

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* dan *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* BRI DI INDONESIA (Studi Kasus : Generasi Y dan Generasi Z)

THE EFFECTS OF PERCEIVED USEFULNESS and PERCEIVED EASE OF USE ON INTENTION TO USE MOBILE BANKING IN INDONESIA (Case Of Generation Y and Generation Z)

Ketut Rika Diah Pithaloka¹, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Pithaloka@student.telkomuniversity.ac.id¹, arlinferlina@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Kemajuan perkembangan teknologi dan informasi mengakibatkan perubahan gaya hidup. Salah satu nya adalah penggunaan internet dengan bantuan perangkat *mobile*. Salah satu industri yang merespon perkembangan teknologi informasi dan penggunaan internet adalah bidang perbankan. *Mobile banking* merupakan sebuah sistem yang dibuat oleh pihak perbankan untuk nasabah supaya bisa menjalankan berbagai kegiatan perbankan lewat ponsel/*Smartphone*. Di Indonesia pemakaian *mobile banking* terus meningkat setiap tahun. Rata-rata pengguna *mobile banking* adalah generasi Y dan generasi Z. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk adalah suatu bank paling besar di Indonesia. Bank bri juga menyediakan layanan *mobile banking* namun minat penggunaan *mobile banking* bri masih rendah. Minat dalam penggunaan dipengaruhi dari *perceived usefulness* serta *perceived ease of use*. Dengan demikian penelitian ini dijalankan dengan maksud guna mengetahui hasil dari pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan *mobile banking* bri di Indonesia (studi kasus pada generasi Y dan generasi Z) Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif/kausal. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini memakai teknik *non probability sampling* yakni *purposive sampling* dan memperoleh hasil sampel yang dipakai sejumlah 100 responden. Dengan kriteria responden merupakan nasabah bank bri yang tidak menggunakan aplikasi *mobile banking* bri. teknik analisis data yang diterapkan yaitu teknik analisis deskriptif serta uji hipotesis memakai Uji T serta uji F. Berlandaskan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking BRI di Indonesia (Studi Kasus Pada Generasi Y serta Generasi Z)” diperoleh kesimpulan bahwa *perceived usefulness* pada aplikasi *mobile banking* bri termasuk kedalam kategori sangat baik, *perceived ease of use* pada aplikasi *mobile banking* bri termasuk kedalam kategori baik, minat penggunaan pada aplikasi *mobile banking* bri termasuk kedalam kategori sangat baik, *perceived usefulness* serta *perceived ease of use* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat penggunaan aplikasi *mobile banking* bri.

Kata kunci : *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, minat penggunaan

Abstract

Advances in technology and information developments lead to changes in lifestyle. One of them is the use of the internet with the help of mobile devices. One of the industries that responds to developments in information technology and the use of the internet is banking sector. Mobile banking is a system created by banks for customers to carry out a number of banking activities via cellphones / smartphones. In Indonesia, the use of mobile banking continues to increase every year. The average mobile banking user is generation Y and generation Z. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk is one of the largest banks in Indonesia. Bank BRI also provides mobile banking services but interest in using BRI mobile banking is still low. Interest in use is influenced by perceived usefulness and perceived ease of use. this research was conducted with the aim of knowing the results of the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on the interest in using BRI mobile banking in Indonesia (case of generation Y and generation Z). This research uses quantitative methods with the aim of descriptive / causal research. The sampling technique used in this study used non-probability sampling techniques, namely purposive sampling and obtained the results of the sample used as many as 100 respondents. With the criteria of respondents being Bank BRI customers who do not use the BRI Mobile Banking application. The data analysis technique used is descriptive analysis techniques and hypothesis testing with the T test and F test. Based on the results of research on "The Effect

of Perceptions of Usability and Perceptions of Ease of Use on Interest in Using BRI Mobile Banking in Indonesia (Case Studies on Generation Y and Generation Z)" It was found that the perceived usefulness of the BRI mobile banking application was included in the very good category, the perceived ease of use of the BRI mobile banking application was in the good category, the use interest in the BRI mobile banking application was in the very good category, the perceived usefulness and perceived ease of use had a significant effect on both partially or simultaneously on the interest in using the BRI mobile banking application.

keywords : perceived usefulness, perceived ease of use, intention to use

1. Pendahuluan

Kemajuan dari perkembangan teknologi serta informasi mengakibatkan perubahan gaya hidup dimana Kemudahan pada semua bidang kehidupan serta pekerjaan yang dijalankan bisa dilaksanakan dengan efektif serta efisien. Salah satunya adalah perilaku konsumen telah berubah ke arah modernisasi mulai dari perkembangan televisi, penggunaan smartphone, internet, dan sebagainya. Perubahan teknologi informasi dan penggunaan internet yang semakin meningkat dengan cepat ini tentu direspon dalam berbagai *industry* salah satunya adalah perbankan. *Mobile Banking* merupakan suatu sistem yang dibuat dari bank terhadap nasabah supaya bisa menjalankan beberapa kegiatan perbankan lewat ponsel/*Smartphone*. Pemakaian *Mobile Banking* memungkinkan nasabah dalam mengerjakan sejumlah kepentingan perbankan dengan cepat, mudah serta tanpa batas juga waktu. Pengguna layanan *mobile banking* rata-rata adalah generasi Y dan generasi Z. Berdasarkan hasil kajian *genius financial study 2018 menunjukkan bahwa* Sejumlah 72 sampai 80 % generasi X, Y maupun Z menilai positif suatu aplikasi keuangan ditinjau atas kemudahannya untuk membuka akun, melihat transaksi keuangan serta bertransaksi dengan aman.

