T	Sig.
Kepercayaan	2,964	0,004
Kegunaan	2,312	0,023
Kemudahan	3,186	0,002
<i>Privacy Risk</i>	-1,210	0,229
<i>Time Risk</i>	-3,888	0,000
<i>Financial Risk</i>	-0,107	0,915
F	12,236	
Sig	0,000 ^b	
R ²	0,441	

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai F hitung 12,236 dengan signifikansi 0,000, artinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel kepercayaan, kegunaan, kemudahan, *privacy risk*, *time risk*, dan *financial risk* terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Sedangkan uji t yaitu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan tabel uji t, didapatkan hasil nilai t variabel kepercayaan, kegunaan, kemudahan, dan *time risk* yaitu 2,964, 2,312, 3,186, dan 3,888 lebih besar dari t tabel yaitu 1,986 dan mempunyai nilai signifikansi 0,004, 0,023, 0,002, dan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel kepercayaan, kegunaan, kemudahan, dan *time risk* terhadap minat penggunaan *mobile banking*, sedangkan variabel *privacy risk* dan *financial risk* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* karena nilai t hitungnya lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansinya 0,229 dan 0,915 lebih besar dari 0,05.

Koefisienkorelasi (R) dan Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa dan Ashari, 2005). Berdasarkan tabel 10, didapatkan nilai *R square* variabel independen terhadap minat pengguna sebesar 0,441, artinya besarnya pengaruh secara simultan variabel independen terhadap minat penggunaan *mobile banking* sebesar 44,1% dan sisanya yaitu sebesar 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai t hitung > t tabel (2,964 > 1,986) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,004 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Penelitian Foon dan Fah (2011) yang mengambil konteks dalam bidang *mobile banking* serta penelitian Man (2006) yang mengambil konteks dalam bidang *online banking* menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat. Akan tetapi, hasil berbeda dikemukakan dalam penelitian Kinanti (2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan teknologi internet, salah satunya yaitu *mobile banking*. Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini, rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji (Gundlach dan Murphy, 1993).

Andresson dan Weitz (1989) mendefinisikan rasa percaya sebagai kondisi psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kelemahan berdasarkan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku orang lain. Dari definisi ini, perlu dicatat dua bagian penting yaitu: (a) rasa percaya yang berhubungan dengan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku dari partner sehingga fokusnya adalah pada keyakinan bahwa partnernya akan bertindak dengan tanggung jawab yang menunjukkan integritas dan tidak akan melukai partnernya dan (b) rasa percaya yang berhubungan dengan niat seseorang yang mengandalkan bahwa partnernya akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual. Dengan demikian, jika sistem *mobile banking* itu dapat dipercaya oleh para pengguna, maka akan mendorong para nasabah untuk menerima dan atau menggunakan sistem *mobile banking* tersebut.

Pengaruh Kegunaan terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa variabel kegunaan (X2) memiliki nilai t hitung > t tabel (2,312 > 1,986) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,023 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini menemukan bahwa kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh kegunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Davis (1989) mendefinisikan kegunaan sebagai “*the degree to which a person believe that using a particular system would enhance his or her job performance*”, yaitu tingkat kepercayaan seseorang dalam penggunaan suatu sistem teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Malhotra dan Galletta, 1999; Hernandez dan Mazzon, 2007). Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas, efektivitas, pentingnya suatu tugas, dan *overall usefulness* (Handayani, 2007).

Pengaruh Kemudahan terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa variabel kemudahan (X3) memiliki nilai t hitung > t tabel (3,186 > 1,986) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini menemukan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh kegunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Masyarakat lebih tertarik dengan produk atau layanan yang memberikan kemudahan dan bisa digunakan kapan saja dan di mana saja produk atau layanan tersebut dibutuhkan (Kim, 2011). Akturan dan Tezcan (2011) menyatakan bahwa layanan tersebut harus bisa menyesuaikan dengan mobilitas konsumennya. Guna memenuhi harapan konsumen tersebut, dibutuhkan perangkat pendukung yang disebut dengan perangkat mobile.

