

# PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED CREDIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN M-BANKING DIMASA COVID-19

**Azizah Putri**

Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan  
[azizahputri@students.polmed.ac.id](mailto:azizahputri@students.polmed.ac.id)

**Anriza Witi Nasution**

Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan  
[anrizanasution@polmed.ac.id](mailto:anrizanasution@polmed.ac.id)

**Ermyna Seri**

Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan  
[ermyna.19621124@polmed.ac.id](mailto:ermyna.19621124@polmed.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Credibility* secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad Dimasa Pandemic Covid-19. Data penelitian ini data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer dikumpulkan dengan kuesioner yang di distribusikan kepada 90 responden dengan teknik *random sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji statistik F, uji statistik t, uji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Perceived Usefulness*, *Ease Of Use* dan *Perceived Credibility* secara parsial dan simultan berpengaruh sangat kuat, positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad Dimasa Pandemic Covid-19.

**Kata Kunci** : Mobile banking, Keputusan Nasabah, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Credibility*

## PENDAHULUAN

Penyebaran virus Corona sudah menyebar luas di dunia sejak Desember tahun 2019. Di berbagai negara telah memberikan langkah tegas dalam menghadapi pandemic ini. Akibat virus ini banyak terdapat perubahan dalam aktivitas dan lini kehidupan manusia. Termasuk di negara Indonesia, untuk memutus rantai penyebaran *Covid-19* pemerintah mengeluarkan aturan *social distancing* atau PSBB berskala nasional sejak Maret 2020 untuk menekan jumlah angka terinfeksi virus tersebut. Termasuk pada kegiatan ekonomi, sudah menerapkan teknologi *digital* dalam mencermati kewaspadaan dan potensi resiko ekonomi. Setiap perbankan juga menyarankan nasabahnya untuk tetap bertransaksi dengan layanan *digital banking* (Hanoatubun,2020:3).

Layanan *mobile banking* merupakan jasa perbankan yang menggunakan teknologi

informasi untuk mendukung kelancaran dan kemudahan penggunaan dalam kegiatan perbankan. Pada masa *pandemic* nasabah tidak perlu lagi mengantri ke bank ataupun ke ATM. Dengan layanan *mobile banking* menjadi alternative dan solusi dalam mengurangi tingkat penyebaran virus *Corona*. *Mobile banking* ini memiliki banyak fungsi dan keunggulan lainnya. *Mobile banking* membutuhkan media berupa *smartphone* yang memiliki *Operating System* (OS). Masyarakat sangat dimudahkan dengan kehadiran aplikasi *mobile banking* karena pada era digital ini semua orang sudah memiliki *smartphone* untuk menunjang aktivitas hidup mereka.

Salah satu bank yang memiliki fasilitas *mobile banking* adalah PT Bank Sumut. PT Bank Sumut merupakan bank yang memiliki Unit Usaha Syariah (UUS) yaitu PT Bank Sumut Syariah. PT Bank Sumut berupaya memberikan

fasilitas-fasilitas perbankan dalam memberikan kemudahan nasabah dalam bertransaksi secara *digital*. *Mobile banking* ini dapat digunakan oleh seluruh nasabah PT Bank Sumut dan Bank Sumut Syariah yang terdaftar memakai *sms banking*. (Sumber: <https://www.banks Sumut.co.id> /. Diakses 4 April 2020 pukul 12:00)

Hasil observasi pra penelitian terhadap PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan Ringroad pada 12 Maret 2020 menyatakan bahwa jumlah pengguna *mobile banking* pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan Ringroad masih sangat sedikit sekitar 6% dari 2.568 total nasabah, yakni sekitar 154 pengguna yang memakai atau menggunakan *mobile banking*.