Contoh bank yang menghadirkan layanan *Mobile Banking* yakni PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Bank tersebut merupakan suatu perbankan milik pemerintah yang paling besar di Indonesia. Merujuk Data yang didapat dari laman financial.bisnis.com pada tahun 2018 Bank BRI memiliki jumlah nasabah sebanyak 70jt nasabah dimana 96% termasuk kedalam kategori masyarakat usia produktif (15-64 tahun). Namun jumlah nasabah per juni 2020 yang menggunakan *Mobile banking* hanya sekitar 24 juta user aktif (sumber data kontan.co.id) artinya tidak sampai 50% dari nasabah yang menggunakan *mobile banking* dalam kegiatan bertransaksi.

Berdasarkan Data yang dikeluarkan Otoritas Jasa Keuangan *mobile banking* BNI mendokumentasikan kenaikan transaksi sejumlah 84,4% (yoy) di kuartal I/2020 sedangkan Bank BRI mencatat kenaikan transaksi sejumlah 31% yoy pada Mei 2020. Bila dilihat dari pertumbuhan transaksi *mobile banking* Bank Bri lebih rendah daripada Bank BNI yang memiliki pertumbuhan transaksi *mobile banking* lebih besar. Selain bersaing dengan *mobile banking* perbankan lain, *Mobile Banking* BRI juga bersaing dengan Uang elektronik seperti OVO, Gopay, Shopee Pay dan Link aja dalam hal transaksi pembayaran dan transfer. Hal ini dikarenakan manfaat dalam penggunaan *mobile banking* yang kurang dirasakan dan bisa digantikan oleh penggunaan uang elektronik.

Salah satu model yang sering menggambarkan tingkat penggunaan informasi yaitu Model TAM membuktikan jika pengguna sistem informasi akan dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (persepsi manfaat) serta *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) yang mempunyai kaitan yang meramalkan sikap penerimaan pengguna kepada teknologi (*Acceptance of IT*).

BCA mobile
PT Bank Central Asia Tbk.

4,5★
863 rb ulasan

52 MB

3+
Rating 3+ Ⓞ

10 jt+
Download

Instal



3,7★
227 rb ulasan

3+
Rating 3+ Ⓞ

10 jt+
Download



mandiri online
PT Bank Mandiri (Persero) Tbk

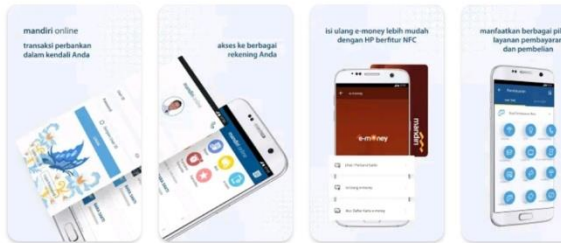
4,0★
259 rb ulasan

16 MB

3+
Rating 3+ Ⓞ

10 jt+
Download

Instal



Citra Amelia

★ ★ ★ ☆ ☆ 21/11/20

Ini kenapa sejak beberapa hari yang lalu, setiap bertransaksi dengan mobile banking bri, isi balasan pesan "hubungan komunikasi terputus, silahkan periksa tagihan anda melalui menu info", padahal sebelumnya tidak pernah ada masalah????

Apakah ulasan ini membantu? Ya Tidak

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. 22/11/20

Selamat Pagi Bapak/Ibu. Mohon maaf atas ketidaknyamanan yang dialami. Untuk tindak lanjut dan pengecekan, mohon dikirimkan kepada kami respon atau detail kendala yang diterima dalam bentuk gambar melalui email callbri@bri.co.id atau kirim pesan melalui layanan Telegram dinomor 08121214017. Tks~Kori

Agus Triawan

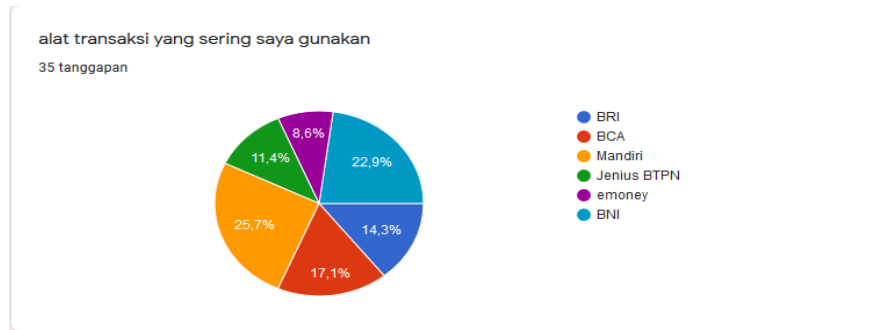
★ ★ ★ ☆ ☆ 11/11/20

Minggu lalu saya pake buat cek saldo dan transfer bagus aja..kemaren saya buat transfer sudah nggak bisa masuk.. katanya username dan password anda sudah betul.. tolong hapus aplikasinya.. (ini apa2an di suruh hapus,ya saya hapus) ..terus download lagi.. masukan id dan password nva.. malah suruh masukan simcard..

