



# Analisa Niat Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Oleh Nasabah Perbankan Pada Masa Pandemi Covid 19

<sup>1</sup>Renza Fahlevi

<sup>1</sup>Universitas Internasional Batam

Alamat Surat

Email: [renza.fahlevi@uib.ac.id](mailto:renza.fahlevi@uib.ac.id)

## Article History:

**Diajukan:** 9 Juli 2021; **Direvisi:** 30 Agustus 2021; **Diterima:** 03 September 2021

## ABSTRAK

Semakin bertambahnya jumlah masyarakat yang terinfeksi virus covid 19 mendorong perusahaan perbankan untuk mengurangi kontak langsung antara nasabah dengan karyawan. Salah satu cara yang dapat diandalkan oleh perusahaan perbankan untuk mengurangi nasabah yang bertransaksi secara langsung adalah melalui aplikasi *mobile banking* (*m-banking*). Oleh sebab itu, perusahaan perbankan perlu untuk melakukan edukasi dan sosialisasi kepada nasabahnya agar beralih dari transaksi langsung ke kantor cabang menjadi transaksi dengan menggunakan aplikasi *m-banking*. Agar program ini dapat berjalan sesuai target maka dibutuhkan data terkait pola perilaku nasabah dalam penggunaan *m-banking*. Penelitian ini akan membahas variabel-variabel yang mempengaruhi keinginan nasabah untuk tertarik menggunakan *m-banking*. Hasil penelitian ini diyakini akan membantu pihak manajemen perbankan dalam menyusun kebijakan strategis yang berkaitan dengan pemasaran *m-banking*. Penelitian ini mengulas empat variabel independen yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, pengaruh sosial dan *perceived trust* terhadap niat untuk menggunakan *m-banking*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui program SPSS dengan responden sebanyak 150 orang.

**Kata kunci:** Niat menggunakan *m-banking*; *perceived usefulness*; *perceived ease of use*; pengaruh sosial; *perceived trust*

## ABSTRACT

As the number of people infected the Covid 19 virus keep rising, it encourages banking to reduce contact between customers and employees directly. In order to reduce direct transactions for customers (walk-in customer), the bank advances its mobile banking application (*m-banking*). Therefore, banks need to conduct education and outreach to their customers in order to switch from direct transactions (walk-in) to transactions using the mobile banking application. It needs data related to customer behavior in using *m-banking* to get this program running. This study discusses the variables that influence the customers needs to be interested in using *m-banking*. It is believed that the results of this study will help management in formulating strategic policies regarding *m-banking* acceleration. This study examines four independent variables, including *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, social influence and *perceived trust* on the intention to use *m-banking*. This study will be using the data analysis method through the SPSS program with 150 respondents.

**Keywords:** Intention to use *m-banking*; *perceived usefulness*; *perceived ease of use*; social influence; *perceived trust*

## 1. PENDAHULUAN

Penyebaran virus covid 19 di Indonesia terus meningkat setiap periodenya. Data yang dikeluarkan oleh lembaga pemerintah yaitu Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) menyebutkan bahwa sampai tanggal 10 oktober 2020 sudah terdapat 328.952 kasus masyarakat yang terinfeksi virus covid 19 (covid19.go.id). Untuk mencegah penyebaran yang lebih luas, Pemerintah Indonesia pernah melakukan pembatasan aktivitas sosial (*social distancing*). Kondisi ini tentunya juga memberikan perubahan perilaku masyarakat Indonesia dalam berkegiatan.

Salah satu perubahan yang terjadi dalam masyarakat adalah pada transaksi perbankan. Pada masa pandemi virus covid 19 saat ini diperkirakan akan membuat masyarakat beralih dari transaksi konvensional menuju ke transaksi digital (Daragmeh dkk, 2021). Hal ini diperkuat dengan penelitian para ahli yang menyebutkan bahwa virus covid 19 mampu bertahan pada uang kertas selama dua sampai empat hari (Pal, 2020).