*Smartphone* yang terkoneksi dengan internet dapat melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja tanpa ada hambatan waktu. Dengan *mobile banking* dapat meningkatkan ke efektifan waktu bagi para pengguna Adam et.al., (1992) mengartikan kegunaan (*usefulness*) yaitu tingkatan oleh pengguna dalam memakai sistem teknologi akan menumbuhkan performa kerja pengguna. Kemanfaatan (*perceived of usefulness*) merupakan dasar yang kuat terhadap kecenderungan pengguna dalam memilih sistem informasi, mengangkat dan bentuk perilaku pengguna.

Manfaat lainnya untuk para pengguna seperti para nasabah tidak lagi antri dan menunggu waktu lama dalam melakukan transaksi transfer ke ATM atau datang ke bank. Cukup dengan *smartphone* saja proses transaksi berlangsung begitu cepat. Persepsi yang dipakai untuk penelitian adalah *Perceived ease of use*. Kemudahan berpengaruh pada ukuran produktivitas dan kinerja nasabah apabila nasabah itu memiliki tingkat kepercayaan tinggi bahwa aplikasi *mobile banking* dapat digunakan dengan mudah (Agustina, 2015).

*Perceived credibility* digunakan juga pada penelitian ini. Dalam *perceived credibility* menggunakan dua faktor dalam menunjukkan suatu kredibilitas. Hal tersebut yaitu keamanan dan privasi nasabah. Banyaknya *cyber* yang menyalahgunakan data dan memanfaatkan data untuk membobol rekening nasabah menjadi alasan perlunya keamanan. *Perceived credibility* adalah kepercayaan yang tertanam dalam suatu merk yang dipercaya memiliki keahlian untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal. Terdapat dua elemen dalam

*credibility* yaitu privasi dan percaya dan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen Wang et.al (2013).

Wakil Direktur PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan Ringroad, Andrico menyatakan, faktor yang mengakibatkan hal tersebut yaitu terjadinya galat (*Bug fixing*) pada aplikasi yang cukup lama karena proses pembaruan dari aplikasi *new sms banking* ke aplikasi *mobile banking*. Proses pembaruan tersebut merugikan nasabah sehingga beberapa nasabah mencopot penggunaan aplikasi tersebut. Faktor kedua yaitu di batasnya jenis kartu operator yang dapat digunakan untuk layanan *mobile banking* sehingga nasabah dengan kartu operator jenis lainnya tidak dapat menikmati layanan *mobile banking* ini. Seringnya nasabah mengalami kesulitan saat melakukan transfer melalui aplikasi tersebut menjadi hal yang sering dilaporkan kepada pihak bank (Andrico, *personal communication*. 4 Maret 2020 pukul 11:25 WIB)

Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dan sangat menarik untuk diteliti sehingga dilakukan penelitian untuk fokus pertanyaan apakah *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived credibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad Dimasa Pandemic Covid-19.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan

Keputusan merupakan tindakan yang diciptakan oleh konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa Kotler dan Armstrong (2001). Menurut Taimiyah pengambilan keputusan dalam Islam yang sudah di sepekatinya ialah suatu bentuk musyawarah. Pengambilan keputusan dalam Islam sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam yaitu adil, amanah, istiqomah dan jujur. Didalam Al-Qur'an juga dijelaskan mengenai pengambilan keputusan seperti Qs. Al-Baqarah ayat 233 sebagai berikut:

\* وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُنْفِقَ الرِّضَاعَةَ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا لَا تُضَارُّ وَالِدَةُ بَوْلِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَلَدِهِ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا اتَّيَمُّ بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَعَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

### Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan penggunaan oleh Kotler (2001) terdiri dari :

1. Pengenalan masalah, Pengguna mengetahui mengapa harus menggunakan produk
2. Pencarian informasi, Pengguna mengetahui tentang produk beserta fitur
3. Evaluasi berbagai alternatif, Pengguna membuat perbandingan antara pilihan-pilihan yang ada
4. Keputusan pembelian, Pengguna membuat keputusan atas pilihan-pilihan yang ada
5. Perilaku pasca pembelian, Pengguna merekomendasikan menggunakan produk tersebut

### Perceived Usefulness

Menurut Davis (1989) persepsi kemanfaatan berarti suatu ukuran dalam menggunakan suatu sistem teknologi yang diyakini akan memberikan manfaat pada para penggunanya. Persepsi kemanfaatan terkait pada kapasitas dan efektivitas suatu sistem teknologi pada manfaat dan fungsi yang didapatkan dalam peningkatan kerja dan kinerja saat menggunakan sistem (Sulastini dan Warmika, 2013).