Sumber : Google Playstore

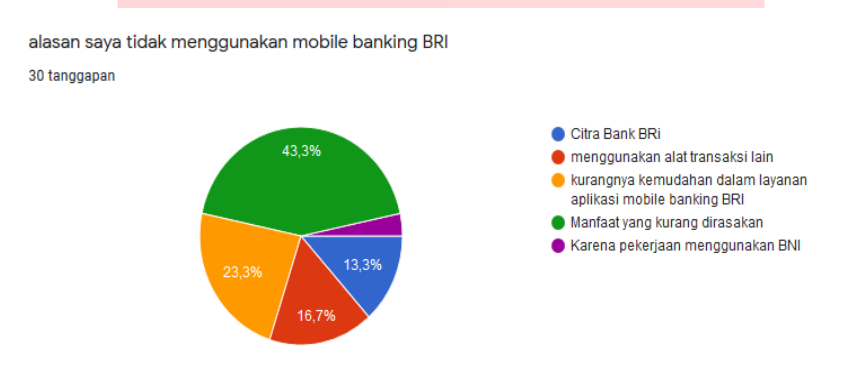
Beberapa penilaian yang dilakukan pengguna *mobile banking* BRI terhadap Aplikasi *mobile banking* BRI yang mendapatkan rating bintang lebih rendah dibandingkan dengan para pesaing nya seperti Bank BCA dan Bank Mandiri. Berdasarkan penjelasan mengenai aplikasi yang tertera pada deskripsi aplikasi di *google playstore* Bank BRI menuliskan bahwa aplikasi ini memberikan kepraktisan untuk nasabah menjalankan sejumlah transaksi perbankan baik memakai *internet banking mobile* ataupun *sms(mobile banking)* namun pada faktanya rating sertapenilaian singkat dalam *google playstore* dijumpai tidak sedikit pengguna aplikasi *mobile banking* BRI yang mengalami masalah seperti kesulitan menggunakan aplikasi *mobile banking* BRI, serta kadang-kadang pemakai sering terblokir sendiri dalam aplikasi aplikasi *mobile banking* BRI. Dalam hal ini menunjukkan adanya GAP antara kemudahan aplikasi yang diharapkan pihak bri dengan yang dirasakan penggunaan.

Untuk memperkuat bukti peneliti telah melakukan Pra survey mengenai alat transaksi yang lebih sering digunakan dan alasan tidak menggunakan *mobile banking bri*



Sumber :Hasil Olah Data,2020

Berdasarkan Pra survey yang dijalankan terhadap 30 orang nasabah Bank BRI di Indonesia, sebanyak 25,7% responden lebih sering menggunakan mobile Banking Mandiri, 22,9% responden lebih sering menggunakan mobile Banking BNI, 17,1% responden lebih sering menggunakan mobile banking BCA , 14,3% responden lebih sering menggunakan mobile banking BRI, lalu 11,4% responden lebih sering menggunakan mobile Jenius BTPN dan 8,6% responden lebih sering menggunakan Emoney. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden merupakan nasabah Bank BRI namun dalam kegiatan transaksi responden lebih memilih menggunakan Mobile Banking Bank lain.



Sumber :Hasil Olah Data,2020

Berdasarkan Pra survey yang dijalankan terhadap 30 orang nasabah Bank BRI di Indonesia, sebanyak 43,3% responden tidak menggunakan Mobile Banking BRI karena manfaat yang kurang dirasakan, lalu 23,3% responden merasa kurangnya kemudahan yang diberikan dalam layanan aplikasi mobile banking BRI, 16,7% responden tidak menggunakan mobile banking BRI dikarenakan menggunakan alat transaksi lain, 13,3% responden melihat citra Bank BRI dan 3,3% responden tidak menggunakan mobile banking BRI dikarenakan pekerjaan yang menggunakan BNI.

Merujuk latar belakang tersebut penelitian ini mencoba guna mengetahui serta memahami factor yang mempengaruhi minat nasabah BRI yang termasuk kedalam Generasi Y dan Generasi Z terhadap adopsi mobile banking bank BRI di Indonesia. Adapun judul penelitian ini yaitu "PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* dan *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* BRIDI INDONESIA(Studi Kasus : Generasi Y dan Generasi Z)

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Sayekti F. dan Putarta P. (2016) *Technology Acceptance Model (TAM)* meyakini bahwa penerimaan penggunaan terhadap teknologi berlandaskan pengaruh akan2 faktor kognitif yakni persepsi manfaat (*perceived usefulness*) serta persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