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai *“the degree to which a person believe that using a particular system would be free of effort”*, yaitu tingkat kepercayaan seseorang bahwa sistem teknologi tertentu dapat digunakan dengan mudah (Malhotra dan Galleta, 1999; Hernandez dan Mazzon, 2007; Ayyagari, 2006). Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Handayani, 2007).

Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan teknologi, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2008). Apabila para nasabah beranggapan *mobile banking* mudah dipelajari, maka layanan tersebut mudah untuk digunakan dan akan sering digunakan oleh nasabah. Apabila para nasabah beranggapan bahwa *mobile banking* mudah dipahami, *simple*, dan mudah pengoperasiannya, maka layanan tersebut mudah untuk dijalankan dan tidak membutuhkan banyak usaha.

Sebaliknya, jika para nasabah beranggapan *mobile banking* tidak mudah untuk dipelajari, tidak *simple*, terlalu rumit, dan susah dalam pengoperasiannya, maka layanan *mobile banking* tersebut tidak menimbulkan rasa minat bagi para nasabah untuk menggunakannya. Jika para nasabah beranggapan penggunaan layanan *mobile banking* tidak membutuhkan banyak usaha dan ketika menggunakan layanan tersebut mereka merasa bahwa pekerjaan yang diinginkan akan lebih mudah, maka *mobile banking* akan sering digunakan.

Pengaruh *privacy Risk* terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa variabel *privacy risk* (X4) memiliki nilai t hitung < t tabel ($1,210 < 1,986$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,229 > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *privacy risk* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hasil pengujian ini menemukan bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*.

Hal ini mengindikasikan bahwa *privacy risk* tidak mempengaruhi penggunaan *mobile banking*. Secara khusus, *privacy risk* adalah penilaian evaluatif subjektif seorang konsumen dari potensi kerugian informasi privasi rahasia identitas pribadi, termasuk penilaian potensi penyalahgunaan informasi yang dapat mengakibatkan pencurian identitas (Sulastini dan Warmika, 2013). Sebagai suatu konsep, risiko telah diteliti secara luas oleh banyak penelitian dalam bidang perilaku konsumen serta diusulkan sebagai salah satu konsep terpenting untuk memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan.

Pengaruh *Time Risk* terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa variabel *time risk* (X5) memiliki nilai t hitung > t tabel ($-3,888 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *time risk* tidak mempunyai pengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini menyatakan bahwa *time risk* berpengaruh negatif terhadap penggunaan *mobile banking*. Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif tetapi signifikan. Artinya semakin rendah waktu yang digunakan (*time risk*) dalam menggunakan *mobile banking*, maka semakin tinggi minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking*.

Sebelum menggunakan suatu teknologi, seseorang tentu akan mempertimbangkan risiko dari penggunaan tersebut, salah satunya yaitu *time risk*. Peneliti terdahulu yang menguji konstruk *risk* adalah Yousafzai, et al. (2009) di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *time risk* berpengaruh terhadap minat dalam penggunaan *internet banking*. Hal senada juga diungkapkan dalam penelitian Yaghoubi dan Bahmani (2011) yang mengambil konteks dalam bidang *internet banking* yang menunjukkan bahwa minimnya resiko berpengaruh terhadap minat dalam penggunaan *mobile banking*. Akan tetapi hasil berbeda dikemukakan dalam penelitian Saraswati (2013) yang menjelaskan bahwa faktor resiko tidak berpengaruh signifikan secara negatif terhadap minat. Kondisi ini terjadi karena adanya kekhawatiran dari para nasabah saat menggunakan sistem tersebut akan membutuhkan waktu yang lebih lama dalam bertransaksi. Para nasabah tentu tidak akan mau menggunakan sistem tersebut jika konsekuensi yang akan ditanggungnya besar karena hal itu dapat merugikan mereka.

Pengaruh Financial Risk terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa variabel *financial risk* (X6) memiliki nilai t hitung $< t$ tabel ($0,107 < 1,986$) dan nilai signifikansi yaitu lebih besar dari 005 ($0,000 > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *financial risk* tidak mempunyai pengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*. Dapat dikatakan bahwa dunia *online* adalah dunia yang penuh ketidakpastian dan mempunyai konsekuensi tinggi, karena transaksi tidak dilakukan secara tatap muka. Untuk mengatasinya, pihak bank harus memberikan tingkat keamanan terhadap sistem *mobile banking*, sehingga dengan usaha pihak bank dapat memperkecil risiko tersebut, khususnya kerugian finansial.

Secara khusus, *financial risk* adalah penilaian evaluatif subjektif seorang konsumen dari potensi kerugian finansial. Khasawneh (2015) menjelaskan bahwa *financial risk* yang kelak diperoleh pengguna juga harus diperhatikan. Selain konten layanan nasabah, juga akan mempertimbangkan resiko apa yang akan didapatkannya jika menggunakan layanan tersebut. Informasi yang lengkap dan koneksi yang bagus harus disediakan agar pengguna mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya maupun usaha yang sudah dikeluarkannya sehingga resiko kerugian semakin kecil.

Secara umum, jenis transaksi yang menjadi favorit ialah cek saldo, mutasi rekening, dan transfer baik ke sesama maupun ke lain bank. Transaksi tersebut merupakan transaksi rutin yang sangat dibutuhkan untuk nasabah. Adapun mengenai keunggulan *mobile banking* menurut responden yaitu aplikasinya mudah digunakan dan praktis. Mengenai kelemahan fungsi, aplikasi *mobile banking* ini tidak terlepas dari fungsinya yaitu belum bisa transaksi pembayaran jasa PDAM, listrik token, dan pasca bayar serta belum dapat digunakan untuk media pembayaran pembelian tiket kereta api.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor kepercayaan berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* Muamalat, khususnya di Cabang Purwokerto.
2. Faktor kegunaan berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* Muamalat, khususnya di Cabang Purwokerto.
3. Faktor kemudahan berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* Muamalat, khususnya di Cabang Purwokerto.
4. Faktor *privacy risk* tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* Muamalat, khususnya di Cabang Purwokerto.
5. Faktor *time risk* tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* Muamalat, khususnya di Cabang Purwokerto.
6. Faktor *financial risk* tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* Muamalat, khususnya di Cabang Purwokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- Akturan, U. dan Tezcan, N. 2012. Mobile banking adoption of youth market: perceptions and intentions. *Marketing Intelligent and Planning* 30: 444-459.
- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MS Quarterly (online)* 13 (3).
- Foon, Y. S. dan B. C. Y. Fah. 2011. Internet banking adoption in Kuala Lumpur: an application of UTAUT model. *International Journal of Business and Management* 6 (4): 161-167.
- Istiarni, Panggih R. D. 2014. Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang *mobile banking* dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening. *Skripsi*.
- Khasawneh. 2015. A mobile banking adoption model in the Jordanian market : an integration of TAM with perceived risk and perceived benefits. *Journal of International Banking and Commerce* 3 (20): 1-35.
- Kim, Seonghee. 2011. Factors affecting the use of social software: TAM perspectives. *Jurnal Emerald*.

- Kinanti, Firstly. 2013. Analisis determinan sistem informasi e-ticketing: pendekatan extended theory of planned behavior. *Skripsi*. Universitas Brawijaya Malang.
- Maholtra, Naresh K. 1996. *Marketing research, an applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Man, Y. K. 2006. Factors affecting customers trust in online trading. *Journal of Information System Management*.
- Rahmayanti, I. Prastiwi. 2015. Analisis hubungan kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kredibilitas dengan sikap penggunaan terhadap minat penggunaan internet banking. *Skripsi*. Universitas Jenderal Soedirman.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suliyanto. 2005. *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widiyanto, I. 2008. *Metodologi penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Yaghoubi, N dan Bahmani, E. 2011. Behavioral approach to policy making of the internet banking industry: The evaluation of factors influenced on the customers adoption of internet banking services. *African Journal of Business Management* 5 (16).
- Yousafzai, S. Y., J. G. Pallister, dan G. R. Foxall. 2009. A proposed model of etrust for electronic banking. *Technovation* 23 (11): 847-860.