Di dalam Islam setiap muslim harus memberikan manfaat kepada orang lain karena itu adalah bentuk dari kebaikan seperti yang tertuang dalam Al-Qur'an surah QS. Al-Isra:7 Allah berfirman:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ  
الْآخِرَةِ لِيَسُؤُوا وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أُولَٰئِكَ مَرَّةً  
وَلِيُنْبِرُوا مَا عَلَوُا تَنْبِيرًا ۗ

Artinya: Jika kamu berbuat baik maka kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan apabila kamu berbuat jahat, kejahatan itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.

Beberapa indikator *Perceived Usefulness*, menurut Davis (1989) adalah sebagai berikut:

1. Bekerja lebih cepat (*Improve Job Performance*)  
Performa kerja dapat meningkat dengan menggunakan suatu sistem teknologi
2. Meningkatkan Efektivitas (*Enhance effectiveness*)  
Menggunakan suatu sistem teknologi meningkatkan efektivitas bekerja
3. Memudahkan pekerjaan (*Job easier*)  
Membuat pekerjaan pengguna lebih mudah dengan menggunakan suatu sistem teknologi
4. Bermanfaat (*Usefull*)  
Suatu sistem teknologi memiliki manfaat secara keseluruhan.
5. Meningkatkan produktivitas (*Increase Productivity*)  
Suatu sistem teknologi dapat menambah dan meningkatkan produktivitas penggunaan

### Perceived ease of use

*Perceived ease of use* merupakan suatu ukuran seseorang percaya bahwa teknologi mudah dipahami. *Perceived ease of use* memiliki arti bahwa pengguna yakin dalam penggunaan sistem informasi tidak membutuhkan usaha yang ekstra sehingga merasa dimudahkan. *Perceived ease of use* variabel didefinisikan sebagai “the degree to which person believes that using a particular system would be free of effort” (Davis, 1989).

Beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan, menurut Vankatesh dan Davis (1996) adalah sebagai berikut :

1. Jelas dan dapat dimengerti (*Clear and understandable*)  
Suatu sistem teknologi jelas dan dapat dimengerti penggunaannya.
2. Mudah untuk menjadi terampil (*Easy to become skilfull*)  
Sistem aplikasi *teknologi* membuat penggunaannya terampil dalam penggunaannya .
3. Mudah dan hemat biaya (*Mental effort*)  
Pengguna tidak membutuhkan banyak biaya dalam menggunakan sistem teknologi.
4. Mudah digunakan (*Easy to use*)  
Sistem teknologi mudah untuk dioperasikan saat menggunakan.
5. Mudah dipelajari (*Easy to learn*)  
Penggunaan suatu teknologi mudah dipelajari

### **Perceived Credibility**

Persepsi kredibilitas merupakan suatu bentuk penilaian terhadap kepercayaan pengguna terhadap suatu teknologi yang dapat menjamin data dan privasinya terhadap segala bentuk kejahatan (Wang et.al 2003).

*perceived credibility* merupakan perilaku konsumen terhadap penerimaan suatu teknologi baru yang meyakini bahwa setiap data dan privasi pengguna dijamin aman (Luarn,2005). Beberapa indikator *perceived credibility*, menurut Luarn (2005) adalah sebagai berikut :

1. Keahlian, suatu teknologi memiliki kemampuan teknologi yang sangat baik.
2. Kepercayaan, data dan privasi pengguna suatu teknologi dijamin aman oleh instansi penciptanya.
3. Daya tarik, suatu teknologi memiliki kemampuan dalam menarik perhatian pengguna.