Oleh sebab itu, maka pada masa pandemi ini merupakan momentum yang paling tepat bagi perusahaan perbankan untuk meningkatkan jumlah pengguna layanan *m-banking* yang dimiliki. Hal ini karena beberapa transaksi rutin yang dilakukan oleh masyarakat (nasabah) di kantor cabang perbankan dapat dilakukan pada aplikasi *m-banking* seperti: pembayaran tagihan, transfer dana antar bank, pemeriksaan saldo dan transaksi lainnya. Tentunya kebijakan ini akan memberikan manfaat yang besar agar karyawan perbankan terhindar dari resiko terpapar virus covid 19.

Jumlah pengguna *m-banking* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Hampir semua perbankan di Indonesia telah memiliki layanan *m-banking*. Yudaruddin (2020) menuliskan bahwa dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tercatat bahwa pengguna *digital banking* di Indonesia meningkat sebesar 270%. Pada tahun 2012 pengguna *digital banking* sebanyak 13,6 juta dan pada tahun 2016 menjadi 50,4 juta. Selain itu, peningkatan juga terjadi dalam hal frekuensi transaksi sebesar 169% dari tahun 2012 sebesar 150,8 juta transaksi menjadi 405,4 juta transaksi pada tahun 2016. Dari semua fasilitas *digital banking* yang dimiliki perbankan, tercatat bahwa *m-banking* merupakan aplikasi yang paling sering digunakan oleh nasabah.

Dari data diatas terlihat bahwa terjadi kompetisi yang tinggi antar perusahaan perbankan dalam meningkatkan jumlah pengguna dan jumlah transaksi melalui *digital banking*. Maka dari itu tentunya manajemen perbankan membutuhkan data terkini terkait dengan pola transaksi nasabah dalam menggunakan aplikasi melalui *m-banking* terutama dimasa pandemi virus covid 19. Untuk memasarkan layanan *m-banking* kepada nasabah, maka manajemen perbankan perlu untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat nasabah untuk tertarik menggunakan layanan *m-banking*. Hasil penelitian ini diyakini akan menjadi sumber data terkini bagi manajemen perbankan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan jumlah pengguna *m-banking*.

Penelitian yang membahas mengenai niat penggunaan *m-banking* bukanlah sesuatu yang baru (Nugroho, 2016; Chuchuen, 2016; Singh&Srivastava, 2017; Saji&Paul, 2018; Sabraz&Yamin, 2018), namun topik ini selalu menarik untuk didiskusikan terutama dalam komunitas pemasaran. Variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* selalu menjadi dua variabel yang utama untuk menentukan penerimaan konsumen terhadap layanan teknologi baru (Belanche&Flavian, 2019) dan dan keduanya merupakan variabel penting dan andal dari sikap dan niat pengguna terhadap teknologi baru (Liebana dkk, 2018).

### 1.2 Tinjauan Pustaka

#### 1.2.1 Studi Pendahuluan

Penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). TAM sendiri digunakan sebagai bentuk penyempurnaan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *intention to use m-banking*

merupakan variabel TAM yang memprediksi penggunaan sistem informasi. Namun dalam penelitian ini, model TAM diperluas dengan menyelidiki variabel-variabel lainnya.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan aplikasi *m-banking*. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence* dan *perceived trust*. Keempat variabel tersebut akan dilihat pengaruhnya terhadap niat nasabah untuk menggunakan aplikasi *m-banking* pada masa pandemi covid 19. Hasil penelitian ini akan menjadi data terkini bagi manajemen perbankan untuk mengambil keputusan bisnis untuk memasarkan layanan *m-banking* pada perusahaan.

### 1.2.2 Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *intention to use mobile banking*.

*Perceived usefulness* dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi maka akan meningkatkan kinerja atau produktifitasnya (Luna dkk, 2018). Hasil penelitian menyebutkan bahwa seseorang akan tertarik untuk menggunakan sebuah aplikasi elektronik jika aplikasi tersebut mampu memudahkan aktivitasnya (Mpinganjira, 2019; Jaiyeoba&Iloanya 2019). Hasil penelitian dari Flavian&Miguel (2020) menjelaskan bahwa variabel *perceived usefulness* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat nasabah untuk menggunakan aplikasi digital perbankan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat formulasi hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif terhadap niat nasabah untuk menggunakan *m-banking*.

### 1.2.3 Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *intention to use mobile banking*.

Variabel *perceived ease of use* pada penelitian ini merupakan kemudahan yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan/menjalankan fitur-fitur yang disediakan dalam *m-banking*. Beberapa penelitian menggunakan variabel *perceived ease of use* sebagai pertimbangan konsumen dalam niat untuk menggunakan sebuah aplikasi *online* (Jaiyeoba&Iloanya, 2019; Hu&Lai, 2019; Baccarella dkk, 2020). Kemudahan yang dirasakan oleh nasabah dalam melakukan transaksi melalui internet mempunyai pengaruh terhadap niat konsumen untuk menggunakan transaksi internet (Nugroho, 2016). Hasil penelitian dari Sabraz&Yamin (2018) serta Singh&Srivastava (2017) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap niat nasabah untuk menggunakan aplikasi *m-banking*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat formulasi hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif terhadap niat nasabah untuk menggunakan *m-banking*.

### 1.2.4 Pengaruh *Social influence* terhadap *intention to use mobile banking*.

Dorongan orang terdekat seperti keluarga, teman dan kerabat merupakan definisi dari variabel *social influence* dan menjadi salah satu variabel yang diuji dalam penelitian ini. Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa *social influence* mempunyai pengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan sebuah aplikasi (Hu&Lai, 2019; Singh&Srivastava, 2017). Bahkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jung dkk (2018) menyebutkan bahwa seorang konsumen akan menggunakan sebuah aplikasi teknologi karena dorongan dari lingkungannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat formulasi hipotesis penelitian sebagai berikut:

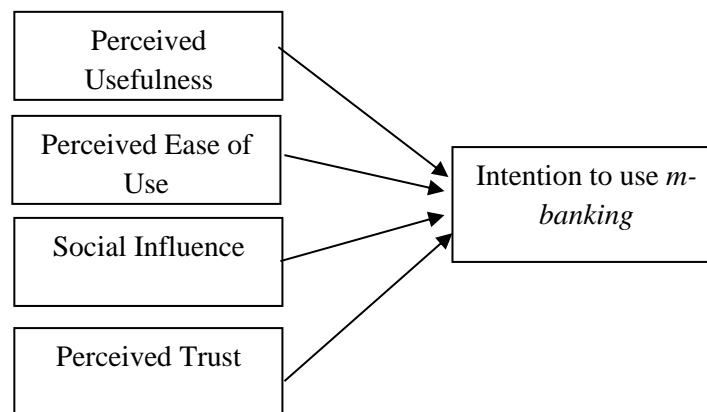
H3: *Social influence* mempunyai pengaruh positif terhadap niat nasabah untuk menggunakan *m-banking*.

### 1.2.5 Pengaruh *Perceived trust* terhadap *intention to use mobile banking*.

*Perceived trust* mengacu pada persepsi individu terhadap lingkungan kelembagaan, termasuk mempercayai perusahaan jasa seperti bank karena pengalaman sebelumnya atau reputasi yang baik sehingga dapat meningkatkan minat untuk menggunakan layanan (Koksal, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan Koksal (2016) menyebutkan bahwa variabel *perceived trust* tidak mempengaruhi niat nasabah perbankan untuk menggunakan aplikasi *m-banking*. Namun demikian hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa kepercayaan yang dirasakan oleh nasabah terhadap layanan *digital banking* akan mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan aplikasi *digital banking* (Phonthanukitithaworn dkk, 2016; Montazemi&Qahri-Saremi, 2015; Namahoot&Tripparat, 2018). Kepercayaan nasabah akan meningkat untuk menggunakan layanan *digital banking* jika perusahaan perbankan mampu memberikan informasi tentang keamanan dan stabilitas aplikasi perbankan (Montazemi&Qahri-Saremi, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat formulasi hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Perceived trust* mempunyai pengaruh positif terhadap niat nasabah untuk menggunakan *m-banking*.



Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 1. Model Penelitian

## 2. METODE

### 2.1 Populasi dan Sampel Penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah perbankan di kota Batam, sedangkan sampel penelitian adalah nasabah perbankan konvensional yang mempunyai minat untuk menggunakan aplikasi *m-banking* pada bank yang mereka gunakan saat ini. Pengumpulan data dilakukan pada rentang waktu 5 bulan yaitu dari bulan Juni 2020 sampai dengan bulan Oktober 2020.

Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *purposive sampling*. Metode ini menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Kriteria responden yang dijadikan sampel penelitian adalah nasabah perbankan yang berumur 18 tahun keatas dan berniat atau baru menggunakan aplikasi *m-banking* pada awal tahun 2020. Sekaran&Bougie (2016) dalam Sabraz&Yamin (2018) menyatakan bahwa ukuran sampel dalam sebuah penelitian bisnis adalah diangka 30 hingga 500 responden, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 150 responden.

## 2.2 Metode Analisa Data.

Pada penelitian ini untuk mengolah data dan pengujian keterkaitan antar variabel akan menggunakan aplikasi SPSS. Melalui aplikasi ini akan diperoleh gambaran mengenai keterkaitan antar variabel independen dengan variabel dependen.

## 2.3 Instrumen Penelitian.

Melalui hipotesis penelitian yang telah disusun maka instrumen penelitian yang sesuai untuk mengumpulkan data penelitian adalah melalui penyebaran kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner diadopsi dari penelitian sebelumnya.

1. Pertanyaan pada variabel *perceived usefulness* diadopsi dari penelitian Daragmeh dkk, (2021); Flavian&Miguel (2020). Jumlah pertanyaan sebanyak empat pertanyaan dan menggunakan skala Likert dengan penilain 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju).
2. Pertanyaan pada variabel *perceived ease of use* diadopsi dari penelitian Daragmeh dkk, (2021); Flavian&Miguel (2020). Jumlah pertanyaan sebanyak empat pertanyaan dan menggunakan skala Likert dengan penilain 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju).
3. Pertanyaan pada variabel *social influence* diadopsi dari penelitian Jung dkk, (2018); Hu&Lai (2019). Jumlah pertanyaan sebanyak tiga pertanyaan dan menggunakan skala Likert dengan penilain 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju).
4. Pertanyaan pada variabel *perceived trust* diadopsi dari penelitian Namahoot&Tripparat, (2018). Jumlah pertanyaan sebanyak tiga pertanyaan dan menggunakan skala Likert dengan penilain 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju).
5. Pertanyaan pada variabel *intention to use m-banking* diadopsi dari penelitian Saji&Paul (2018). Jumlah pertanyaan sebanyak tiga pertanyaan dan menggunakan skala Likert dengan penilain 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji Validitas dalam kuesioner digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang digunakan telah sesuai digunakan untuk menggambarkan variabel yang diteliti.

Dari hasil pengumpulan data pada penelitian ini dapat disimpulkan melalui tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Hasil
1	Perceived Usefulness	3	Valid
2	Perceived Ease of Use	3	Valid
3	Social Influence	3	Valid
4	Perceived Trust	3	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel *component matrix*, masing-masing item pertanyaan memiliki nilai yang disebut dengan *loading factor*. Nilai *loading factor* merupakan nilai korelasi hubungan antara masing-masing item pertanyaan dengan variabel. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan variabel. Sehingga, validitas masing-

masing item pertanyaan ditentukan berdasarkan nilai *loading factor* yang terdapat pada tabel *component matrix*. Item pertanyaan dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.6 (Ghozali, 2011). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *loading factor* lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence* dan *perceived trust* dinyatakan valid.

### 3.2 Hasil Uji Realibilitas.

Reliabilititas adalah tingkat keandalan. Instrumen yang reliabel adalah jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Lebih lanjut, Ghozali (2011) menjelaskan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
1	Intention to Use	0,851	Reliabel
2	Perceived Usefulness	0,884	Reliabel
3	Perceived Ease of Use	0,799	Reliabel
4	Social Influence	0,853	Reliabel
5	Perceived Trust	0,768	Reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

Nilai yang dilihat untuk menentukan reliabilitas instrumen adalah *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Variabel dikatakan Reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$  (Hair *et al.*, 2011). Pada output terlihat bahwa *Cronbach's alpha* pada tiap varibel independen diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence* dan *perceived trust* reliabel.

### 3.3 Hasil Uji Hipotesis

#### 3.3.1 Hasil Uji F:

Pelaksanaan Uji F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, yang ditunjukkan pada Tabel ANOVA sesuai gambar berikut:

Tabel 3. Uji F dan R square

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Uji F	Regression	396.996	4	99.249	54.728	.000 <sup>b</sup>
	Residual	484.206	267	1.814		
	Total	881.202	271			

Model	R Square	Adjusted R Square
Koefisien determinasi	.451	.442

Sumber: Data diolah (2021)

Jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka keputusannya adalah variabel dependen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence* dan *perceived trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah untuk menggunakan *m-banking*. Sedangkan lanjutan dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,442, hal ini berarti bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini mewakili sebesar 44,2% dari keseluruhan variabel yang mempengaruhi variabel *intention to use m-banking*. Sisanya sebanyak 55,8% variabel *intention to use m-banking* dipengaruhi variabel lainnya diluar variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence* dan *perceived trust*.

### 3.3.2 Hasil Uji t:

Pelaksanaan Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, ditunjukkan oleh tabel coefficients pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Beta		
Uji t	(Constant)	3.082		4.851	.000
	Perceived usefullness	.327	.359	5.825	.000
	Perceived ease of use	.027	.032	.534	.594
	Social influence	.222	.246	4.616	.000
	Perceived trust	.172	.190	3.096	.002

Sumber: Data diolah (2021)

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *perceived usefulness* mempunyai nilai sig  $< 0,5$ , ini artinya bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat nasabah untuk menggunakan *m-banking*. Semakin tinggi manfaat atas penggunaan *m-banking* yang dirasakan oleh nasabah, maka akan semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakan *m-banking*. Hasil penelitian menyatakan bahwa layanan yang disediakan oleh *m-banking* dapat memudahkan aktivitas perbankan nasabah. Adapun fitur-fitur yang dianggap nasabah berguna pada saat pandemi covid 19 ini adalah fitur pembayaran tagihan, pembayaran belanja *online (e-commerce)* dan transfer rekening antar bank.
2. Variabel *perceived ease of use* mempunyai nilai sig  $> 0,5$ , ini artinya bahwa variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap niat nasabah untuk menggunakan *m-banking*.
3. Variabel *social influence* mempunyai nilai sig  $< 0,5$ , ini artinya bahwa variabel *social influence* berpengaruh positif terhadap niat nasabah untuk menggunakan *m-banking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keluarga dan kerabat dekat responden menjadi subjek yang paling mendorong agar responden menggunakan *m-banking* dimasa pandemi covid 19. Dorongan untuk menggunakan *m-banking* dari keluarga atau kerabat dekat responden bertujuan agar responden dapat melakukan aktivitas perbankan tanpa bertemu langsung dengan karyawan bank atau nasabah lainnya, sehingga mengurangi resiko terinfeksi virus covid 19.

4. Variabel *perceived trust* mempunyai nilai  $\text{sig} < 0,5$ , ini artinya bahwa variabel *perceived trust* berpengaruh positif terhadap niat nasabah untuk menggunakan *m-banking*. Ini artinya bahwa ketika pihak perbankan mampu memberikan kepastian atas keamanan nasabah dalam bertransaksi di *m-banking*, maka akan meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *m-banking*. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa responden merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di *m-banking* dikarenakan proses masuk ke aplikasi *m-banking* mewajibkan penggunaan *username* dan *password* yang telah dibuat oleh nasabah dan saat verifikasi transaksi menggunakan PIN (Personal Identification Number) yang hanya diketahui oleh nasabah

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat nasabah untuk menggunakan aplikasi *m-banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Flavian&Miguel, (2020); Mpinganjira, (2019); Jaiyeoba&Iloanya, (2019); Sabraz&Yamin, (2018).
2. Variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap niat nasabah untuk menggunakan aplikasi *m-banking*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2016) dan Sabraz&Yamin (2018) yang menyatakan bahwa semakin mudah sebuah aplikasi untuk dipelajari maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut.
3. Variabel *social influence* berpengaruh positif terhadap niat nasabah untuk menggunakan aplikasi *m-banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Flavian&Miguel (2020); Hu&Lai (2019) dan Jung dkk, (2018).
4. Variabel *perceived trust* berpengaruh positif terhadap niat nasabah untuk menggunakan aplikasi *m-banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Namahoot&Tripparat (2018); Sabraz&Yamin (2018); Singh&Srivastava (2017) serta Chuchuen (2016).

Melalui hasil penelitian ini dapat diberikan saran/rekomendasi bagi pihak manajemen perbankan sebagai pertimbangan dalam mengambil kebijakan bisnis untuk memasarkan layanan *m-banking*. Adapun saran/rekomendasi yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh nasabah terhadap penggunaan *m-banking* (*perceived usefulness*), maka akan semakin tinggi pula niat nasabah untuk menggunakan aplikasi *m-banking* (*intention to use m-banking*). Pada masa pandemi covid 19, nasabah berharap bahwa dengan menggunakan aplikasi *m-banking* maka nasabah akan lebih mudah dalam melakukan transaksi perbankan tanpa harus ke kantor cabang bank, sehingga dapat mengurangi resiko terkena virus covid 19. Adapun fitur yang dianggap perlu dikembangkan dalam aplikasi *m-banking* adalah fitur pembayaran tagihan *e-commerce*. Nasabah berharap agar *m-banking* yang digunakan oleh responden dapat digunakan untuk membayar tagihan belanja *online* pada semua *brand e-commerce*, sehingga responden tidak perlu untuk menggunakan aplikasi lain selain *m-banking* dalam melakukan pembayaran belanja di *e-commerce*.
2. Meskipun variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap niat nasabah untuk menggunakan *m-banking*, namun disarankan kepada manajemen perbankan untuk tetap



melakukan inovasi terhadap kemudahan penggunaan fitur-fitur yang ada dalam *m-banking* yang dimiliki. Inovasi dapat berupa kemudahan penggunaan *m-banking* dengan menggunakan perintah suara (*voice*) ataupun inovasi lainnya.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keluarga dan kerabat dekat merupakan subjek yang mendorong nasabah untuk menggunakan aplikasi *m-banking* dimasa pandemi virus covid 19. Maka dapat direkomendasikan kepada manajemen perbankan untuk membuat konten promosi atau sosialisasi *m-banking* dengan tema keluarga dan manfaat bertransaksi *m-banking* dimasa pandemi covid 19.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived trust* maka akan semakin tinggi pula niat nasabah untuk ingin menggunakan *m-banking*. Fakta ini menjelaskan bahwa selain penggunaan PIN dan *password* untuk masuk ke aplikasi *m-banking*, kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan melalui jaminan lain dari pihak bank akan kerahasiaan data nasabah. Adapun rekomendasi dari responden adalah agar data pribadi dan data transaksi nasabah tidak digunakan untuk kerjasama dengan pihak lainnya (contohnya: asuransi).

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Baccarella, C.V., Wagner, T. F., Scheiner, C. W., Maier, L., & Voigt, K. I. (2020). Investigating consumer acceptance of autonomous technologies: the case of self-driving automobiles. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2019-0245>.
- Belanche, D., Casalo, L.V. and Flavian, C. (2019). Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 119 No. 7, pp. 1411-1430.
- Calvo, P.C., & Nieto.M, M. (2019). The moderating influence of involvement with ICTs in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*.
- Calvo, P.C., & Otero, P. L. M. (2020). A profile of mobile service users in a mature market: from ‘uninvolved pragmatics’ to ‘potential switchers. *Spanish Journal of Marketing–ESIC*. doi: 10.1108/SJME-03-2020-0046.
- Chuchuen, C. (2016). The Perception of Mobile Banking Adoption: The Study of Behavioral, Security, and Trust in Thailand. *International Journal of Social Science and Humanity*. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2016.v6.708>.
- Covid19.go.id.2020. Pasien sembuh menembus angka 251.481. <https://covid19.go.id/p/berita/pasien-sembuh-menembus-angka-251481-kasus>.
- Daragmeh, A., Sagi, J., Zéman, Z. (2021). Continuous Intention to Use E-Wallet in the Context of the COVID-19 Pandemic: Integrating the Health Belief Model (HBM) and Technology Continuous Theory (TCT). *J. Open Innov. Technol*. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020132>.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Davis, F.D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading: MA Addison Wesley.

- Flavian, C; & Miguel, G. (2020). Mobile payments adoption introducing mindfulness to better understand consumer behavior. *International Journal of Bank Marketing*. doi 10.1108/IJBM-01-2020-0039.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edision, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hair J.F., (2018). *Multivariate Data Analysis (MVDA)*. In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>.
- Hu, X., & Lai, C. (2019). Comparing factors that influence learning management systems use on computers and on mobile. *Information and Learning Science*, 120(7–8), 468–488. <https://doi.org/10.1108/ILS-12-2018-0127>.
- Jaiyeoba, O. O., & Iloanya, J. (2019). E-learning in tertiary institutions in Botswana: apathy to adoption. *International Journal of Information and Learning Technology*, 36(2), 157–168. <https://doi.org/10.1108/IJILT-05-2018-0058>.
- Jung, T. H., Lee, H., Chung, N., & Dieck, M. C. (2018). Cross-cultural differences in adopting mobile augmented reality at cultural heritage tourism sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0084>.
- Koksal, M. H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0025>.
- Liebana, C.F., Munoz, L.F. & Sanchez, F.J. (2018). A global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the new electronic environment. *Service Business* Vol. 12 No. 1, pp. 25-64.
- Luna, I. R., Liebana, C. F., Sanchez, F. J. & Munoz, L. F. (2018). Mobile payment is not all the same: the adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 146, pp. 931-944.
- Montazemi, A. R. & Qahri-Saremi, H. (2015). Factors affecting adoption of online banking: A metaanalytic structural equation modeling study. *Information & Management*, Vol. 52 No. 2, pp. 210–226.
- Mpinganjira, M. (2019). Cognitive absorption and behavioural intentions in virtual health communities: A focus on content posters. *Journal of Systems and Information Technology*. <https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2017-0044>.
- Namahoot, K.S., & Tipparat, L. (2018). Assessing the intentions to use internet banking: the role of perceived risk and trust as mediating factors. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0159>.
- Nugroho, Y. A. (2016). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceive of Usefulness, Perceive Risk and Trust Towards Behavior Intention in Transaction by Internet. *Business and Entrepreneurial Review*. <https://doi.org/10.25105/ber.v9i1.26>.
- Phonthanakitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2016). An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2014-0119>.
- Pal R, Bhadada., S.K. (2020). Cash, Currency and Covid. *Postgrad Med J Epub*. doi:10.1136/postgradmedj-2020-138006.
- Purnomo, A. R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*.

- Sabraz, N.S., & Yamin, F. (2018). Sri Lankan Customers' Behavioural Intention to Use Mobile Banking: A Structural Equation Modelling Approach. *Journal of Information Systems & Information Technology (JISIT)*.
- Saji, T. G., & Paul, D. (2018). Behavioural Intention to the Use of Mobile Banking in Kerala: An Application of Extended Classical Technology Acceptance Model. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*. <https://doi.org/10.1177/0972622518792802>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley and Sons.
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2016-0186>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Smith, T.A. (2020), "The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services", *Spanish Journal of Marketing – ESIC*.
- Yudaruiddin, R. (2020). *Mobile Banking, Kinerja dan Stabilitas Keuangan: Studi Empiris di Perbankan Indonesia*. *Buletin Riset Kebijakan Perbankan*.