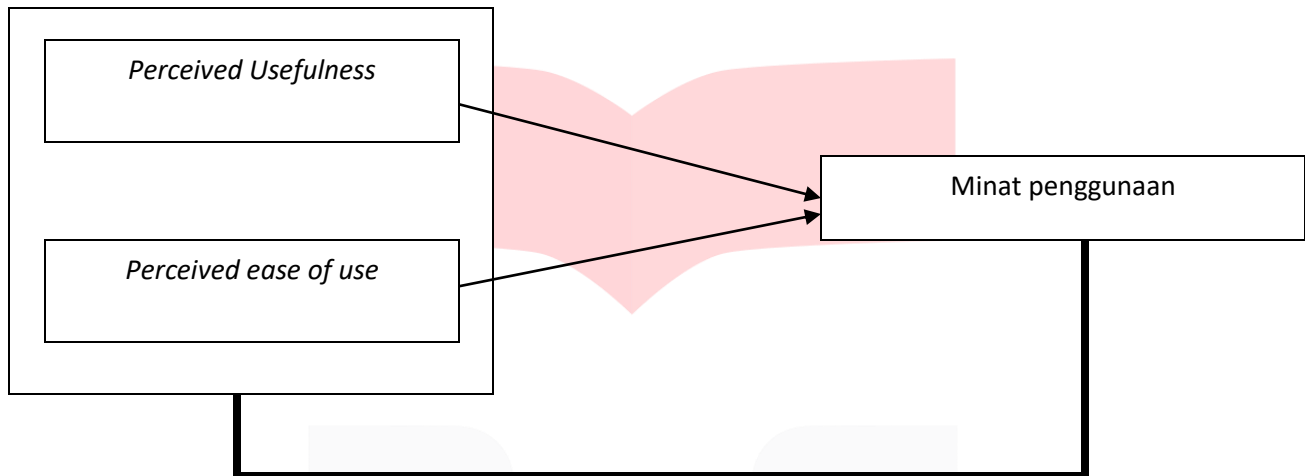
Menurut Davis (1989) pada Chauhan (2015) Persepsi Manfaat (*perceived of Usefulness*) diartikanseberapa jauh suatu individu percaya jika memakaisebuah teknologi bisa meningkatkannya kinerja pekerjaan. Adapun dimensi yang di gunakan Menurut Chauhan (2015) sebagai indikator dari *Perceived Usefulness* antara lain*Reduce turnaround time, Useful, Low Cost, dan Easy Transaction.*

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) ialahsuatu factor yang mempengaruhi tingkat baik buruk nya sikap penggunaan. Davis (1989) pada Chauhan (2015) mengartikan persepsi kemudahan penggunaan adalahseberapa jauhindividu percaya jikamemakaisebuah teknologi bisamenambah kinerjanya. Adapun dimensi

Perceived Ease of Use Menurut Chauhan (2015), sebagai indikator dari *Perceived Ease of Use* antara lain *Easy to Use, Simple and Understanable*, dan *Trouble-free*.

Fishbein and Ajzen, (1975) pada Chauhan (2015) mengartikan *Behavioural Intention to Use* selaku tingkat sekuat apakehendak atau dorongan individu guna melakukan suatu tindakan. Chauhan(2015) mengkonsepkan jika *Behavioural Intention* bisa diketahuilewat indikator antara lain *Willingness to Use* , *Favorable Opinion*, serta *Intention to Use*.

Berikut ini merupakan gambar kerangka pemikiran dari “Pengaruh *Perceived usefulness* serta *perceived ease of use* Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking BRI di Indonesia (Studi kasus : Generasi Y dan Generasi Z)” berlandaskan teori yang sudah peneliti telusuri serta berlandaskan hasil penelitian sebelumnya yang jadi landasan, maka timbul mode pemikiran konseptual (*conceptual mode*) yang sudah jadi model penelitian empiris serta berguna selaku acuan untuk menjalankan penelitian



Kerangka Pemikiran Penelitian

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020)

Berlandaskan kerangka pemikiran yang sudah dikemukakan, hipotesis untuk penelitian ini yaitu :

- H1. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat penggunaan secara parsial
- H2. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat penggunaan secara parsial
- H3. *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat penggunaan secara simultan

3. Metode Penelitian

Metode kuantitatif dengan deskriptif dan kausal digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini bersifat kausal karena adanya hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen. Variabel Independen atau variabel bebas menurut Uma sekaran dan Roger Bougie (2016:74) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen secara positif maupun negative. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah Persepsi manfaat (*Perceived usefulness*) (X_1) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use*) (X_2). Uma sekaran dan Roger Bougie (2016:73) menyatakan bahwa variabel dependent adalah variabel yang menjadi minat utama penelitian Variabel ini dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Minat Penggunaan (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan regresi linear berganda. Responden yang digunakan adalah 100 dengan teknik pengambilan sampel *Non probability Sampling* yang digunakan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam *purposive sampling* pada penelitian ini adalah generasi Y dan Z yang belum menggunakan aplikasi mobile banking bri

Uji validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) “Uji validitas yakni tingkat ketepatan diantara data yang timbul pada objek penelitian terhadap data yang bisa dilaporkan oleh peneliti”.