### **Mobile Banking**

*Mobile banking* adalah suatu layanan perbankan yang dapat di akses nasabah secara mudah melalui *smartphone* dengan SIM Card bisa juga melalui koneksi internet. (Riswandi,2005:83) *mobile banking* adalah suatu fasilitas perbankan yang menggunakan

alat yaitu *smartphone* yang menyediakan fasilitas inovatif melalui aplikasi unggulan.

*Mobile banking* memberikan kemudahan kepada nasabah pengguna fasilitas tanpa dihalangi oleh jarak dan waktu. Nasabah tidak perlu lama mengantri untuk transfer, penarikan dana tunai, pembayaran, cek saldo dan lainnya di bank ataupun di mesin ATM. Hal ini menghemat biaya dan waktu para nasabah sehingga dapat mengefektifkan pekerjaan mereka. Layanan *mobile banking* harus mempunyai kriteria keamanan untuk menjamin data nasabah serta kelayakan bisnis.

Menurut Buse dan Triwari (2007:83) terdapat kriteria keselamatan layanan *Mobile Banking* sebagai berikut :

1. Kerahasiaan (*Privacy*)  
Data nasabah harus dilindungi dari berbagai akses untuk menjaga dari cyber yang menggunakan data nasabah
2. Integritas (*Integrity*)  
Bank dan para nasabah yang menggunakan *mobile banking* harus melakukan verifikasi data melalui *smartphone* yang dilakukan untuk menunjukkan integritas yang dilakukan dengan validitas. Hal ini dilakukan untuk menghindari pemalsuan data. Teknik enkripsi wajib digunakan untuk melindungi data dari manipulasi selama masa transmisi
3. Keaslian (*Original*)  
Akses masuk hanya dapat dilakukan apabila identitas nasabah sudah dapat di konfirmasi dan dipastikan.
4. *Non-disputability*  
Setiap transaksi yang dilakukan akan didokumentasikan secara terperinci dan dapat dipertanggungjawabkan kembali dalam jangka waktu yang lama agar nasabah memiliki catatan transaksi sehingga bisa dilaporkan apabila ada perbedaan kepada bank.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang di kuantitatifkan dengan menggunakan skala *likert*. Data primer berupa jawaban responden dari kuisioner yang diberikan kepada nasabah yang menggunakan *mobile banking* PT

Bank Sumut Syariah Cabang Medan Ringroad dimasa pandemic Covid-19 dan data sekunder berupa beberapa informasi dari internet, Al-Qur'an dan Hadits, penelitian terdahulu, jurnal, buku-buku/e-book dan bahan acuan lainnya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.568 sehingga menggunakan rumus Hair dan diperoleh jumlah sampel sebesar 90 orang. Teknik sampling pada penelitian ini adalah *random sampling*. Teknik yang digunakan untuk mengolah data dari hasil kuisioner yang telah didistribusikan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji statistik t, uji koefisien korelasi (R), dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Setiap butir pertanyaan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jumlah yang diuji (n) = 90 dan besarnya df dapat dihitung (n-2) yaitu 90 - 2 = 87 dengan signifikansi alpha sebesar = 0,05. Maka didapat nilai  $r_{tabel} = 0,2096$  atau dengan kata lain nilai korelasi masing-masing pernyataan harus  $>0,2096$ . Setelah di lakukan uji validitas, maka dapat dikatakan 15 butir pertanyaan (X<sub>1</sub>), 15 butir pertanyaan (X<sub>2</sub>), 9 butir pertanyaan (X<sub>3</sub>) dan 15 butir pertanyaan (Y) pada penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Reabilitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,915	Reliabel
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,933	Reliabel
<i>Perceived Credibility</i>	0,887	Reliabel
Keputusan	0,923	Reliabel

Nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel berada > 0,7 sehingga pengukuran seluruh variabel

dinyatakan reliabel atau konsisten dan memiliki keandalan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,588	,232		2,536	,013		
PERCEIVED USEFULNESS	,320	,111	,329	2,887	,005	0,263	3,8
PERCEIVED EASE OF USE	,364	,104	,419	3,519	,001	0,241	4,145
PERCEIVED CREDIBILITY	,143	,084	,152	1,692	,094	0,424	2,356

Berdasarkan tabel 3 digunakan untuk mengetahui hasil persamaan regresi linier berganda maka dapat ditulis persamaan regresinya sebagai berikut:

$$KMB = 0,588 + 0,320 PU + 0,364 PE + 0,143 PC$$

Dimana :

KMB : Keputusan Menggunakan Mobile banking

a : Konstanta

PU : Perceived Usefulness

PE : Perceived Ease Of Use

PC : Perceived Credibility

## UJI KOEFISIEN KORELASI DAN DETERMINASI

**Tabel 3**  
Correlations

			PERCEIVED USEFULNESS	PERCEIVED EASE OF USE	PERCEIVED CREDIBILITY	KEPUTUSAN
Spearman's rho	PERCEIVED USEFULNESS	Correlation Coefficient	1,000	,803**	,645**	,749**
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
		N	90	90	90	90
	PERCEIVED EASE OF USE	Correlation Coefficient	,803**	1,000	,689**	,744**
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
		N	90	90	90	90
	PERCEIVED CREDIBILITY	Correlation Coefficient	,645**	,689**	1,000	,618**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
		N	90	90	90	90
	KEPUTUSAN	Correlation Coefficient	,749**	,744**	,618**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
		N	90	90	90	90

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Perceived Usefulness memiliki

nilai variabel 0,749 , variabel perceived ease of use 0,744 dan perceived credibility 0,618.

### Uji statistik F

**Tabel 4**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,325	3	4,775	68,913	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5,959	86	,069		
	Total	20,285	89			

Berdasarkan tabel 4.24 ini digunakan untuk mengetahui hasil uji F yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Diperoleh nilai  $F_{Hitung}$  sebesar 68,913 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,71 diperoleh P-value 0,0000. Karena koefisien *P-value* lebih kecil dari 0,05 regresi dinyatakan signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use* dan *Perceived Credibility* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad.

### PEMBAHASAN

#### **Pengaruh *Perceived Usefulness* Secara Parsial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad Dimasa Pandemic Covid-19.**

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada tabel 4.23 hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel *perceived usefulness* menunjukkan tanda positif yaitu 0,320. Pengaruh positif berarti memiliki pengaruh yang searah dengan keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* atau dengan kata lain semakin tinggi *perceived usefulness* akan berpengaruh terhadap semakin tingginya keputusan nasabah dalam

menggunakan *mobile banking*, demikian sebaliknya jika semakin rendah *perceived usefulness* maka akan menyebabkan keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* semakin rendah.

Pada uji signifikan parsial, pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* jika dilihat dari signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,887 dapat dihitung dari  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 87$  ( $df = n - k, 90 - 3 = 87$ ) maka didapatkan  $t_{tabel}$  1,662. Oleh karena itu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,887 > 1,662$ ). Dengan begitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Berdasarkan koefisien korelasi variabel *perceived usefulness* memiliki nilai sebesar 0,793 yang artinya hubungan antara variabel *perceived usefulness* dengan keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad sangat kuat.

Jika dikaitkan dengan teori yang ada variabel *perceived usefulness* memiliki hubungan positif dengan keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*, karena apabila nasabah mengetahui kegunaan, manfaat dari *mobile banking* pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Ringroad maka nasabah akan memutuskan menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini sesuai dengan Luarn et.al (2005) yang menyatakan bahwa *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Penelitian terdahulu yang mendukung adalah penelitian Hapsara (2015) yang menyatakan kegunaan (*Usefulness*) berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*. Selain itu oleh Shankar (2015) yang menunjukkan bahwa *usefulness* berpengaruh positif pada *consumer behaviour*. Tingkat kegunaan mempengaruhi sikap nasabah terhadap sistem tersebut apabila nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Ringroad merasakan manfaat atas penggunaan *mobile banking* antara lain dapat bekerja lebih cepat, meningkatkan kerja, meningkatkan produktifitas, efektif dan mempermudah aktifitas perbankan. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh Davis (1989) yang menyatakan bahwa penggunaan sistem (*Actual usage*) dipengaruhi oleh *perceived usefulness*.

### **Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Secara Parsial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad Dimasa Pandemic Covid-19.**

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada tabel 4.23 hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel *perceived ease of use* menunjukkan tanda positif yaitu 0,364. Pengaruh positif berarti memiliki pengaruh yang searah dengan keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* atau dengan kata lain semakin tinggi *perceived ease of use* akan berpengaruh terhadap semakin tingginya keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, demikian sebaliknya jika semakin rendah *perceived ease of use* maka akan menyebabkan keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* semakin rendah.

Pada uji signifikan parsial, pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* jika dilihat dari signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung}$  sebesar 3,519  $t_{tabel}$  dapat dihitung dengan  $t$ -test  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 87$  ( $df = n - k, 90 - 3 = 87$ ) maka didapat  $t_{tabel}$  1,662. Oleh karena itu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,519 > 1,662$ ). Dengan begitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Berdasarkan koefisien korelasi variabel *perceived ease of use* memiliki nilai sebesar 0,811 yang artinya hubungan antara variabel *perceived ease of use* dengan keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad sangat kuat.

Jika dikaitkan dengan teori yang ada variabel *perceived ease of use* memiliki hubungan yang positif dengan keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*. Hal ini sesuai dengan teori *TAM models* oleh Davis (1989) bahwa *perceived ease of use* merupakan variabel determinan terhadap *actual use system*. Penelitian terdahulu Luarn et.al (2015) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berhubungan sangat kuat dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Nasabah akan memilih menggunakan *mobile banking* untuk melakukan transaksi perbankan bila nasabah dapat dengan mudah menggunakan *mobile banking*. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Wibiadila (2016) yang menunjukkan bahwa saat nasabah merasakan kemudahan saat

mempelajari, mendapatkan apa yang dibutuhkan, serta mudah dalam pengoperasian akan mempengaruhi minat nasabah menggunakan *mobile banking*.

### **Pengaruh *Perceived Credibility* Secara Parsial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad Dimasa Pandemic Covid-19.**

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada tabel 4.23 hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel *perceived credibility* menunjukkan tanda positif yaitu 0,143. Pengaruh positif berarti memiliki pengaruh yang searah dengan keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* atau dengan kata lain semakin tinggi *perceived credibility* akan berpengaruh terhadap semakin tingginya keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, demikian sebaliknya jika semakin rendah *perceived credibility* maka akan menyebabkan keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* semakin rendah.

Pada uji signifikan parsial, pengaruh *perceived credibility* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* jika dilihat dari signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung}$  sebesar 1,692 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 dapat dihitung dengan t-test  $\alpha=0,05$  dan  $df=87$  ( $df=n-k, 90-3=87$ ). Oleh karena itu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,692 > 1,662$ ). Dengan begitu  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Berdasarkan koefisien korelasi variabel *perceived credibility* memiliki nilai sebesar 0,697 yang artinya hubungan antara variabel *perceived credibility* dengan keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad sangat kuat.

Hal ini sama dengan penelitian terdahulu Wang et.al (2003) yang menemukan adanya hubungan signifikan antara persepsi kredibilitas dan niat menggunakan sistem informasi *mobile banking*. Hal ini juga didukung dengan teori TAM Model Luarn (2005) nasabah meyakini bahwa setiap data dan privasi pengguna dijamin aman oleh kredibilitas *mobile banking*. Pada *mobile banking* PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad memberikan keamanan pada

setiap transaksi perbankan dan data nasabah di era *digital* karena sudah terhubung dengan nomor aktivasi dan *Touch id* dengan sidik jari.

### **Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Credibility* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad Dimasa Pandemic Covid-19**

Apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $F_{hitung}$  sebesar 68,913 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yakni 2,71 ( $68,913 > 2,71$ ), hal tersebut sesuai dengan hipotesa bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived credibility* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad dimasa pandemic Covid-19. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived credibility* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad dimasa pandemic Covid-19

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi yang terdapat pada tabel 4.24 maka diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,840 atau 84% menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dan dependen karena mendekati angka 1. Hal ini berarti *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived credibility* memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad dimasa pandemic Covid-19. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,706 atau 70,6%. Hal ini berarti bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived credibility* menjelaskan keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad menggunakan *mobile banking* sebesar 70,6% sedangkan sisanya sebesar 29,4% dijelaskan



oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan teori Davis (1989) dan modifikasi model TAM Luarn (2005) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived credibility* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan suatu sistem teknologi. Hasil pengujian hipotesis juga sesuai dengan penelitian terdahulu Adela (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan, kegunaan dan kredibilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu.

Melalui penjelasan diatas maka terjawab pertanyaan penelitian keempat yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived credibility* secara simultan berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived credibility* terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad dimasa pandemic Covid-19, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad dimasa pandemic Covid-19.
- 2) *Perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad dimasa pandemic Covid-19.
- 3) *Perceived credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad dimasa pandemic Covid-19.
- 4) *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived credibility* terbukti berpengaruh secara simultan terhadap

keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad dimasa pandemic Covid-19.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Diharapkan pihak PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad untuk melakukan sosialisasi melalui media sosial dan promosi oleh pihak bank dalam bentuk brosur dan spanduk karena masih sedikitnya jumlah pengguna *mobile banking* pada Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad yaitu sekitar 6%.
- 2) Diharapkan kepada pihak PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad untuk meningkatkan aplikasi *mobile banking* agar seluruhnya menggunakan data internet dalam bertransaksi dan menambah jenis kartu operator.
- 3) Diharapkan kepada pihak Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad untuk mempertahankan kredibilitas keamanan dan privasi nasabah melalui kode aktivasi dan *touch ID* agar nasabah merasa aman sehingga meningkatkan jumlah nasabah pengguna *mobile banking* pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad .
- 4) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan model sistem teknologi informasi *actual use* untuk *digital elektronik* lainnya dan memperluas objek penelitian karena penelitian ini sebatas pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Ringroad.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adams D.A, Nelson, R. R., dan Todd, P. A. 1992. *Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of information Technology: A Replication*. MIS Quartely Vol.16 No.2, p.227-247.
- Agustina, Enta. 2015. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Pengguna Internet Banking* (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia

- Kantor Cabang Kediri). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. Vol. 3, No. 2
- Buse, Stephan dan Rajnish Tiwari. 2007. *The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector*. Hamburg: Hamburg University Press.
- Davis, F.D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quartely. Vol.13 No.5. p.319-339.
- Hanoatubun, Silpa. 2020. Dampak COVID-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. EduPsyCouns Journal. Vol.2 No.1. p.3.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: The millenium edition (10th ed)*. Pr. London (International).
- Luarn, P., dan Lin, H. H. 2005. *Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking*. Computers in human behavior, Vol.21 No.6, p.873-891
- Riswandi, B. A., 2005. *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: Raja Wang, Y.S, Wang Y, M, Lin, H. H., dan Tang, T.I. 2003. *Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical Study*. International journal of service Industry management, Vol.14, Iss.5, p.501.
- Sulastini, Ni Putu dan Warmika, I. G. K. 2014. *Aplikasi TAM, Persepsi Risiko dan Kepercayaan dalam Menjelaskan Niat Masyarakat Menggunakan Internet Banking*. E-Journal Manajemen , Vol.3, No.4.
- Vankatesh dan Davis, F.D. 2000. *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Management Science. Vol.46 No.2 p.186-504.
- Grafindo. <https://www.banksumut.co.id/>. Diakses 4 April 2020 pukul 12:00 WIB.