

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan era digitalisasi saat ini mempengaruhi perubahan yang dialami para sektor industri karena pengaruh dari Teknologi Informasi (TI). Hal tersebut merupakan sesuatu yang tidak mudah untuk dihindari dalam menghadapi era revolusi saat ini yang mana dalam pelaksanaannya memanfaatkan big data dan teknologi. Teknologi informasi menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat Indonesia karena memberi kemudahan mereka dalam menjalani aktivitasnya (Diansari, 2022).

Perbankan merupakan salah satu bidang yang mengikuti perkembangan teknologi informasi. Perbankan terus mengembangkan produk-produknya dengan berbagai cara dan inovasi sehingga dapat memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, salah satu produk pada perbankan tersebut yaitu *mobile banking*. (Diansari, 2022) Hal yang diperlukan dalam mengakses *mobile banking* adalah internet, yaitu sistem yang menghubungkan satu media elektronik dengan media lainnya, dimana kita dapat terhubung tanpa adanya batasan ruang, waktu dan wilayah. Layanan yang disediakan oleh *mobile banking* menjadi solusi bagi nasabah dalam mempermudah transaksi keuangannya menjadi lebih efektif dan efisien sehingga dengan berjalannya waktu pengguna *mobile banking* terus mengalami peningkatan karena dirasa memberikan manfaat saat menggunakannya.

Tabel 1.1

Aplikasi Mobile Banking Terpopuler di Indonesia Tahun 2023

Brand	Top Brand Index (2022)	TOP	Brand	Top Brand Index (2023)	TOP
m-BCA	47,40%	TOP	m-BCA	47,90%	TOP
BRI Mobile	19,40%	TOP	BRI Mobile	19,80%	TOP
m-Banking Mandiri	12,90%	TOP	m-Banking Mandiri	13,00%	TOP
BNI Mobile	11,20%		BNI Mobile	11,30%	

Sumber : *Top Brand Award* Kategori *E-channel*, 2023

Menurut survey yang dilakukan Top Brand Award pada tahun 2022 dan tahun 2023, menunjukkan tingkat nasabah dalam memilih layanan BNI *mobile* masih rendah yaitu 11,20% pada tahun 2022 dan 11,30% di tahun 2023, dimana penilainnya masih jauh dibawah kompetitor yang lain. Dilansir melalui (Award, 2023) penilaian Top Brand Award didasarkan pada tiga parameter yaitu *Mind Share* merupakan kekuatan merek dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu layanan, *market share* menunjukkan kekuatan merek di pasaran dan *commitmen share* yaitu mencerminkan seberapa besar komitmen konsumen terhadap merek atau layanan. Jika tingkat komitmen konsumen tinggi memungkinkan minat ulang konsumen untuk menggunakan layanan semakin meningkat.

Muncul minat ulang dalam menggunakan produk jika suatu produk mudah digunakan, maka seseorang akan sering menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Davis dalam (Aryandi, 2015). (Safira et al., 2023) menyatakan bahwa menurut penelitian sebelumnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat ulang dalam menggunakan *mobile banking* seperti: biaya, keamanan, kepuasan, efikasi diri, kontrol perilaku, norma subjektif, pengaruh sosial, persepsi risiko, kepercayaan dan kenyamanan. Tetapi dari faktor-faktor yang telah disebutkan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah faktor persepsi kemudahan, kenyamanan dan risiko.