| Variabel | Item Kuisisioner | R-Hitung | R-Tabel | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|----------|---------|-------------|
| <i>Perceived Usefulness</i> | Pernyataan 1 | .069 | 0.361 | Tidak Valid |
| | Pernyataan 2 | .669** | 0.361 | Valid |

| | | | | |
|------------------------------|--------------|--------|-------|-------|
| | Pernyataan 3 | .833** | 0.361 | Valid |
| | Pernyataan 4 | .773** | 0.361 | Valid |
| | Pernyataan 5 | .789** | 0.361 | Valid |
| | Pernyataan 6 | .541** | 0.361 | Valid |
| | Pernyataan 7 | .741** | 0.361 | Valid |
| | Pernyataan 8 | .550** | 0.361 | Valid |
| <i>Perceived Ease Of Use</i> | Pernyataan 1 | .822** | 0.361 | Valid |
| | Pernyataan 2 | .887** | 0.361 | Valid |
| | Pernyataan 3 | .937** | 0.361 | Valid |
| | Pernyataan 4 | .856** | 0.361 | Valid |
| | Pernyataan 5 | .817** | 0.361 | Valid |
| | Pernyataan 6 | .878** | 0.361 | Valid |
| Minat Penggunaan | Pernyataan 1 | .700** | 0.361 | Valid |
| | Pernyataan 2 | .872** | 0.361 | Valid |
| | Pernyataan 3 | .775** | 0.361 | Valid |
| | Pernyataan 4 | .849** | 0.361 | Valid |
| | Pernyataan 5 | .727** | 0.361 | Valid |
| | Pernyataan 6 | .724** | 0.361 | Valid |

Hasil Uji Validitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS v.16, 2021

Sugiyono (2017:130) mengungkapkan jika uji reliabilitas yaitu seberapa jauh hasil perhitungan dengan memakai objek yang sama, bisa memberikan data yang konsisten.

| Variabel | Reliability Statistics | | | Keterangan |
|------------------------------|------------------------|---------|------------|------------|
| | Cronbach's Alpha | r-tabel | N of items | |
| <i>Perceived Usefulness</i> | .707 | 0,600 | 8 | Reliabel |
| Variabel | Reliability Statistics | | | Keterangan |
| | Cronbach's Alpha | r-tabel | N of items | |
| <i>Perceived Ease Of Use</i> | .930 | 0,600 | 6 | Reliabel |
| Variabel | Reliability Statistics | | | Keterangan |
| | Cronbach's Alpha | r-tabel | N of items | |
| Minat Penggunaan | .860 | 0,600 | 6 | Reliabel |

Hasil Uji Reliabilitas

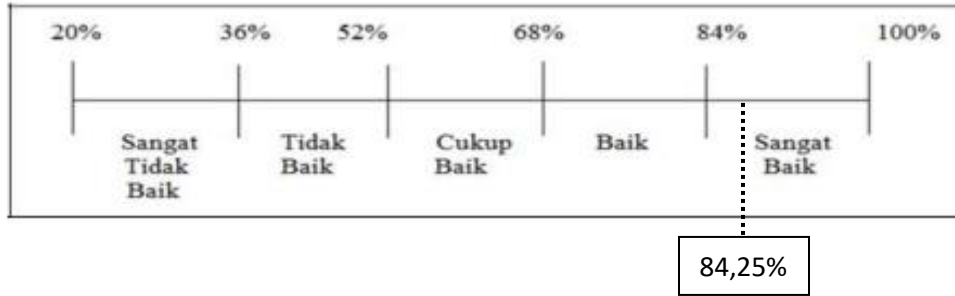
Sumber : Hasil Olah Data SPSS v.16, 2021

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Analisis Deskriptif

Perceived Usefulness

Secara ideal nilai yang dikehendaki terhadap jawaban 100 responden terhadap 7 butir pernyataan tentang variabel *perceived usefulness* adalah 3.500. dari tabel diatas menunjukkan skor yang diperoleh sebesar 2.949 atau sebesar 84,25% dari skor ideal yang diharapkan. Dengan demikian variabel *perceived usefulness* (X1) dalam garis kontinum berada pada kategori sangat baik

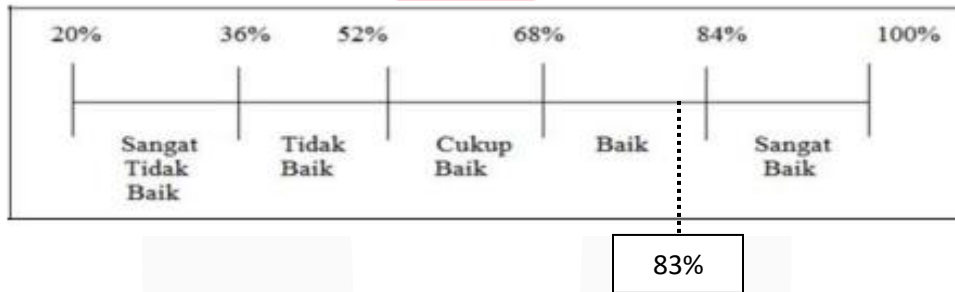


GARIS KONTINUM VARIABEL *PERCEIVED USEFULNESS*

Sumber: Hasil Pengolahan Data,2021

Perceived Ease Of Use

Secara ideal nilai yang dikehendaki terhadap jawaban 100 responden terhadap 6 butir pernyataan mengenai variabel *perceived ease of use* adalah 3.000. dari tabel diatas menunjukkan skor yang diperoleh sebesar 2.490 atau sebesar 83% dari skor ideal yang diharapkan. Dengan demikian variabel *perceived ease of use* (X2) dalam garis kontinum berada pada kategori baik.

