

Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* dengan Sikap sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

Christine Yuliani

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas Negeri Semarang

christineyuliani@students.unnes.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.15294/je.v3i1.388>

P-ISSN 2829-3843 | QRCBN 62-6861-9234-468

ABSTRAK

Lingkungan keuangan yang semakin kompetitif telah mendorong perbankan untuk mencari saluran baru untuk memberikan layanan kepada nasabahnya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking* dengan sikap sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode *path analysis* pada 100 responden melalui teknik *proportional random sampling*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat penggunaan. Sedangkan variabel independen adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan, serta variabel interveningnya adalah sikap. Hasil menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, serta sikap memediasi pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Kata Kunci: persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, minat penggunaan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah diikuti oleh berbagai macam industri, salah satunya yaitu industri perbankan. Biasanya perusahaan jasa seperti perbankan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan keunggulan. Semakin berkembangnya teknologi, perilaku konsumen juga mengalami banyak perubahan dalam melakukan transaksi. Konsumen akan lebih mengutamakan kemudahan, efisiensi dan fleksibilitas. Dengan menggunakan perkembangan teknologi, perbankan menawarkan berbagai macam layanan untuk mempermudah nasabahnya.

Kualitas pelayanan pada industri perbankan biasanya lebih diutamakan karena perbankan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan kualitas pelayanan yang baik pada perbankan juga untuk memberikan kepuasan bagi nasabahnya. Penilaian akan kepuasan nasabah juga tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanannya saja, akan tetapi fasilitas-fasilitas penunjang yang disediakan oleh perbankan juga sangat mempengaruhi. Perbankan biasanya memanfaatkan teknologi agar nasabahnya dapat memenuhi kebutuhan seperti memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Lingkungan keuangan yang semakin kompetitif telah mendorong perbankan untuk mencari saluran baru untuk memberikan layanan kepada nasabahnya (Salman, 2023).

Di Indonesia ada beberapa layanan keuangan yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti ATM, rekening bank, dompet digital, *mobile banking*, SMS banking dan lain-lain. Layanan *mobile banking* memiliki banyak kelebihan daripada layanan konvensional seperti: ATM dan rekening bank, akan tetapi *mobile banking* masih kalah populer dengan layanan konvensional. Berdasarkan survei yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dengan Katadata *Insight Center* (KIC), layanan konvensional masih lebih populer daripada layanan keuangan digital. Survei

tersebut dilakukan tersebar di 34 Provinsi Indonesia terhadap 10.000 responden yang berusia 17-70 tahun. Hasil survei tersebut mengatakan bahwa responden yang sudah menggunakan layanan keuangan berupa ATM sebanyak 73,5% dan responden yang menggunakan rekening bank sebanyak 73,1%. Sedangkan layanan keuangan digital seperti: dompet digital hanya 65,4%, *mobile banking* 13,3%, *SMS banking* 10,1%, *internet banking* 7,7%, kartu kredit 3%, uang elektronik 2,2% dan lainnya sebanyak 17,9%.

Saat ini masih banyak masyarakat Indonesia yang belum pernah menggunakan *mobile banking*. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dengan Katadata *Insight Center* (KIC) telah melakukan survei yang berjudul "Status Literasi Digital di Indonesia 2021". Survei tersebut dilakukan dengan sampel adalah anggota rumah tangga yang berusia 13-70 tahun dan total responden sebanyak 10.000 orang. Hasil dari survei tersebut bahwa dari 10.000 responden yang sangat sering menggunakan *mobile banking* hanya 1,7% saja dan yang sering menggunakan hanya 11,4%. Sedangkan yang jarang menggunakan *mobile banking* sebanyak 15,8%, sangat jarang menggunakan *mobile banking* 8,2%, dan yang tidak pernah menggunakan *mobile banking* sebanyak 62,9% (Ameliah, R., Negara, R. A., & Rahmawati, 2021). Dari hasil survei tersebut sebagian masyarakat Indonesia tidak pernah menggunakan *mobile banking*.