Tabel 1.2
Persepsi Nasabah BNI Kantor Kas Bandar dan Limpung Terhadap
Penggunaan BNI Mobile

Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
Menurut anda apakah BNI <i>mobile</i> mudah digunakan?	40%	60%
Menurut anda apakah BNI <i>mobile</i> mudah diakses?	55%	45%
Menurut anda apakah BNI <i>mobile</i> sering mengalami error?	45%	55%

Sumber : Data Pra-Survey Nasabah Bank BNI Kantor Kas Bandar dan Limpung

Pra-survey dilakukan untuk mengetahui mengapa nasabah BNI tidak menggunakan BNI *Mobile* secara optimal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 20 responden nasabah pengguna BNI *mobile* kantor kas Bandar dan Limpung yang berada di Kabupaten Batang. Dari hasil pra-survey memperoleh jawaban bahwa 60% responden merasa BNI *mobile* tidak mudah digunakan karena responden belum banyak memahami fitur-fitur yang ada di dalam BNI *mobile*. Sedangkan pada saat ini, di tengah perkembangan zaman yang memunculkan teknologi informasi yang pesat, penggunaan mobile banking sangatlah penting, hal ini karena memungkinkan pemanfaatan kemajuan teknologi informasi untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melaksanakan transaksi keuangan (Putri, 2023). Kemudian responden yang kemungkinan berada di daerah terpencil akses ke BNI *mobile* seringkali terganggu oleh jaringan internet yang kurang baik hal tersebut juga menyebabkan 55% responden menyatakan bahwa BNI Mobile kurang berjalan secara real-time dan responsif. Walaupun memiliki aplikasi tersebut, tetapi sebagian besar responden jarang menggunakannya, melainkan hanya saat melakukan transaksi keuangan seperti transfer dan pengecekan saldo. Meskipun demikian, dari segi risiko 55% responden merasa jarang mengalami kesalahan teknis atau error saat menggunakan layanan BNI *mobile*.

Persepsi kemudahan, Rogers dalam (Lieny & dkk, 2021) berteori bahwa persepsi kemudahan pengguna menunjukkan sejauh mana sebuah penemuan dianggap sebagai sesuatu yang tidak terlalu sulit untuk dimengerti, dipelajari atau dioperasikan. Jika seseorang berpersepsi bahwa menggunakan *mobile banking* dapat mempermudah untuk melakukan transaksi tanpa harus usaha, maka pengguna *mobile banking* akan bertambah. Persepsi kemudahan akan memberikan keyakinan bahwa *mobile banking* - itu mudah untuk digunakan, jadi nasabah sebagai pengguna pasti akan menggunakan sistem tersebut. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aryandi, 2015) kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat ulang menggunakan *mobile banking*, sedangkan hasil tersebut bertentangan dengan penelitian (Gita & Juliarsa, 2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Persepsi kenyamanan juga merupakan salah satu faktor yang membuat seseorang agar ingin menggunakan ulang layanan *mobile banking*. Wanagari dalam (Lieny & dkk, 2021) menyatakan bahwa kenyamanan adalah sejauh mana kepercayaan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dapat melayani kebutuhannya sehingga muncul rasa nyaman. Jika nasabah merasa nyaman dalam menggunakan *mobile banking*, maka nasabah akan memiliki rasa ingin terus untuk tetap menggunakan aplikasi BNI *Mobile* otomatis minat ulang menggunakan *mobile banking* juga akan meningkat. Di dalam penelitian (Dewi, 2016) menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang E-

commerce, berbeda dengan hasil penelitian (Safitri & Azizah, 2021) yang menyatakan bahwa kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ulang *E-Wallet*. Kemudian penelitian dari (Febrianti, 2020) menyatakan bahwa kenyamanan secara persial tidak berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Persepsi risiko adalah faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan kembali layanan *mobile banking*. Menurut Al-Smadi dalam (Nurdin & Basalamah, 2022) berpendapat bahwa risiko didefinisikan sebagai cara pelanggan melihat ketidakpastian dan kemungkinan dampak buruk saat membeli produk atau menggunakan layanan. Sebelum menggunakan suatu teknologi tentu akan mempertimbangkan penggunaan risiko dari penggunaan tersebut. Menurut Septia dalam (Nurdin & Basalamah, 2022) bahwa semakin beragam layanan yang ditawarkan oleh fintech, meningkatkan potensi risiko keamanan dalam transaksi (*Cyber Crime*) juga merupakan dampak yang dapat diantisipasi dari akses yang lebih luas terhadap layanan keuangan di ranah cyber. Penggunaan teknologi selalu membawa risiko, khususnya dalam teknologi informasi. Hasil penelitian dari (Rithmaya, 2016) menyatakan bahwa risiko berpengaruh signifikan terhadap minat ulang dalam menggunakan internet banking, sedangkan hasil tersebut berbeda dengan penelitian (Natalie & Listen, 2021) yang menunjukkan bahwa risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat ulang menggunakan Go-pay. Kemudian hasil dari penelitian (Ningsih, 2021) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

BNI *Mobile* hadir untuk mempermudah kegiatan bertransaksi masyarakat Kabupaten Batang yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun terutama pada daerah terpencil yang jauh dari perkotaan tanpa harus datang ke kantor langsung sehingga masyarakat tidak perlu mengantri. Akan tetapi yang terjadi di lapangan, masyarakat Kabupaten Batang yang jauh dari perkotaan masih melakukan transaksi secara langsung di bank karena belum terlalu familiar dengan aplikasi BNI *Mobile*, hal tersebut berarti bahwa nasabah yang berada di daerah terpencil belum terlalu melek teknologi.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan minat ulang nasabah menggunakan *mobile banking*. Dengan itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kenyamanan Dan Risiko Terhadap Minat Ulang Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Negara Indonesia Di Kabupaten Batang)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, kenyamanan dan risiko terhadap minat ulang menggunakan *mobile banking* di Kabupaten Batang. Oleh karena itu, permasalahan yang diambil di dalam penelitian ini yaitu : (i) Apakah persepsi kenyamanan memberikan pengaruh terhadap minat ulang menggunakan *mobile banking*, (ii) Apakah persepsi kemudahan memberikan pengaruh terhadap minat ulang menggunakan *mobile banking*, (iii) Apakah persepsi risiko memberikan pengaruh terhadap minat ulang menggunakan *mobile banking*.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teknologi Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang dipakai untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM dikenalkan oleh Davis pertama kali pada tahun 1989 dan

dikembangkan dengan mengadaptasi model TRA (*Theory of Reasoned Action*), sebagai model penerimaan pengguna pada suatu sistem informasi. Tujuan dari teori tersebut adalah untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi. TAM harus menggambarkan perilaku pengguna secara umum, khususnya diseluruh pengguna akhir dan populasi pengguna. Dua aspek penting dari model penerimaan teknologi TAM adalah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pengguna (Wibiadila, 2016).

Menurut Pantano & Di Pietro dalam (Safira et al., 2023) menemukan bahwa dalam penelitian yang berkaitan dengan teori TAM dalam konteks ritel, terdapat 149 variabel baru yang telah dimasukkan ke dalam model tradisional. Diantara berbagai variabel tersebut, yang paling sering dipergunakan meliputi biaya, keamanan, kepuasan, efikasi diri, kontrol perilaku, norma subjektif, pengaruh sosial, persepsi risiko, kepercayaan, serta kenikmatan/kenyamanan.

2.1.2 Mobile Banking

Menurut (Wandi et al., 2020) *Mobile banking* adalah sebuah fasilitas yang disediakan oleh lembaga perbankan bagi para nasabahnya untuk melakukan transaksi menggunakan smartphone. Dengan menggunakan berbagai layanan yang tersedia di dalam platform *mobile banking*, para nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi keuangan. Platform *mobile banking* ini dilengkapi dengan fitur-fitur lengkap yang memungkinkan para pengguna untuk bertransaksi dengan cara yang sederhana dan mudah dioahami melalui menu yang tersedia. Nasabah hanya perlu memasukkan password atau PIN yang telah terdaftar untuk mengakses menu aplikasi, kemudian dapat mengikuti petunjuk yang disediakan di dalam platform *mobile banking* untuk menyelesaikan transaksi yang diinginkan. Menurut (Rozi & Ziyad, 2019) *mobile banking* merupakan layanan perbankan yang dapat diakses oleh nasabah melalui ponsel secara langsung menggunakan opsi yang terdapat pada kartu SIM (*Subscriber Identity Module card*), yang dikenal juga dengan sebutan SIM Toolkit atau Opsi Layanan Data.