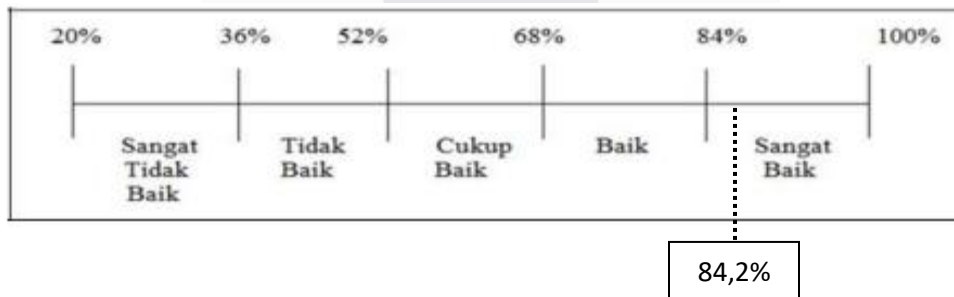


GARIS KONTINUM VARIABEL *PERCEIVED EASE OF USE*

Sumber: Hasil Pengolahan Data,2021

Minat Penggunaan

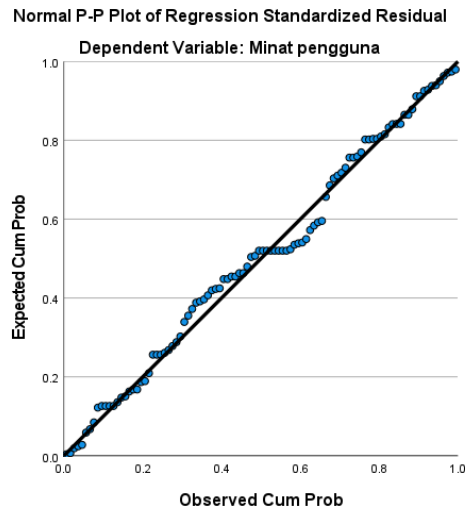
Secara ideal nilai yang dikehendaki terhadap jawaban 100 responden terhadap 6 butir pernyataan tentang variabel minat penggunaan yaitu 3.000. dari tabel diatas menunjukkan skor yang diperoleh sebesar 2.526 atau sebesar 84,2% dari skor ideal yang diharapkan. Dengan demikian variabel minat penggunaan (Y) dalam garis kontinum berada pada kategori sangat baik.



GARIS KONTINUM VARIABEL MINAT PENGGUNAAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data,2021

- b. Uji Asumsi Klasik
- Uji normalitas



GRAFIK HASIL UJI NORMALITAS P-PLOT

Sumber : Hasil Pengolahan Data Spss 27, 2021

Merujuk pada hasil uji normalitas memakai grafik normal probability plot menunjukkan jika titik-titik menyebar pada sekeliling garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka hal itu mengungkapkankan jika model regresi layak dipakai sebab memenuhi asumsi normalitas dari data berdistribusi normal. Oleh karena itu, berlandaskan gambar serta kriteria penentuan keputusan yang pertama dipenuhi, yakni data berdistribusi normal.

**TABEL KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual | |
|--|----------------|-------------------------|-------------|
| N | | 100 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 2.51189341 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .070 | |
| | Positive | .070 | |
| | Negative | -.057 | |
| Test Statistic | | .070 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e | Sig. | | .261 |
| | | 99% Confidence Interval | Lower Bound |
| | | Upper Bound | .272 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Spss 27, 2021

Berlandaskan tabel 4.6 bisadinyatakanjika nilai *kolmogrov smirnov Z* sejumlah 0.70 dengan nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* sejumlah 0.200 yang mana hal ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* diatas 0,05 yang artinya variabel residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

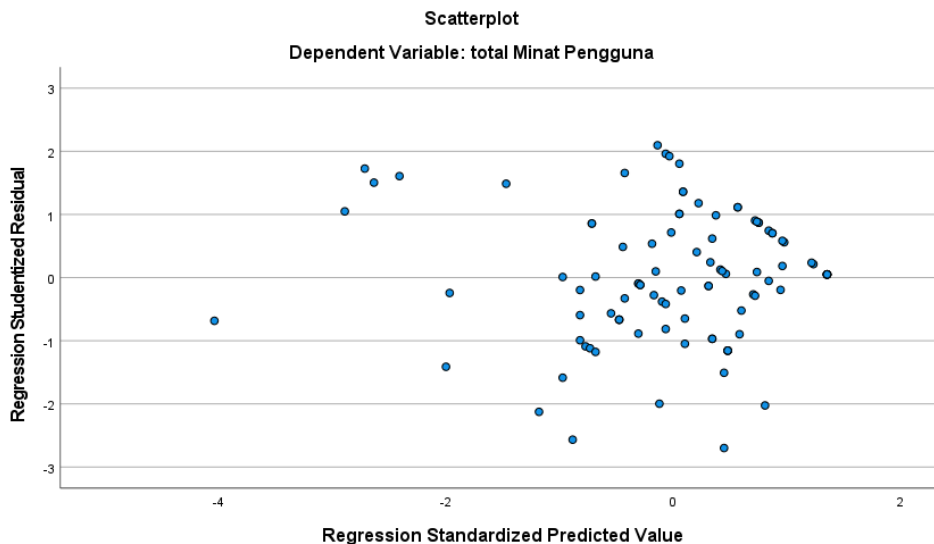
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.686 | 1.955 | | .863 | .390 | | |
| | total perceived usefulness | .408 | .098 | .375 | 4.156 | .000 | .447 | 2.235 |
| | total perceived Ease of Use | .463 | .086 | .485 | 5.369 | .000 | .447 | 2.235 |