Adanya *mobile banking* diharapkan dapat memberikan manfaat dan kemudahan bagi nasabahnya. Akan tetapi pada kenyataannya manfaat dan kemudahan *mobile banking* tidak berjalan lurus dengan minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Minat untuk menggunakan *mobile banking* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu: persepsi-persepsi dari nasabah itu sendiri terhadap *mobile banking* (Himawati, 2018). Minat penggunaan suatu produk dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yaitu seperti: fasilitas, harga, pelayanan, lokasi dan sosial budaya. Sedangkan faktor internal seperti: persepsi, motivasi, pengetahuan, pemahaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan (Maula, 2021). Dalam penelitian ini ada empat konstruk faktor yang mempengaruhi minat penggunaan yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi

kepercayaan dan sikap.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sedangkan desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasional dengan metode *path analysis*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2019–2021. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Proportional Random Sampling* sebanyak 100 responden.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat penggunaan. Variabel independen terdiri dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan, serta variabel interveningnya adalah sikap. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan analisis jalur.

PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB) Universitas Negeri Semarang (UNNES) sebagai fakultas yang diresmikan tahun 2006 merupakan fakultas ketujuh di lingkungan UNNES. Keberadaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis sangat memberi arti bagi perkembangan UNNES, dimana Fakultas Ekonomika dan Bisnis sebagai embrio terciptanya lembaga yang secara definitif mampu mandiri dan menghasilkan lulusan yang berkualitas serta diterima oleh masyarakat pada umumnya.

2. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Tabel 1. Data Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jurusan		
a. Akuntansi	24	24%
b. Manajemen	20	20%
c. Ekonomi	21	21%
Pembangunan	35	35%
d. Pendidikan		
Ekonomi		
Jumlah	100	100%
Angkatan		
a. 2019	29	29%
b. 2020	33	33%
c. 2021	38	38%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2023

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel responden yang jurusan Akuntansi sebanyak 24 orang (24%). Responden yang jurusan Manajemen dan Ekonomi Pembangunan dengan jumlah masing-masing 20 orang (20%) dan 21 orang (21%). Mayoritas responden jurusan Pendidikan Ekonomi sebanyak 35 orang (35%) dari keseluruhan jumlah sampel. Sedangkan, dari 100 responden yang menjadi sampel responden Angkatan 2019 sebanyak 29 orang (29%). Responden yang Angkatan 2020 sebanyak 33 orang (33%). Mayoritas responden pada Angkatan 2021 sebanyak 38 orang (38%) dari keseluruhan jumlah sampel.

3. Statistika Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil tanggapan responden terhadap variabel persepsi manfaat bahwa indikator yang memiliki rata-rata paling rendah yaitu melalui *mobile banking* mahasiswa mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Sedangkan indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi yaitu dengan menggunakan

mobile banking mahasiswa dapat meningkatkan produktivitas dalam transaksi non tunai.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan bahwa indikator yang memiliki rata-rata paling rendah yaitu layanan *mobile banking* sangat fleksibel bagi penggunaanya. Sedangkan indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi yaitu *mobile banking* dapat lebih mudah mengontrol atau melihat saldo dan transaksi mahasiswa.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel persepsi kepercayaan bahwa indikator yang memiliki rata-rata paling rendah yaitu fitur yang disediakan *mobile banking* dapat dipercaya untuk melakukan transaksi, dan mahasiswa akan lebih aman dan nyaman jika menggunakan *mobile banking*. Sedangkan indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi yaitu mahasiswa merasa bank penyedia layanan *mobile banking* memenuhi tanggung jawabnya kepada nasabah.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel sikap bahwa indikator yang memiliki rata-rata paling rendah yaitu mahasiswa merasa senang jika menggunakan layanan *mobile banking*. Sedangkan indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi yaitu mahasiswa ingin bertransaksi menggunakan layanan *mobile banking*.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel minat penggunaan bahwa indikator yang memiliki rata-rata paling rendah yaitu mahasiswa berencana untuk tetap menggunakan *mobile banking* jika akan melakukan transaksi. Sedangkan indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi yaitu mahasiswa berencana menggunakan *mobile banking* dalam beberapa bulan mendatang.

4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien B
(Constant)	11,612
Persepsi Manfaat (X ₁)	0,274
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₂)	0,057
Persepsi Kepercayaan (X ₃)	0,122
Sikap (Z)	0,025

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil perhitungan analisis regresi dirumuskan ke dalam persamaan berikut:

$$Y = 11,612 + 0,274X_1 + 0,057X_2 + 0,122X_3 + 0,025Z$$

- Nilai sebesar 11,612 merupakan nilai konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari keempat variabel independen, maka variabel minat penggunaan (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 11,612.
- Koefisien regresi 0,274 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan persepsi manfaat sebesar satu satuan akan meningkatkan minat penggunaan sebesar 0,274 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
- Koefisien regresi 0,057 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan persepsi kemudahan penggunaan sebesar satu satuan akan meningkatkan minat penggunaan sebesar 0,057 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
- Koefisien regresi 0,122 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan persepsi kepercayaan sebesar satu satuan akan meningkatkan minat penggunaan sebesar 0,122 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
- Koefisien regresi 0,025 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan sikap sebesar satu satuan akan meningkatkan minat penggunaan sebesar 0,025 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.

5. Uji Hipotesis (Uji t Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Uji t Parsial)

	Hipotesis	T hitung	Sig.	Keterangan
H ₁	Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i> .	2,204	0,03 1	Berpengaruh Positif
H ₂	Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i> .	1,759	0,00 2	Berpengaruh Positif
H ₃	Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap	2,570	0,01 2	Berpengaruh Positif

Hipotesis		T hitung	Sig.	Keterangan
	minat penggunaan <i>mobile banking</i> .			
H ₄	Sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i> .	2,259	0,00 6	Berpengaruh Positif

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

a. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Menentukan uji satu sisi dengan sampel dan $\alpha = 0,05$, sehingga didapat *degree of freedom* ($df = n-k-1$) $df = 100-4-1 = 95$, maka $t_{tabel} = t_{0,05;95} = 1,661$. Nilai t_{hitung} sebesar $2,204 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$ serta nilai signifikan sebesar $0,031 < 0,05$ maka H_1 diterima, artinya persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

b. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Menentukan uji satu sisi dengan sampel dan $\alpha = 0,05$, sehingga didapat *degree of freedom* ($df = n-k-1$) $df = 100-4-1 = 95$, maka $t_{tabel} = t_{0,05;95} = 1,661$. Nilai t_{hitung} sebesar $1,759 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$ serta nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_2 diterima, artinya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

c. Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Menentukan uji satu sisi dengan sampel dan $\alpha = 0,05$, sehingga didapat *degree of freedom* ($df = n-k-1$) $df = 100-4-1 = 95$, maka $t_{tabel} = t_{0,05;95} = 1,661$. Nilai t_{hitung} sebesar $2,570 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$ serta nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ maka H_3 diterima, artinya persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

d. Pengaruh Sikap terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Menentukan uji satu sisi dengan sampel dan $\alpha = 0,05$, sehingga didapat *degree of freedom* ($df = n-k-1$) $df = 100-4-1 = 95$, maka $t_{\text{tabel}} = t_{0,05;95} = 1,661$. Nilai t_{hitung} sebesar $2,259 > t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,661$ serta nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ maka H_4 diterima, artinya sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

6. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Variabel	R Square
1	Persepsi Manfaat	0,075
2	Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,091
3	Persepsi Kepercayaan	0,091
4	Sikap	0,002

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

a. Variabel Persepsi Manfaat

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa *R square* sebesar 0,075 yang memiliki arti bahwa 7,5% variabel dependen yaitu minat penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel independen yakni persepsi manfaat sedangkan sisanya sebesar 92,5% minat penggunaan oleh variabel atau sebab-sebab lainnya di luar model.

b. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa *R square* sebesar 0,091 yang memiliki arti bahwa 9,1% variabel dependen yaitu minat penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel independen yakni persepsi kemudahan penggunaan sedangkan sisanya sebesar 90,9% minat penggunaan oleh variabel atau sebab-sebab lainnya di luar model.

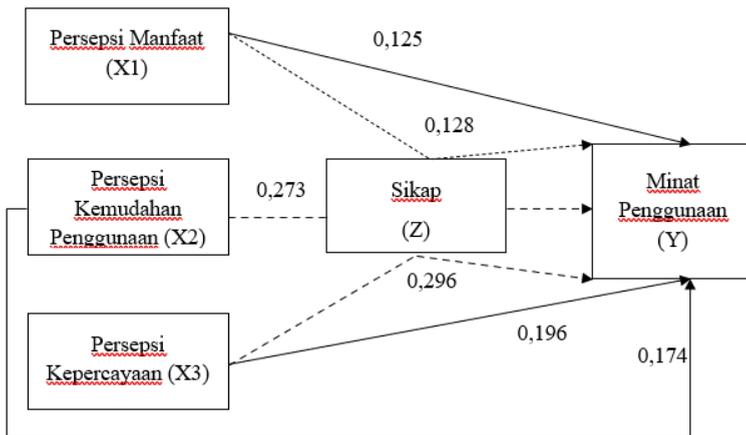
c. Variabel Persepsi Kepercayaan

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa *R square* sebesar 0,091 yang memiliki arti bahwa 9,1% variabel dependen yaitu minat penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel independen yakni persepsi kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 90,9% minat penggunaan oleh variabel atau sebab-sebab lainnya di luar model.

d. Variabel Sikap

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa *R square* sebesar 0,002 yang memiliki arti bahwa 0,2% variabel dependen yaitu minat penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel independen yakni sikap sedangkan sisanya sebesar 99,8% minat penggunaan oleh variabel atau sebab – sebab lainnya di luar model.

7. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Interpretasi
Persepsi Manfaat (X ₁)	0,125	0,128	Intervening
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₂)	0,174	0,273	Intervening
Persepsi Kepercayaan (X ₃)	0,196	0,296	Intervening

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

a. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* melalui Sikap

Nilai pengaruh langsung variabel persepsi manfaat terhadap minat penggunaan adalah sebesar 0,125, sedangkan nilai pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan melalui sikap sebesar 0,128. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* melalui sikap, sehingga **H₅ diterima**.

b. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* melalui Sikap

Nilai pengaruh langsung variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan adalah sebesar 0,174, sedangkan nilai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan melalui sikap sebesar 0,273. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* melalui sikap, sehingga **H₆ diterima**.

c. Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* melalui Sikap

Nilai pengaruh langsung variabel persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan adalah sebesar 0,196, sedangkan nilai pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan melalui sikap sebesar 0,296. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* melalui sikap, sehingga **H₇ diterima**.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Ketika seseorang berasumsi bahwa layanan *mobile banking* berguna bagi dirinya, maka hal tersebut akan mempengaruhi minatnya dalam menggunakan *mobile banking* tersebut.

Persepsi manfaat merupakan suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Layanan *mobile banking* dibuat oleh pihak bank untuk memberikan manfaat bagi nasabahnya. Dengan menggunakan *mobile banking* nasabah tidak perlu lagi mendatangi kantor bank untuk melakukan transaksi perbankan, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaganya. Nasabah bisa melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun dengan *mobile banking* melalui *smartphone* yang dimiliki masing-masing nasabah.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Rahayu (2019) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Himawati (2018) menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semakin tinggi persepsi seseorang bahwa dengan menggunakan layanan *mobile banking* itu mudah digunakan untuk kegiatan perbankannya, maka semakin besar pula minatnya dalam menggunakan layanan tersebut.

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkatan kepercayaan seseorang dimana dengan menggunakan suatu teknologi maka akan mempermudah pekerjaan orang yang menggunakannya. *Mobile banking* yang disediakan oleh perbankan bertujuan untuk mempermudah nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan. *Mobile banking* juga diciptakan dengan tampilan yang jelas dan mudah untuk dimengerti sehingga nasabah tidak sulit dalam pengoperasiannya.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Nurtyastuti (2020) menunjukkan bahwa

kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Gita dan Juliarsa (2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

3. Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan layanan *mobile banking* aman untuk kegiatan perbankannya, maka semakin besar pula minatnya dalam menggunakan layanan tersebut.

Kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu harapan seseorang terhadap perkataan atau tindakan orang lain yang dipercayainya. Salah satu hal yang biasa diperhatikan pengguna dalam menggunakan teknologi adalah keamanan. Apabila tingkat keamanan tinggi maka informasi pengguna juga akan aman sehingga kepercayaan pengguna untuk menggunakan suatu teknologi juga akan semakin tinggi. Kepercayaan itu sendiri sangat diperlukan dalam menggunakan *mobile banking*. Nasabah akan percaya menggunakan *mobile banking* jika merasa adanya keamanan.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Rahayu (2019) menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Ledesman (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

4. Pengaruh Sikap terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semakin baik sikap pengguna pada aplikasi *mobile banking* maka semakin besar pula minatnya dalam

menggunakan layanan tersebut.

Sikap diartikan sebagai suatu ketertarikan yang dimiliki individu untuk melakukan tindakan yang diinginkan atau dibutuhkan. Sikap adalah suatu ide yang berkaitan dengan emosi dan dikembangkan melalui minat yang timbul dari dalam diri sendiri sehingga timbul hubungan antara sikap dengan minat. Sikap seseorang dapat berubah sesuai dengan keadaan. Sikap suka atau tidak sukanya nasabah terhadap layanan *mobile banking* tergantung dari baik atau tidaknya layanan *mobile banking* itu sendiri.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Wahyuningtyas, dkk (2023) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Siswoyo, A., & Irianto, B. S (2023) menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

5. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* melalui Sikap

Sikap memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Ketika seseorang berasumsi bahwa layanan *mobile banking* berguna bagi dirinya, maka hal tersebut akan mempengaruhi sikapnya pada *mobile banking* dan akhirnya meningkatkan minatnya dalam menggunakan *mobile banking* tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Evitasari (2025) menunjukkan bahwa sikap memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Subing dan Fihartini (2024) menunjukkan bahwa sikap tidak memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

6. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* melalui Sikap

Sikap memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semakin tinggi persepsi seseorang bahwa dengan menggunakan layanan *mobile banking* itu mudah digunakan untuk kegiatan perbankannya, maka akan mempengaruhi sikapnya pada *mobile banking* dan akhirnya meningkatkan minatnya dalam menggunakan layanan tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Resti (2022) menunjukkan bahwa sikap memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Febriana (2022) menunjukkan bahwa sikap tidak memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

7. Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* melalui Sikap

Sikap memediasi pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan layanan *mobile banking* aman untuk kegiatan perbankannya, maka akan mempengaruhi sikapnya pada *mobile banking* dan akhirnya meningkatkan minatnya dalam menggunakan layanan tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Maula (2021) menunjukkan bahwa sikap memediasi pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Arofah (2025) menunjukkan bahwa sikap tidak memediasi pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking* dengan sikap sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) diperoleh hasil bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, serta sikap memediasi pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Penelitian ini membuka ruang untuk pengembangan studi lebih lanjut yang dapat mengeksplorasi ruang lingkup penelitian yang disertai dengan populasi dan sampel yang lebih besar sehingga penelitian lebih mampu digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameliah, R., Negara, R. A., & Rahmawati, I. (2021). *Status Literasi Digital di Indonesia 2021*. Kominform.
- Arofah, A. (2025). *Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko Terhadap Behavioral Intention dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi Seabank (Studi Kasus Pengguna Seabank Masyarakat di Purwokerto)*. UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri.
- Evitasari, N. K. (2025). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan dengan Sikap Penggunaan sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Kabupaten Klungkung)*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Febriana, V. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Masalah dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC. Salatiga)*. UIN Salatiga.
- Gita, N. W., & Juliarsa, G. (2021). Persepsi kepercayaan, kegunaan, kemudahan penggunaan, keamanan dan minat ulang menggunakan mobile banking Jenius. *E-Jurnal Akuntansi*, 31 (8), 2086–2099.
- Himawati, R. (2018). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking dengan Sikap sebagai Variabel Intervening*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

- Ledesman, M. (2018). *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Pada BSM Cabang Bandar Jaya)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Maula, N. F. (2021). *Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking dengan Sikap sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pt. bank Syariah Indonesia Kcp Ponorogo)*. IAIN Ponorogo.
- Nurtyastuti, D. (2020). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa FEBI IAIN Salatiga*. IAIN Salatiga.
- Rahayu, P. P. (2019). *Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan mobile banking (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Resti, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Salman, M. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking pada Bank Syariah. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 1 (2), 31–37.
- Siswoyo, A., & Irianto, B. S. (2023). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7 (2), 1196–1205.
- Subing, A. M. A., & Fihartini, Y. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet DANA Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Z di Bandar Lampung. *Economics and Digital Business Review*, 5 (2), 685–703.
- Wahyuningtyas, Y. F., Nugroho, M. A. S. S., Syaflan, M., Anindita, T. H., & Robi'Nurwahyudi, M. (2023). Pengaruh Sikap, Subjective Norm, dan Perceived Behavior Control (PBC) Terhadap Minat Penggunaan M-Banking di Masa

Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 10 (2), 53–62.