2.1.3 Minat Ulang Menggunakan

Kotler & Keller dalam (Aryandi, 2015) menjelaskan bahwa minat ulang menggunakan adalah tindakan konsumen yang berhubungan dengan keinginan untuk membeli atau memilih produk tertentu, yang didasarkan pada pengalaman nasabah dalam memilih, menggunakan, dengan mengonsumsi produk tersebut atau bahkan keinginan untuk mendapatkannya. Muncul minat ulang dalam menggunakan produk jika suatu produk mudah digunakan, maka seseorang akan sering menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya Davis dalam (Aryandi, 2015).

Menurut Davis dalam (Aryandi, 2015) terdapat tiga indikator dari minat ulang menggunakan yaitu :

1. Keinginan untuk tetap menggunakan dimasa mendatang
2. Kepuasan setelah menggunakan
3. Merekomendasikan kepada orang lain

2.1.4 Persepsi Kemudahan

Menurut Jogiyanto dalam (Febriansyah, 2023) persepsi kemudahan adalah keyakinan yang mempengaruhi keputusan seseorang. Jika seseorang merasa bahwa sistem itu mudah untuk digunakan dan dimengerti, maka mereka akan menggunakan sistem tersebut. Dari perspektif ini, dapat disimpulkan bahwa kemudahan dapat

diartikan sebagai desain sistem yang tidak bertujuan untuk membuat tugas pelanggan menjadi sulit, tetapi sistem yang diciptakan untuk memberikan kemudahan kepada pengguna dibandingkan dengan cara bekerja tanpa sistem. Kemudahan menjelaskan bahwa jika suatu teknologi mudah digunakan, mereka cenderung menggunakannya.

Menurut (Rahayu, 2019) Hubungan antara *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan persepsi kemudahan adalah bahwa sikap individu terhadap penggunaan teknologi bergantung pada seberapa teknologi tersebut memberikan bantuan atau kemudahan dalam melakukan transaksi melalui *mobile banking*.

Menurut (Rahmawati, 2019) terdapat tiga indikator dari persepsi kemudahan yaitu :

1. Mudah dipelajari
2. Mudah menguasai
3. Mudah digunakan

2.1.5 Persepsi Kenyamanan

(Rozi & Ziyad, 2019) persepsi kenyamanan merupakan saat seseorang merasa nyaman menggunakan teknologi, khususnya layanan *mobile banking*, itu menunjukkan bahwa teknologi tersebut membantu memberikan kenyamanan dan fleksibilitas bagi konsumen dalam penggunaannya, terutama terkait waktu dan lokasi. Pikaraeni et al dalam (Lieny & dkk, 2021) menggambarkan kenyamanan sebagai kondisi di mana seseorang menggunakan teknologi dalam aktivitasnya dan dianggap menyenangkan. Jika nasabah merasa nyaman saat menggunakan layanan *mobile banking*, maka nasabah akan dengan senang hati menggunakan layanan tersebut berulang-ulang.

Hubungan antara Model Penerimaan Teknologi (TAM) dengan persepsi kenyamanan adalah bahwa kenyamanan individu dalam menggunakan teknologi tersebut membantu atau meningkatkan kinerja individu. Menurut TAM, penerimaan teknologi dipengaruhi oleh cara individu melihat manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi. Oleh karena itu, persepsi kenyamanan dalam konteks TAM melibatkan pengalaman individu terhadap kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh teknologi, yang mempengaruhi penerimaan atau penolakan terhadap penggunaan teknologi tersebut (Rahayu, 2019).

Menurut (Rozi & Ziyad, 2019) terdapat empat indikator dari persepsi kenyamanan diantaranya :

1. Pelayanan 24 jam
2. Dilakukan di semua tempat
3. Hemat waktu
4. Tidak terdapat antrian

2.1.6 Persepsi Risiko

Menurut Al-Smadi dalam (Nurdin & Basalamah, 2022) berpendapat bahwa risiko didefinisikan sebagai cara pelanggan melihat ketidakpastian dan kemungkinan dampak buruk saat membeli produk atau menggunakan layanan. Sedangkan menurut Darmawi dalam (Natalie & Listen, 2021) menjelaskan bahwa risiko terkait dengan kemungkinan terjadinya konsekuensi buruk (kerugian) yang tidak diinginkan atau tidak terduga dalam menggunakan suatu layanan.

(Putri, 2023) menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM), minat individu untuk menggunakan teknologi informasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya faktor risiko. Risiko merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi

minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Ketika tingkat risiko menurun, minat dalam menggunakan *mobile banking* cenderung meningkat.

Menurut Poon dalam (Aryandi, 2015) terdapat empat indikator dari persepsi risiko yaitu :

1. Tidak memiliki risiko yang tinggi
2. Keamanan transaksi
3. Keamanan fasilitas dari virus
4. Jaminan keamanan

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Aryandi, 2015)	Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Risiko Transaksi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Studi pada nasabah bank BRI di Kota Purworejo)	Variabel Independen (X): X1: Persepsi Teknologi Informasi X2: Kemudahan Penggunaan X3: Risiko Transaksi X4: Fitur Layanan Variabel Dependen (Y): Minat Ulang Menggunakan	Berdasarkan hasil penelitian persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan, risiko transaksi dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang menggunakan <i>mobile banking</i> .
2	(Gita & Juliarsa, 2021)	Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Minat Ulang Menggunakan <i>mobile banking</i> Jenius	Variabel Independen (X): X1: Persepsi Kepercayaan X2: Persepsi Kegunaan X3: Kemudahan Penggunaan X4: Persepsi Keamanan Variabel Dependen (Y): Minat Ulang Menggunakan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat ulang menggunakan <i>mobile banking</i> Jenius. Sedangkan persepsi

				kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat ulang menggunakan <i>internet banking</i> .
3	(Dewi, 2016)	Pengaruh Presepsi Kenyamanan Dan Presepsi Resiko Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Commerce (Studi Kasus Pada Situs Www.Elevania.Co.Id)	Variabel Independen (X): X1: Persepsi Kenyamanan X2: Persepsi Resiko Variabel Dependen (Y): Minat Ulang	Berdasarkan hasil penelitian persepsi kenyamanan dan risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang <i>E-Commerce</i> .
4	(Ahmad et al., 2012)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan <i>Internet Banking</i>	Variabel Independen (X): X1: Persepsi Manfaat X2: Persepsi Kemudahan X3: Keamanan X4: Ketersediaan Fitur Variabel Dependen (Y): Minat Ulang Menggunakan	Berdasarkan hasil penelitian persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keamanan, dan ketersediaan fitur berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan <i>internet banking</i> .
5	(Rithmaya, 2016)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan <i>Internet Banking</i>	Variabel Independen (X): X1: Kemudahan Penggunaan X2: Kemanfaatan X3: Sikap X4: Risiko X5: Fitur Layanan Variabel Dependen (Y): Minat Ulang	Berdasarkan hasil penelitian kemudahan penggunaan, kemanfaatan, sikap, risiko dan fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat ulang nasabah Bank BCA dalam menggunakan

				<i>internet banking.</i>
6	(Natalie & Listen, 2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko pada Pembayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma)	Variabel Independen (X): X1: Persepsi Kemudahan X2: Persepsi Kepercayaan X3: Persepsi Resiko Variabel Dependen (Y): Minat Ulang	Berdasarkan hasil penelitian persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat ulang menggunakan go-pay. Sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat ulang menggunakan go-pay.

Sumber : Berbagai literasi

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Ulang Menggunakan *Mobile banking*

Menurut Fred D. Davis dalam (Gita & Juliarsa, 2021) makna dari persepsi kemudahan penggunaan teknologi ialah dimana seseorang yakin bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan usaha yang besar. Sedangkan menurut (Febriansyah, 2023) persepsi kemudahan adalah keyakinan dalam pengambilan keputusan dimana seseorang akan menggunakan suatu sistem jika nasabah berpikir bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan dimengerti. Jika suatu sistem semakin mudah digunakan maka minat ulang nasabah juga semakin meningkat. Penelitian terdahulu (Aryandi, 2015) kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat ulang menggunakan *mobile banking*. Menurut (Anggraeni & Widyastuti, 2017) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat ulang menggunakan *mobile banking*. Oleh karena itu, dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat ulang menggunakan *mobile banking*.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Ulang Menggunakan *Mobile Banking*

Pikkaraeni et al dalam (Lieny & dkk, 2021) menggambarkan kenyamanan sebagai kondisi di mana seseorang menggunakan teknologi dalam aktivitasnya dan dianggap menyenangkan. Jika nasabah merasa nyaman saat menggunakan layanan *mobile banking*, maka nasabah akan dengan senang hati menggunakan kembali

layanan tersebut. Pentingnya memperhatikan kenyamanan nasabah dalam menggunakan teknologi informasi sangatlah penting untuk meningkatkan pelayanan dari sistem informasi tersebut. Hal ini juga penting untuk memahami sikap pengguna sistem informasi terhadap minat penggunaannya Davis dalam (Rahayu, 2019). Menurut (Rozi & Ziyad, 2019) persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking*. (Dewi, 2016) menyatakan persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-commerce*. Oleh karena itu, dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Persepsi Kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat ulang menggunakan *mobile banking*.

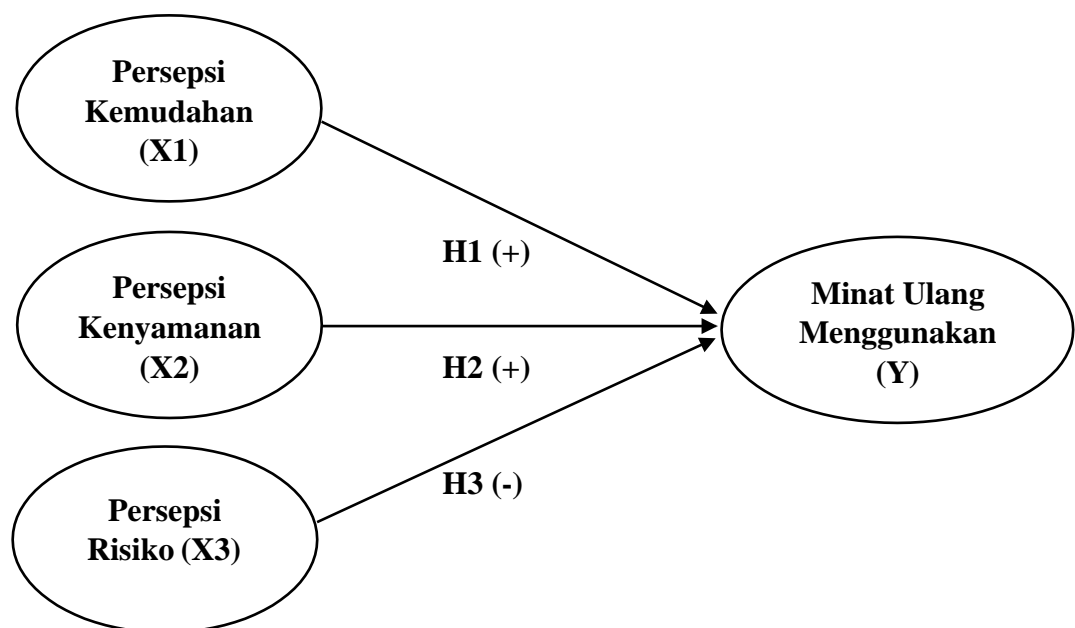
2.2.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Ulang Menggunakan *Mobile Banking*

Menurut Al-Smadi dalam (Nurdin & Basalamah, 2022) berpendapat bahwa risiko didefinisikan sebagai cara pelanggan melihat ketidakpastian dan kemungkinan dampak buruk saat membeli produk atau menggunakan layanan. Sedangkan menurut Agustina et al dalam (Putri, 2023) Risiko adalah kemungkinan terjadinya sesuatu yang membawa ketidakpastian dan konsekuensi negatif bagi individu akibat penggunaan produk atau jasa. (Ningsih, 2021) menyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *mobile banking*. (Pangesti, 2018) juga menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Oleh karena itu, dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap minat ulang menggunakan *mobile banking*.

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) metode kuantitatif ialah pendekatan penelitian yang berakar pada filosofi positivisme, dimana metode ini memfokuskan pada pengkajian populasi atau sampel khusus dengan mengumpulkan informasi menggunakan alat penelitian. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif/statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1 Populasi

Populasi merujuk pada area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kaulitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna BNI *Mobile* di Kabupaten Batang dengan jumlah yang tidak diketahui karena keterbatasan akses data dari pihak bank. Oleh karena itu, peneliti menggunakan jumlah keseluruhan pengguna BNI *mobile* di Indonesia dengan jumlah 16.276.658 pengguna.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Maka dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi. Untuk teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiono, 2013) *purposive sampling* adalah teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden yang terdaftar menjadi nasabah Bank BNI di Kabupaten Batang yang mempunyai aplikasi BNI *mobile*.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan rumus Slovin. Menurut (Sugiyono, 2017) rumus slovin merupakan metode yang digunakan untuk mencari nilai dari suatu sampel yang dianggap mewakili seluruh populasi. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e = *error* (batas kesalahan (10%))

$$n = \frac{16.276.658}{1 + 16.276.658 (0,01)^2} = 99,99$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 99,99 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dengan mengumpulkan informasi melalui pengisian kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan

kepada responden untuk dijawab (Riyanto & Hatmawan, 2020). Untuk pengumpulan data survei ini dilakukan dengan memberikan kepada responden dengan menggunakan Google Form kemudian link dari Google Form dibagikan melalui media sosial seperti *WhatsApp* yang kemudian diolah menggunakan aplikasi *software* SPSS 25. Di dalam penelitian ini menggunakan skala likert. (Sugiyono, 2013) skala likert digunakan untuk mengukur pendapat seseorang mengenai fenomena sosial yang kemudian diuraikan menjadi indikator variabel, metodenya melibatkan pernyataan sikap yang memungkinkan individu menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu objek atau subjek dengan lima pilihan jawaban yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.4 Definisi Variabel Penelitian

Didalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari persepsi kemudahan (X1), persepsi kenyamanan (X2), dan persepsi risiko (X3), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat ulang menggunakan *mobile banking* (Y).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Persepsi Kemudahan (X1)	Jogiyanto dalam (Rahayu, 2019) Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi tidak akan memerlukan banyak usaha	(Rahmawati, 2019) 1. Mudah dipelajari 2. Mudah menguasai 3. Mudah digunakan	Likert 1-5
2	Persepsi Kenyamanan (X2)	(Rozi & Ziyad, 2019) persepsi kenyamanan merupakan saat seseorang merasa nyaman menggunakan teknologi, khususnya layanan <i>mobile banking</i> , itu menunjukkan bahwa teknologi tersebut membantu memberikan kenyamanan dan fleksibilitas bagi konsumen dalam	(Rozi & Ziyad, 2019) 1. Pelayanan 24 jam 2. Dilakukan di semua tempat 3. Hemat waktu 4. Tidak terdapat antrian	Likert 1-5

		penggunaannya, terutama terkait waktu dan lokasi		
3	Persepsi Risiko (X3)	Agustina et al dalam (Putri, 2023) Risiko adalah kemungkinan terjadinya sesuatu yang membawa ketidakpastian dan konsekuensi negatif bagi individu akibat penggunaan produk atau jasa	Poon dalam (Aryandi, 2015) 1. Tidak memiliki risiko yang tinggi 2. Keamanan transaksi 3. Kemanan fasilitas dari virus 4. Jaminan keamanan	Likert 1-5
4	Minat Ulang Menggunakan (Y)	Wibowo dalam (Aryandi, 2015) Minat ulang menggunakan adalah kecenderungan perilaku untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan	Davis dalam (Aryandi, 2015) 1. Keinginan untuk tetap menggunakan dimasa mendatang 2. Kepuasan setelah menggunakan 3. Merekomendasikan kepada orang lain	Likert 1-5

Sumber : Berbagai Literasi

3.5 Metode Analisis data

Menurut (Febriansyah, 2023), metode analisis data ialah pengolahan data menjadi informasi yang mudah dipahami untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini.

3.5.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dari suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel (Sujarweni, 2014). Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel pada derajat kebebasan $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka dianggap valid (Sujarweni, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu pengukuran atau kuesioner menunjukkan konsistensi dalam jawaban terhadap setiap butir pertanyaan yang ada (Sujarweni, 2014). Dalam penelitian ini rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *cronbach'a alpha*. Jika nilai *cronbach'a alpha* $>$ 0,60 maka dinyatakan reliabel, sebaliknya jika nilai *cronbach'a alpha* $<$ 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas adalah suatu tes yang dilakukan untuk menentukan apakah data yang digunakan memiliki

distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan, dengan pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan kriteria berikut :

- a. Apabila nilai signifikan $> 0,05$, data berdistribusi normal (normal).
- b. Apabila nilai signifikan $< 0,05$, data tidak berdistribusi normal (tidak normal).

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui kolerasi masing-masing variabel independen dan multikolinearitas ditentukan oleh nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance-nya. Keputusan ditentukan jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , data tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , data terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Tumini dalam (Febriansyah, 2023), uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui perbedaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, digunakan uji geljser untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varian residual. Keputusan diambil berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$, data bebas heterokedastisitas (terjadi homokedastisitas).
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, data terjadi heterokedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2018), analisis regresi linier digunakan untuk mengukur kekuatan dan menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan input dua variabel atau lebih. Berikut ini adalah rumus analisis regresi berganda yang digunakan dalam pengujian hipotesis:

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- γ = Minat ulang menggunakan
 α = Konstanta
 $\beta_{1.2.3}$ = Koefisien regresi
 e = *Standard error*
 X_1 = Persepsi kemudahan
 X_2 = Persepsi kenyamanan
 X_3 = Persepsi risiko

3.5.4 Uji Kelayakan Model

1. Uji T (Parsial)

Menurut (Sugiyono, 2013), uji T (parsial) digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi

variabel dependen. Keputusan terkait uji T (parsial) bergantung pada kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka data diterima.
- b. Jika nilai sig > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka data ditolak.

2. Uji F (Simultan)

Menurut (Sugiyono, 2013), uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen (simultan) terhadap variabel dependen, serta menguji signifikansi dari model regresi yang digunakan. Uji F (simultan) ditentukan jika memenuhi kriteria meliputi:

- a. Apabila nilai sig < 0,05 dan f hitung > f tabel, hasil data diterima.
- b. Apabila nilai sig > 0,05 dan f hitung < f tabel, hasil data ditolak.

3. Analisis Koefisien Determinasi R Square

(Ghozali, 2018) uji koefisien determinasi R (R Square) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Pengambilan keputusan bergantung pada kriteria berikut ini:

- a. Ketika nilai R square mendekati angka 0 (semakin kecil nilai R square), maka pengaruh variabel independen terbatas atau tidak signifikan.
- b. Ketika nilai R square mendekati angka 1 (semakin besar nilai R square), maka variabel independen memiliki pengaruh yang tepat atau model regresi menunjukkan hasil yang mendekati kebenaran.