a. Dependent Variable: total Minat Pengguna

Sumber : Hasil Pengolahan Data Spss 27, 2021

Berdasarkan hasil uji tersebut pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance Variabel *perceived usefulness*(X1) serta variabel *perceived ease of use*(X2) yaitu 0,447 artinya nilai tolerance diatas 10 serta nilai VIF Variabel *perceived usefulness*(X1) serta variabel *perceived ease of use*(X2) yaitu 2,235 artinya nilai VIF dibawah 10. Alhasil bisa disimpulkan jika tidak timbul multikolinearitas dalam data.

Uji Heterokedastisitas



GRAFIK HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Sumber : Hasil Pengolahan Data Spss 27, 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dalam gambar tersebut menunjukkan jika titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas. Bisa diuraikan jika tidak timbul heteroskedastisitas dalam regresi alhasil model regresi layak dipakai serta uji heteroskedastisitas dikatakan baik.

c. Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | Standardized | | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Coefficients | T | Sig. |
| | | B | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.686 | 1.955 | | .863 | .390 |
| | Perceived Ease Of use | .463 | .086 | .485 | 5.369 | .000 |
| | Perceived Usefulness | .408 | .098 | .375 | 4.156 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat pengguna

Sumber : Hasil Pengolahan Data Spss 27, 2021

Merujuk hasil perhitungan tersebut, didapat wujud persamaan dibawah ini:

$$Y = 1,686 + 0,408X1 + 0,463 X2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda akan diuraikan dibawah ini:

- A. Konstanta (a) = 1,686. Berarti, bila *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* nilainya yakni 0, maka minat penggunaan nilainya 1,686.
- B. Nilai koefisien regresi variabel *perceived usefulness* (bernilai positif, yakni 0,408. Berarti tiap peningkatan *perceived usefulness* sebesar satu satuan, maka Minat penggunaan *mobile banking* akan bertambah sejumlah 0,408).
- C. Nilai koefisien regresi variabel *perceived ease of use* (bernilai positif, yakni 0,463. Berarti tiap peningkatan *perceived ease of use* sebesar satu satuan, maka minat penggunaan *mobile banking* akan bertambah sejumlah 0,463).

Merujuk persamaan diatas bisadiambil kesimpulan jika ada pengaruh yang positif/serah antara variabel *perceived usefulness* serta *perceived ease of use* dengan variabel minat penggunaan. Artinya apabila variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dinaikkan maka variabel minat penggunaan akan meningkat.

d. Uji Hipotesis

Uji T

HASIL UJI T
Coefficients^a

| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| Model | | B | Std. Error | Coefficients | t | Sig. |
| | | | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.686 | 1.955 | | .863 | .390 |
| | perceived usefulness | .408 | .098 | .375 | 4.156 | .000 |
| | perceived ease of use | .463 | .086 | .485 | 5.369 | .000 |

a. Dependent Variable: minat penggunaan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Spss 27, 2021

Penjelasan terhadap uji t berlandaskan hasil uji t dalam tabel 4.8 pada tiap-tiap variabel independen yaitu:

- 1) Pengaruh X1 terhadap Y memiliki nilai $t_{hitung} 4,156 > t_{tabel} 1,958$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil itu menyatakan jika hipotesis pertama diterima alhasil variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat penggunaan.
- 2) Pengaruh X1 terhadap Y memiliki nilai $t_{hitung} 5,369 > t_{tabel} 1,958$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil itu menyatakan jika hipotesis pertama diterima alhasil variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat penggunaan.

Uji F

HASIL UJI F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1140.589 | 2 | 570.294 | 88.559 | .000 ^b |
| | Residual | 624.651 | 97 | 6.440 | | |
| | Total | 1765.240 | 99 | | | |

- a. Dependent Variable: minat penggunaan
 - b. Predictors: (Constant), perceived ease of use, perceived usefulness
- Sumber : Hasil Pengolahan Data Spss 27, 2021

Berlandaskan tabel 4.9 membuktikan jika F hitung memiliki nilai sejumlah 88,559 , sedangkan nilai F tabel dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $df1$ (total variabel-1) = 2, dan $df2$ (n-k) =97 sebesar 3,09 Nilai signifikansi F sejumlah 0,000 probabilitas <0,05. Hal itubisa dijelaskan jika F hitung lebih besar dari F tabel ($88,559 > 3,09$), serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka bisadiambil kesimpulan jika variabel *perceived usefulness*serta*perceived ease of use* secara simultan serta signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking* bri di indonesia, alhasil H_0 ditolak serta H_a diterima.

