

## **Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bri Persero Tbk Cabang Kalianda**

Aisya Intan Sena<sup>1</sup>, Tamam<sup>2</sup>

Manajemen, Universitas muhammadiyah kalianda

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa berbagai aktivitas menjadi digital, termasuk kegiatan perbankan. Salah satu inovasi di bidang perbankan adalah layanan *mobile banking*, yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan secara online melalui perangkat mobile seperti smartphone dan Tablet. Dengan *mobile banking*, nasabah tidak perlu lagi datang ke kantor bank untuk melakukan transaksi, melainkan dapat melakukannya kapan saja dan di mana saja asalkan terhubung dengan internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat secara parsial dan simultan terhadap penggunaan *mobile banking*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan populasi seluruh pengguna mobile banking nasabah Bank BRI Persero Tbk Cabang Kalianda dengan sampel sebanyak 100 responden. Sumber data yang berasal dari data primer dan sekunder, instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Pengolahan data dilakukan menggunakan rumus Slovin dan dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan penggunaan *mobile banking* diperoleh melalui nilai ( $t_{hitung} = 8.045 > t_{tabel} = 1.98447$ ) yang artinya H1 diterima, kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan pada persepsi manfaat, Terhadap penggunaan *mobile banking* diperoleh melalui nilai ( $t_{hitung} = 3,522 > t_{tabel} = 1.98447$ ) yang artinya H2 diterima, dan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* dengan nilai ( $F_{hitung} = 76,716 > F_{tabel} = 3,09$ ) yang artinya H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*.

**Kata Kunci:** *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Penggunaan Mobile Banking, BRI*

### **Abstract**

*The rapid development of technology has brought various activities to digital, including banking activities. One innovation in the banking sector is mobile banking services, which allow customers to conduct various financial transactions online via mobile devices such as smartphones and tablets. With mobile banking, customers no longer need to come to the bank office to make transactions, but can do it anytime and anywhere as long as they are connected to the internet. This study aims to determine the effect of perceived ease of use and perceived benefits partially and simultaneously on the use of mobile*

banking. The research method used is quantitative, with a population of all mobile banking users of Bank BRI Persero Tbk Kalianda Branch customers with a sample of 100 respondents. Data sources come from primary and secondary data, data collection instruments in the form of questionnaires. Data processing is carried out using the Slovin formula and analyzed using multiple linear regression tests. The results of the study found that there was a positive and significant influence between the

Copyright (c) 2025 **Aisya Intan Sena**

✉ Corresponding author :

Email Address : [aisyaintansena@gmail.com](mailto:aisyaintansena@gmail.com), [tamamdjamil@gmail.com](mailto:tamamdjamil@gmail.com)

perception of ease of use and the use of mobile banking obtained through the value ( $t_{count} = 8.045 > t_{table} = 1.98447$ ) which means H1 is accepted, then there is a positive and significant influence on the perception of benefits, On the use of mobile banking obtained through the value ( $t_{count} = 3.522 > t_{table} = 1.98447$ ) which means H2 is accepted, and the perception of ease of use and perception of benefits together influence the use of mobile banking with the value ( $F_{count} = 76.716 > F_{table} = 3.09$ ) which means H3 is accepted. So it can be concluded that the perception of ease of use and perception of benefits partially and simultaneously have a positive effect on the use of mobile banking.

**Keywords:** Perception of Ease of Use, Perception of Benefits, Use of Mobile Banking, BRI

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membantu masyarakat melakukan aktivitas sehari-hari dengan lebih mudah. Teknologi berangsur-angsur menjadi digital dan dapat mempengaruhi semua aktivitas sosial (Alam, Hendratmi, Wati, dkk., 2022), termasuk aktivitas ekonomi digital yang digambarkan memungkinkan melakukan aktivitas komersial pada teknologi digital, seperti Internet.

Kemajuan teknologi saat ini telah berkembang dengan pesat salah satunya yaitu bidang perbankan. Teknologi digital banking di Indonesia saat ini terus mengikuti perkembangan zaman dan mampu menjangkau ke berbagai pelosok daerah hal tersebut merupakan respon kebijakan yang telah dibuat oleh OJK dengan nomor 12/POJK.03/2018 mengenai Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum. Jasa layanan digital banking sebagai sarana elektronik yang dapat dilakukan secara mandiri, sehingga kegiatan operasional maupun layanan bank kepada nasabah menjadi lebih efektif dan semakin berkualitas.

Salah satu bank yang telah melakukan terobosan *digital banking* yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan membuat terobosan aplikasi BRIimo. Hal tersebut mampu mengurangi aktivitas perbankan yang dilakukan di kantor cabang. BRIimo merupakan aplikasi digital banking terbaru dari bank BRI yang lebih modern, inovatif, dan lengkap. Aplikasi BRIimo diluncurkan pada akhir bulan Februari 2019, aplikasi tersebut terutama ditujukan pada kalangan nasabah milenial dalam hal layanan secara digital seperti *fingerprnt*, *face recognition*, cek mutasi dan fitur perbankan lainnya dengan berbasis data internet dalam melakukan transaksi dengan menggunakan *user interface* dan *user experience*

Dalam pengguna *mobile banking* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (BRI) mencatatkan total pengguna *mobile banking* sebanyak 55,478 ribu user pengguna per April 2024, dari tahun sebelumnya 2023 sebesar 38,544 ribu user pengguna. Jadi data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data tahun 2024 sebanyak 55.478 pengguna aplikasi

*mobile banking* pada BRI Persero Tbk Cabang Kalianda. Walaupun aplikasi ini telah dikembangkan menjadi lebih canggih, pengguna masih mengeluhkan kekurangannya. Pengguna BRI Mo banyak sekali yang mengalami kendala. Masalah yang mungkin dialami pengguna BRI Mo adalah koneksi internet yang tidak stabil.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan dan manfaat terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah BRI. Penelitian ini menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM memiliki dua konstruk utama yaitu manfaat persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). TAM beragumen dua konstruk tersebut menentukan perihal mengenai penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi (Jogiyanto, 2017).

Penelitian ini akan dilaksanakan Di Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan, karena masyarakat di Kecamatan Kalianda sebagian besar berusia produktif dan mengikuti perkembangan teknologi, hal ini didukung dengan perubahan perilaku masyarakat saat ini yang sudah beralih melakukan aktivitas pembayaran melalui *mobile banking*.

## METODOLOGI

Menurut sugiyono (2019) Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian tersebut akan dilakukan, Lokasi penelitian ini dilakukan di BRI Kantor Cabang Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data uantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Field research*, data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.

Menurut Hendryadi (2019) Populasi adalah objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah yang menggunakan *mobile banking* pada BRI Persero Tbk Cabang Kalianda yang melakukan transaksi melalui *mobile banking*. rumus slovin menurut Sugiyono (2021) adalah suatu rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi. Jadi minimal sampel yang diambil peneliti adalah 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Jika pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuisisioner tersebut, maka kuisisioner dikatakan valid (Sugiyono, 2017).  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini diperoleh dari distribusi nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf nilai signifikansi 0,05 atau 5%.

**Tabel 1 :Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)**

No item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,609	0,1946	Valid

X1.2	0,688	0,1946	Valid
X1.3	0,631	0,1946	Valid
X1.4	0,637	0,1946	Valid
X1.5	0,666	0,1946	Valid

Sumber : data primer diolah (2024)

Hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) yang lebih besar dari nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) sebesar 0,1946. Karena nilai  $r_{hitung}$  untuk semua item lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka semua item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Artinya, setiap item mampu mengukur aspek yang ingin diukur dengan baik, dan kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data terkait persepsi kemudahan penggunaan dengan tingkat keandalan yang tinggi.

**Tabel 2: Hasil Uji Validitas Kuesioner persepsi manfaat (X2)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,753	0,1946	Valid
X2.2	0,638	0,1946	Valid
X2.3	0,596	0,1946	Valid
X2.4	0,580	0,1946	Valid
X2.5	0,673	0,1946	Valid

Sumber : Output SPSS versi 23 (2024)

Hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Persepsi manfaat ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) yang lebih besar dari nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) sebesar 0,1946. Karena nilai  $r_{hitung}$  untuk semua item lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka semua item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Artinya, setiap item mampu mengukur aspek yang ingin diukur dengan baik, dan kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data terkait Persepsi manfaat dengan tingkat keandalan yang tinggi.

**Tabel 3: Hasil Uji Validitas Kuesioner Penggunaan *Mobile Banking* (Y)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,530	0,1946	Valid
Y.2	0,631	0,1946	Valid
Y.3	0,651	0,1946	Valid
Y.4	0,647	0,1946	Valid
Y.5	0,649	0,1946	Valid

Sumber: Output SPSS versi 23 (2024)

Hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Penggunaan *Mobile Banking* (Y) menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) yang lebih besar dari nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) sebesar 0,1946. Karena nilai  $r_{hitung}$  untuk semua item lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka semua item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Artinya, setiap item mampu mengukur aspek yang ingin diukur dengan baik, dan kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data terkait Penggunaan *Mobile Banking* dengan tingkat keandalan yang tinggi.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya. Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk, variabel penelitian, atau kuesioner. Jawaban seseorang terhadap pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika mereka konsisten atau stabil sepanjang waktu. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diringkas dalam tabel 15 berikut ini:

**Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,652	0,60	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,657	0,60	Reliabel
Penggunaan Mobile Banking	0,606	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS versi 23 (2024)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Koefisien alpha yang cukup besar, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

**Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji normal atau tidaknya data. Penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat 5% atau 0.05. Sehingga apabila hasil Asymp.Sig.(2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka variabel berdistribusi normal sedangkan apabila kurang dari 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Seperti yang dijelaskan pada tabel 16 sebagai berikut:

**Tabel 5: Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45518308
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.070
	Negative	-.072
Test Statistic		.072

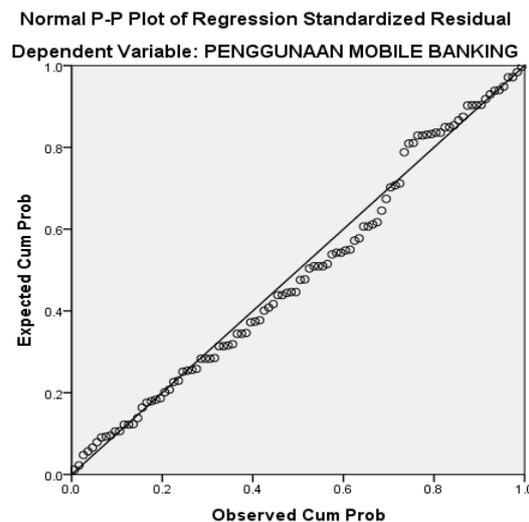
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber : Output SPSS versi 23 (2024)

Distribusi data kolmogorov - smirnov normal apabila nilai signifikansi p atau Asymp.Sig.(2-tailed) > 0,05. Dari tabel 16 diatas didapatkan bahwa nilai p = 0,200 karena p > 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, artinya dapat dijelaskan bahwa nilai residual yang terdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan p-plot yaitu dengan ketentuan apabila titik-titik terlihat mendekati garis diagonal maka distribusi data dianggap normal. Uji asumsi klasik normalitas dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini:

**Gambar Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Output SPSS Versi 23 (2024)

Dari gambar 2 diatas normal *probability plot of regression standarixed* menunjukkan bahwa data mendekati garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolonieritas

**Tabel 6: Hasil Uji Multikolonieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	.573	1.403		.835	.070	

	Persepsi Kemudahan Penggunaan	617	.077	.606	.045	.000	.704	1.421
	Persepsi Manfaat	253	.072	.265	.522	.001	.704	1.421

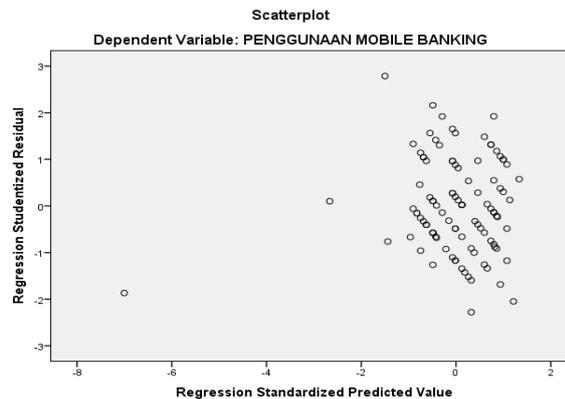
a. Dependent Variable: Penggunaan *Mobile Banking*

Sumber : Output SPSS versi 23 (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai tolerance cita rasa =  $0,704 > 0,10$  dan hasil perhitungan VIF cita rasa sebesar =  $1,421 < 10,00$  dan nilai tolerance kualitas pelayanan =  $0,704 > 0,10$  dan hasil perhitungan VIF kualitas pelayanan sebesar =  $1,421 < 10,00$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas yang berarti semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang layak digunakan.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

#### Gambar Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS Versi 23 (2024)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak terdapat pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

#### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Secara Parsial Dan Simultan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Pada BRI Persero Tbk Cabang Kalianda.

Tabel 7: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.573	1.403		1.835	.070

Persepsi Kemudahan Penggunaan	.617	.077	.606	8.045	.000
Persepsi Manfaat	.253	.072	.265	3.522	.001

a. Dependent Variable: Penggunaan *Mobile Banking*

Sumber: Output SPSS versi 23 (2024)

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,573 + 0,617 X_1 + 0,253 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari persamaan tersebut terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Penggunaan *Mobile Banking*). Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa:

- Konstanta a sebesar 2,573 angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti jika variabel Persepsi kemudahan penggunaan (X1) dan Persepsi manfaat (X2) nilainya 0 maka variabel Penggunaan *Mobile Banking* (Y) bernilai 2,573.
- Nilai Koefisien regresi variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,617. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) maka nilai variabel Penggunaan *Mobile Banking* akan meningkat sebesar 0,617.
- Nilai Koefisien regresi variabel Persepsi Manfaat (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,253. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 pada variabel Persepsi manfaat (X2) maka nilai variabel Penggunaan *Mobile Banking* akan meningkat sebesar 0,253.

### Uji Koefisien Korelasi Berganda

Pengambilan keputusan analisis korelasi yaitu dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan dari output SPSS 23. Jika nilai signifikansi >0,05 maka tidak ada terdapat korelasi, sebaliknya jika nilai signifikansi <0,05 maka terdapat korelasi.

**Tabel 8: Hasil Uji Koefisien Korelasi Product Moment**

#### Correlations

		Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Manfaat	Penggunaan Mobile Banking
Persepsi Kemudahan Penggunaan	Pearson Correlation	1	.544**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Persepsi Manfaat	Pearson Correlation	.544**	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100

Penggunaan Mobile Banking	Pearson Correlation	.750**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Sumber: Output SPSS versi 23 (2024)

Dari tabel diatas, diketahui analisis korelasi sebagai berikut:

- Korelasi antara variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,750 jika dikonsultasikan dengan Interpretasi nilai r pada tabel ke 2 berada pada interval 0,60–0,799 kategori tingkat hubungan “Kuat”.
- Korelasi antara variabel Persepsi Manfaat (X2) terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,595 jika dikonsultasikan dengan Interpretasi nilai r pada tabel ke 3 berada pada interval antara 0,40-0,599 kategori tingkat hubungan “Cukup Kuat”.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel *dependent* yang dapat dijelaskan oleh variabel *independent* nya. Dengan kata lain Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

**Tabel 9: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.613	.605	1.470

a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan

Sumber : Output SPSS versi 23 (2024)

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dari hasil pengolahan data sebesar 0,613. Hal ini berarti 61,3% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel cita rasa dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 38,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

### Uji t (Parsial)

Hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial, hasil perhitungannya diperoleh sebagai berikut

**Tabel 10: Hasil Uji t (Parsial)**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.573	1.403		1.835	.070

	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.617	.077	.606	8.045	.000
	Persepsi Manfaat	.253	.072	.265	3.522	.001

a. Dependent Variable: Penggunaan *Mobile Banking*

Sumber : Output SPSS versi 23 (2024)

Untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$  dengan rumus  $df = n$  (jumlah sampel) -  $k$  (jumlah variabel X dan Y) =  $100 - 2 = 98$  dengan  $\alpha = 0,5\%$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.98447. Berikut adalah hasil hipotesis dalam pengujian.

a. Uji hipotesis ke-1 (H1)

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial.

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah BRI Persero Tbk Cabang Kalianda. Menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 8.045. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 8.045 > t_{tabel} = 1.98447$ ) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga  $H_1$  "Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* Pada Nasabah BRI Persero Tbk Cabang Kalianda " terbukti kebenarannya.

b. Uji hipotesis ke-2 (H2)

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial.

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Pada Nasabah BRI Persero Tbk Cabang Kalianda menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,522. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 3,522 > t_{tabel} = 1.98447$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga  $H_2$  "Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Pada Nasabah BRI Persero Tbk Cabang Kalianda". Terbukti kebenarannya.

**Uji F (Simultan)**

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 11: Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	331.602	2	165.801	76.716	.000 <sup>b</sup>
	Residual	209.638	97	2.161		
	Total	541.240	99			

---

a. Dependent Variable: Penggunaan *Mobile Banking*

b. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan

Sumber : Output SPSS versi 23 (2024)

Berdasarkan tabel diatas analisis varian (Anova) uji  $F_{hitung}$  yang dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi aspek dari Variabel Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap penggunaan *mobile banking*.

Pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 76.716$  Nilai kritis uji F dilakukan dengan cara membandingkan anatar  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $n=100$ , tingkat signifikansi 5% dan  $df = n-k-1 = 100-2-1 = 97$  maka nilai kritis uji F (nilai  $F_{tabel}$ ) adalah sebesar 3,09.

c. Uji hipotesis ke-3 ( $H_3$ )

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara simultan. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara simultan.

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan berpengaruh terhadap variabel  $Y$ . Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  artinya variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel  $Y$ .

Berdasarkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $F_{hitung} = 76,716 > F_{tabel} = 3,09$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan dan Persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap Penggunaan *mobile banking*, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, sehingga  $H_3$  "Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Pada Nasabah BRI Persero Tbk Cabang Kalianda" terbukti kebenarannya.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat dilihat dengan jelas bahwa secara parsial semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan dari semua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat maka akan semakin tinggi pula penggunaan *mobile banking* pada nasabah BRI Perserp Tbk Cabang Kalianda. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut.

### a. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Hasil pengujian hipotesis  $H_1$  telah membuktikan bahwa terdapat hasil pengujian hipotesis Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Pada Nasabah BRI Persero Tbk Cabang Kalianda. Menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 8,045. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 8,045 > t_{tabel} = 1.98447$ ) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Artinya terdapat pengaruh positif anantara variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah BRI Persero Tbk Cabang Kalianda.

Temuan dari penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasmawati pada tahun 2023 "Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat dalam menggunakan layanan *mobile banking* bank syariah indonesia (studi kasus pada masyarakat desa mandalan kecamatan curio kabupaten enrekang provinsi sulawesi selatan)"

penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan mobile banking. Dan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rahmatika (2021) tentang “Pengaruh kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan, dan *word of mouth* terhadap minat penggunaan *mobile banking* 2020 (studi kasus nasabah BRI KC Semarang) hasil penelitian menunjukkan Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan *m-banking*.

#### **b. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Penggunaan Mobile Banking**

Hasil pengujian hipotesis H2 telah membuktikan bahwa terdapat hasil pengujian hipotesis Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Pada Nasabah BRI Persero Tbk Cabang Kalianda menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,522. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 3,522 > t_{tabel} = 1.98447$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan H2 diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel persepsi manfaat terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah BRI Persero Tbk Cabang Kalianda.

Temuan penelitian ini serupa dengan penelitian tentang “Analisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan keamanan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* (studi kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) kantor cabang Semarang Pandanaran)” yang dilakukan oleh Margaretha Oktavia Pranoto dan R. Gunawan Setianegara tahun penelitian 2020 yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Dan penelitian ini serupa juga dengan penelitian tentang “Pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan dan risiko terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* dengan *attitude to word using* sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada masyarakat kota bandar lampung)” yang dilakukan oleh Resti Anatya (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *M-banking*

#### **c. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Penggunaan Mobile Banking**

Hasil pengujian hipotesis H3 telah membuktikan bahwa terdapat hasil pengujian hipotesis persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Pada Nasabah BRI Persero Tbk Cabang Kalianda menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $F_{hitung} = 76.716 > F_{tabel} = 3,09$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan dan Persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap Penggunaan *mobile banking*, artinya  $H_0$  ditolak dan H3 diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel persepsi manfaat terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah BRI Persero Tbk Cabang Kalianda.

Temuan penelitian ini serupa dengan penelitian Sonia Devita Putri Cakra pada tahun 2021 tentang “Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap minat berkelanjutan menggunakan layanan mobile banking PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Unit Tanggul, Jember yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*.

### **SIMPULAN**

Hasil uji hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *mobile banking*. Pengujian telah membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Dilihat

dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,617 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,047. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 8,047 > t_{tabel} = 1.98447$ ) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  artinya H1 diterima dan H0 ditolak .

Hasil uji hipotesis (H2) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi manfaat terhadap penggunaan *mobile banking*. Pengujian telah membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,253 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,522. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 3,522 > t_{tabel} = 1.98447$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya H2 diterima dan H0 ditolak.

Hasil uji hipotesis (H3) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap penggunaan *mobile banking*. Pengujian telah membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $F_{hitung} = 76,716 > F_{tabel} = 3,09$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti H3 diterima dan H0 ditolak.

## Referensi :

- Anwar, S. (2018). *Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Pengelolaan Kredit, Pengelolaan Likuiditas, Dan Efisiensi Operasi Terhadap Profitabilitas Bank Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014*. Jurnal Ekonomi Efektif.
- Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan, (2019) '*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*', Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia
- Chitra Laksmi Rithmaya. (2016). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan Mobile Banking*. Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 16, No.1
- Citra Anita Rahmah, (2020) '*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK 2 Medan*', Jurnal Manajemen Tools.
- Davis. (2019). UC Davis at SemEval-2019 Task 1: *DAG Semantic Parsing with Attention-based Decoder. International Workshop on Semantic Evaluation*
- Davis (2017), *The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories For the Novelty Technology*, JISTEM - Journal of Information System and Technology Management.
- Darista, S. M. R., & Mujilan, M. (2021). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO sebagai Alat Pembayaran E-Money*. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi.
- Démuth, A. (2013). *Perception Theories*. (A. Demuth, J. Dolista, S. Galikova, P. GardenFors, dan R. Gray, Eds.) (Edicia Kog). Trnava: Filozofická Fakulta Trnavskej Univerzity v Trnave
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS"* Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2017. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gekombe, C., TumsiFu, E., & Jani, D. (2019). *Penggunaan media sosial di kalangan kecil dan usaha menengah: kasus pertumbuhan industri Fashion*. Universitas Dar es Jurnal Perpustakaan Salaam.
- Hasmawati. (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia* (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Mandalan Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang Provinsi Sulawesi Selatan) Skripsi.
- Hardani Ahyar and others, (2020) *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Henryadi, Tricahyadinata, I., Zannati, R.(2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Imam Ghozali, (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)
- Imam Machali, (2017) *'Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif'*, in Buku.
- Iram, M., & Chopade, T. (2018). *EFektivitas Periklanan Digital pada Pengikut Instagram. Renovasi Bisnis KonFerensi Internasional: Menjelajahi Inisiatif Baru Dalam Fungsi Bisnis Utama*.
- Istiarni, Panggih Rizki Dwi. 2014 *"Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan da redibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening* (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia)". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Analisis Dan Desain Sistem Informasi, Pendekatan Teror Teori Dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Andi OFFset.
- Joan, Leoni, dan Tony Sitinjak. 2019. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pengguunaan Layanan Pembayaran Digital Go- pay*. Jurnal Manajemen.
- Juliandi, IrFan, & Manurung, (2014).Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management 15*. In Pearson education ltd.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles oF Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.

- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleiser, B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 14th Edition*.
- Novan Haryono and Rooney Octavia, (2020) '*Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*', Jurnal INDEPT.
- Nuryadi and others, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Sibuku Media, 2017). 66 Ita Rahmawati and Rissalatul Illiyin, '*Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian HP Oppo*', Jurnal Ilmiah Hospitality
- Nurhayati, R. (2019). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa*. Journal of Accounting, Finance, and Auditing.
- Priyatno, Duwi. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM).
- Purwanto, E., & Budiman, V. (2020). *Menerapkan Model Penerimaan Teknologi pada Selidiki Niat Menggunakan E-health: Kerangka Konseptual*.
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kebermanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis,
- Randi, (2018). *Teori Penelitian Terdahulu*. Jakarta: Erlangga
- Reza Nurzanita and Novi Marlina, (2020) '*Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Go Pay Di Surabaya Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*', Jurnal Akuntansi Dan Keuangan.
- Riadi, Edi. (2016). *Statistika Penelitian* (Analisis Manual dan IBM SPSS). Edisi 1. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2010). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFABETA CV.
- Sugiyono, (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.

Tirtana dan Sari (2014). *pengaruh Fitur layanan dan kemudahan terhadap minat menggunakan mobile banking (Studi Pada Masyarakat Desa Rantu)*.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta

Wardhana, E. (2019). *Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ekonomi Dan Industri.