Koefesien Determinasi

KOEFESIEN DETERMINASI

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .804 ^a | .646 | .639 | 2.538 |

- a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Perceived Ease Of use

- b. Dependent Variable: Minat pengguna

Sumber : Hasil Pengolahan Data Spss 27, 2021

Dalam tabel 4.10 bisa dinyatakan jika R memiliki nilai sejumlah 0,804 serta R square (R^2) sebesar 0,646. Besarnya pengaruh *perceived usefulness*serta*perceived ease of use* terhadap minat penggunaan *mobile banking* BRI di Indonesia (studi kasus: generasi Y dan generasi Z) ditunjukkan dari koefisien determinasi (KD) dengan memakai rumus dibawah ini:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,804^2 \times 100\% \\
 &= 64,64\%
 \end{aligned}$$

Nilai diatas menunjukkan koefisien determinasi (KD) yaitu 64,64. Hal tersebut membuktikan jika pada *perceived usefulness*serta*perceived ease of use* terhadap terhadap minat penggunaan *mobile banking* BRI di Indonesia (studi kasus: generasi Y dan generasi Z) berpengaruh sebesar 64,64%, sedangkan 35,36% dipengaruhi oleh varibel lain yang tidak diterapkan pada penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil tanggapan analisis deskriptif pada generasi Y dan Z untuk variabel *perceived usefulness* mendapatkan skor 84,2% yang termasuk kedalam kategori sangat baik. Adapun yang membuat *perceived usefulness* mendapatkan skor sangat baik dikarenakan responden melihat bahwa aplikasi ini memiliki berbagai manfaat yang dapat dirasakan apabila menggunakan aplikasi *mobile banking* BRI sehingga dapat meningkatkan kinerja nya. Hasil survey menunjukan pada Generasi Y dan Z menganggap positif penggunaan aplikasi *mobile banking* bri akan meningkatkan kinerja pengguna, hal survey menunjukan perbedaan dengan masalah yang diangkat dikarenakan adanya batasan dalam penelitian ini. Selain meneliti *perceived usefulness* dalam penelitian ini juga meneliti variabel *perceived ease of use* .Hasil analisis deskriptif generasi Y dan Z untuk variabel *perceived ease of use* mendapatkan skor 83% yang termasuk kedalam kategori sangat baik Adapun yang membuat *perceived ease of use* mendapatkan

skor baik dikarenakan responden melihat bahwa aplikasi ini tidak memerlukan banyak usaha dan memiliki kemudahan yang dapat dirasakan apabila menggunakan aplikasi *mobile banking* BRI. Hasil analisis deskriptif generasi Y dan Z untuk variabel untuk variabel Minat Penggunaan mendapatkan skor 84,2% yang termasuk kedalam kategori sangat baik. Sehingga pada penelitian ini menunjukan bahwa generasi Y dan Z memiliki dorongan untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* bri hal ini juga dikarenakan penggunaan alat transaksi yang digunakan saat ini pembayaran adalah transefer bank melalui *mobile banking*. Berdasarkan hasil pengujian parsial (t hitung) pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap minat penggunaan diperoleh nilai sebesar $t_{hitung} 4,156 > t_{tabel} 1,958$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima sehingga variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa generasi Y dan Z menganggap semakin dirasakan kegunaan atau manfaat dari penggunaan *mobile banking* maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Sementara berdasarkan hasil pengujian parsial (t hitung) pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap minat penggunaan diperoleh nilai sebesar $t_{hitung} 5,369 > t_{tabel} 1,958$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima sehingga variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini menunjukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi yang tidak memerlukan banyak usaha dalam penggunaannya akan meningkatkan minat generasi Y dan Z untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* bri.

5. Kesimpulan

Merujuk hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dijabarkan tentang Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* BRI di Indonesia (Studi Kasus Pada Generasi Y serta Generasi Z), bisa ditarik sejumlah kesimpulan yang harapannya bisa menghadirkan jawaban atas persoalan yang diangkat pada penelitian ini yaitu:

- 1) *Perceived usefulness* pada *mobile banking* bri dengan keseluruhan termasuk pada kategori sangat baik.
- 2) *Perceived ease of use* pada *mobile banking* bri dengan keseluruhan termasuk pada kategori baik.
- 3) Minat penggunaan pada *mobile banking* bri dengan keseluruhan termasuk pada kategori sangat baik
- 4) *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking* bri.
- 5) *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking* bri.
- 6) *Perceived Usefulness* serta *Perceived Ease Of Use* berpengaruh dengan bersama-sama (simultan) terhadap minat penggunaan *mobile banking* bri.

Referensi

- [1] Chauhan, Shummedha. (2015). *Acceptance of mobile by poor citizens of India : Integrating trust into the technology acceptance model*. Institut Gugaon India. *Emerald Insight*, 17(3), 58-68.
- [2] Davis, F. D. (1989). Davis 1989.pdf. *Information Technology*, 13, 22. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [3] Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons