

## ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ALAT PEMBAYARAN NON TUNAI DENGAN JAKONE MOBILE

Mitra Sami Gultom, Nur Safitry

Universitas Muhammadiyah Prof.DR.HAMKA, Indonesia  
E-mail: [mitragultom@uhamka.ac.id](mailto:mitragultom@uhamka.ac.id), [Nsafitry13@gmail.com](mailto:Nsafitry13@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to analyze how the effect of perceived usefulness, perceived ease of use and trust on interest in using non-cash payment instruments with jakone mobile on Bank DKI Syariah customers. The data used in this study is primary data and data collection using direct questionnaires with a sample of 100 people as respondents, this study uses probability sampling with simple random sampling method. The results of this study, in the t-test indicate that the perceived usefulness variable t-count value of 3.067 is greater than 1.98498, with a significant level value of t of 0.003 less than 0.05 which means that perceived usefulness has a positive effect on interest in using non-payment instruments. cash with jakone mobile. The ease of use variable t-count value of 7.498 is greater than 1.98498, with a significant level of t value of 0.000 less than 0.05 which means that the perception of ease of use has a positive effect on interest in using non-cash payment instruments with jakone mobile. The confidence variable t-count value is 2.679 which is greater than 1.98498, with a significant level of t value of 0.009 which is smaller than 0.05, which means that trust has a positive effect on interest in using non-cash payment instruments with jakone mobile. The results of the f test show that all independent variables consisting of perceived usefulness, perceived ease of use and trust simultaneously have a positive and significant effect on the dependent variable, namely interest in using non-cash payment instruments with jakone mobile, with an F count of 46.507 greater than 2.70 with significance level value of 0.000 is less than 0.05.*

**Keywords:** *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Interest, JakOne Mobile*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan jakone *mobile* pada nasabah Bank DKI Syariah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan pengumpulan data menggunakan kuisioner secara langsung dengan pengambilan sampel sebanyak 100 orang sebagai responden, penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Hasil penelitian ini, dalam uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan nilai t-hitung sebesar 3,067 lebih besar dari 1,98498, dengan nilai tingkat signifikan t sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 yang berarti persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *jakone mobile*. Variabel

kemudahan penggunaan nilai t-hitung sebesar 7,498 lebih besar dari 1,98498, dengan nilai tingkat signifikan t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *jakone mobile*. Variabel kepercayaan nilai t-hitung sebesar 2,679 lebih besar dari 1,98498, dengan nilai tingkat signifikan t sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 yang berarti kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *jakone mobile*. Hasil uji f menunjukkan bahwa semua variabel independen terdiri dari persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *jakone mobile*, dengan F hitung sebesar 46,507 lebih besar dari 2,70 dengan nilai tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05.

**Kata kunci:** *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Kepercayaan, Minat, JakOne Mobile*

## PENDAHULUAN.

Pada era globalisasi seperti saat ini perkembangan teknologi berjalan semakin cepat. Teknologi informasi saat ini menjadi sangat penting dan dapat mempengaruhi aktivitas sehari-hari terutama dalam berbisnis, dimana segala sesuatu sudah mulai berubah dari yang dahulunya masih dilakukan dengan cara tradisional kini perlahan-lahan mulai berubah kearah digital. Dengan perubahan teknologi yang canggih dapat mempermudah atau meringankan pekerjaan seseorang dalam melakukan aktivitas sehari-hari. kini, semua aktivitas yang kita lakukan hampir semuanya beroperasi melalui digital. baik itu kegiatan belajar-mengajar yang dilakukan secara daring, kegiatan dirumah sakit, transportasi umum, sampai kegiatan bisnis sehari-hari yang kita lakukan saat ini berbasis digital terutama dalam perbankan. Salah satu teknologi yang dimanfaatkan perbankan adalah *e-banking*.

Berdasarkan perkembangan internet di Indonesia pada Kuartal II tahun 2020 adanya peningkatan sebesar 196,7 juta jiwa. Jika pada tahun sebelumnya, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei dengan hasil pada tanggal 2 s.d 25 Juni 2020 hanya sebesar 171,2 juta jiwa jumlah pengguna internet di Indonesia. Kata Henri : “kalau kita gabungkan dari data BPS, jumlah populasi di Indonesia versi BPS 266 juta. Sehingga user internet Indonesia diperkirakan adalah 196 juta pengguna. Naik dari 171 juta di 2018 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna. Di tahun lalu kita naik 21 juta dan di tahun ini kita naik 25,5 juta”. Pengguna internet tersebut mengalami peningkatan, wilayah pulau Sumatera mendominasi sebesar

Available at: <http://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei>

22,1%. Lalu, sebesar 56,4% di Pulau Jawa, sebesar 5,2% berada di Nusa Tenggara dan Pulau Bali, sebanyak 6,3% di Kalimantan, dan sebanyak 7 % di Sulawesi serta sebanyak 3 % di Papua dan Maluku (A. M. Pratama, 2020).

**Gambar 1.1**  
**Penetrasi Pertumbuhan 2014-2018**



Sumber : Jenius Financial Study : Indonesia Digital Savvy Behaviour

Sesuai dengan data tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan internet dan pengguna *mobile banking* di Indonesia setiap tahun meningkat. Namun terdapat perbedaan antara banyaknya pengguna *Mobile banking* dengan jumlah pengguna internet yang ada. Sebuah layanan atau fasilitas perbankan yang memanfaatkan alat komunikasi seperti telepon seluler dimana segala aktivitas transaksi perbankan bisa dilakukan disebut *mobile banking*.

Dengan kelebihan yang dimiliki Telepon Selular yaitu mampu bergerak (*mobile*) tanpa adanya batas waktu dan ruang, serta memungkinkan manusia untuk dapat berjalan dengan aktivitas yang sedang dijalankan. Melalui *mobile banking*, pelanggan dapat melakukan kegiatan transaksi dimana saja dan kapan saja seperti mengecek saldo, mentransfer uang, membeli isi ulang pulsa, membayar jenis tagihan listrik, air, telepon, kartu kredit serta membayar ZIS (Zakat, Infaq, Shadaqah) yang dilakukan dengan menggunakan telepon selular.

*Mobile banking* digunakan nasabah karena dapat mempercepat kerja dan mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Walaupun *mobile banking* bermanfaat tapi masih ada hal yang harus diwaspadai oleh nasabah salah satunya yakni adanya tindak kejahatan di dunia internet baik itu pembajakan/pembobolan layanan bank yang dilakukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab secara online. Dengan adanya hal tersebut yang menimbulkan sikap ketidakpercayaan nasabah terhadap *mobile banking*.

Masalah kepercayaan sangat penting untuk menjaga keberlangsungan kegiatan transaksi. Nasabah yang belum berpikir modern, akan membatalkan niatnya untuk memakai *mobile banking*. Nasabah memiliki anggapan bahwa dengan memakai *mobile banking* nasabah melakukan transaksi yang rumit, membutuhkan biaya serta mudah tertipu.

Dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* manfaat serta kemudahan untuk menggunakan aplikasi tersebut nyatanya tidak selalu berjalan lurus dengan minat nasabah (Laksana, 2015). Minat dalam menggunakan suatu teknologi baru dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *mobile banking*, seperti adanya persepsi-persepsi atau cara pandang nasabah terhadap aplikasi *mobile banking*. Peneliti hanya memasukkan beberapa persepsi inti yang sekiranya dapat mewakili nasabah, serta mengapa nasabah kurang memiliki minat/memiliki minat dalam menerima suatu teknologi baru. Persepsi-persepsi tersebut ialah persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kemanfaatan.

Bank DKI meluncurkan *JakOne Mobile* pada tahun 2017. *JakOne Mobile* terdiri dari *Mobile Wallet (JakOne Pay)* serta *mobile banking* yang akan memudahkan dalam melakukan transaksi perbankan, pembelian, pembayaran serta belanja dengan QR Code di merchant *JakOne Mobile*. Selain itu aplikasi ini juga dapat membuka rekening tanpa harus datang ke bank. adanya harapan *JakOne Mobile* tersebut dapat menunjang salah satu Misi Bank DKI yaitu “mewujudkan sistem transaksi non-tunai” yang memiliki arti “menyediakan infrastruktur dan sarana yang sesuai dengan perkembangan teknologi terkini, guna memperluas dan mewujudkan ekosistem transaksi non-tunai.”

## TINJAUAN KEPUSTAKAAN

### A. Persepsi

#### 1. Pengertian Persepsi

Menurut Rusydi (Rusydi, 2017) Dalam membentuk gambaran yang berarti tentang dunia dapat dilakukan dengan proses yang dilalui individu lain dalam memilih, mengorganisasikan, serta menginterpretasikan informasi merupakan definisi dari persepsi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong. Menurut KBBI Respon atau penerimaan langsung dari sesuatu atau proses seseorang melalui beberapa hal dari panca inderanya dapat diartikan sebagai persepsi.

Setiap manusia memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu objek. Menurut Suryati & Sudarso (Suryati & Sudarso, 2017) Persepsi merupakan gambaran/penilaian yang timbul dari panca indera seorang individu mengenai sesuatu hal. Menurut Sobur (Sobur, 2016) Penglihatan, atau cara seseorang memandang sesuatu merupakan definisi dari persepsi dalam arti sempit, sebaliknya pandangan atau pengertian merupakan arti dari persepsi secara luas, yakni cara seseorang mengartikan atau memandang sesuatu. Sedangkan dalam menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan dapat dilakukan dengan Pengalaman tentang objek, kejadian, ataupun hubunganhubungan yang diperoleh merupakan arti dari persepsi.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi/anggapan merupakan pandangan melalui proses memandang, mendengar, memegang, merasakan serta menerima suatu perihal yang berbeda dari setiap individu dengan menyimpulkan informasi terhadap suatu objek.

## 2. Komponen Utama Persepsi

Terdapat 3 komponen utama Menurut Sobur (Sobur, 2016) dalam proses persepsi yakni:

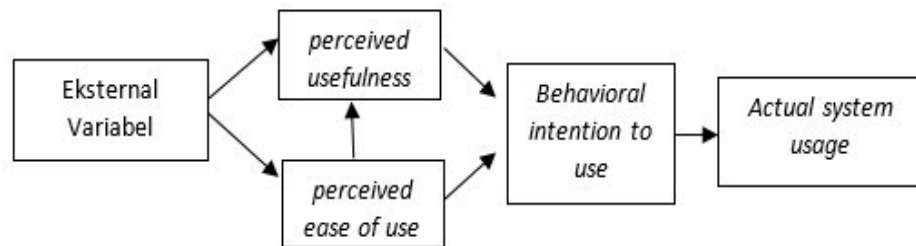
1. Seleksi, yakni Rangsangan dari luar yang disaring oleh indera, keseriusan serta jenisnya bisa sedikit/banyak.
2. Intepretasi, yakni Proses mengorganisasikan informasi sehingga memiliki makna bagi seseorang merupakan definisi interpretasi.
3. Interpretasi serta persepsi, setelah itu diartikan dalam bentuk tingkah laku sebagai respon. Jadi proses persepsi merupakan melaksanakan interpretasi, seleksi serta pembulatan terhadap informasi yang sampai.

## B. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Menurut Davis et al. (1989) (A. B. Pratama & Suputra, 2019) TAM (*Technology Acceptance Model*) yakni teori yang diadaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) serta TPB (*Theory of Planned Behavior*) oleh Fishbein dan Ajzen (1980).

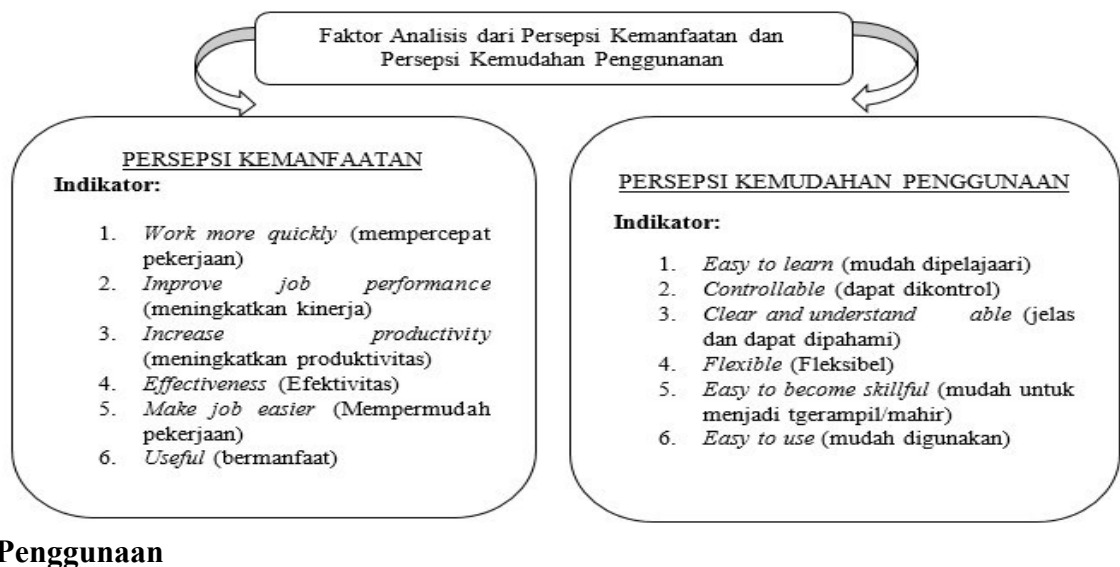
Terdapat 2 konstruk teoritis yang diajukan TAM, yakni persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) serta presepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) dalam suatu sistem informasi sebagai penentu mendasar penerimaan pengguna. Persepsi kemanfaatan serta presepsi kemudahan penggunaan kedua nya mempunyai pengaruh ke minat berperilaku atau yang disebut *behavioral intention*. Akan muncul minat menggunakan teknologi apabila suatu sistem dalam teknologi dirasa mudah digunakan serta bermanfaat.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka *Technology Acceptance Model* menurut Davis**



Sumber : (Paramitha Nerisafitra & Fajar Annas Susanto, n.d.)

**Gambar 2.2**  
**Faktor Analisis dari Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan**



Sumber (Napitupulu et al., 2017)

### C. Kepercayaan

Menurut Nurdin et al (Nurdin et al., 2020) Suatu keyakinan dari satu pihak terhadap pihak lain bersumber pada keyakinan kalau pihak yang dipercayainya hendak memenuhi semua kewajiban sesuai yang diinginkan merupakan pengertian dari Kepercayaan.

Berlandaskan konsep Selvan *et al* dalam (Mardiyanti, 2011) ada beberapa indikator untuk mengukur kepercayaan seperti dibawah ini:

1. Dapat dipercaya
2. Menjaga kepentingan
3. Kecenderungan memercayai
4. Informasi yang disediakan
5. Keamanan
6. Memercayai tidak sulit

7. Tidak percaya
8. Kepercayaan

#### **D. Minat**

Menurut Jahja (Jahja, 2011) suatu dorongan yang menimbulkan terikat nya perhatian seseorang pada objek tertentu seperti benda, pelajaran, pekerjaan, serta orang merupakan pengertian dari minat. Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan serta bisa memunculkan kepuasan bagi dirinya.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur minat menurut konsep Selvan et al dalam (Mardiyanti, 2011) seperti dibawah ini:

1. “Minat untuk menggunakan
2. Minat menggunakan secara teratur
3. Menyarankan orang lain untuk menggunakan alat pembayaran non tunai menggunakan *mobile banking*”

#### **E. Alat Pembayaran Non Tunai**

Dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi, saat ini masyarakat semakin terbiasa dengan adanya penggunaan alat pembayaran non tunai atau yang sering disebut sebagai *cashless society*. Sistem pembayaran non tunai atau *cashless society* dimana masyarakat tidak lagi memakai uang fisik saat melakukan transaksi, namun lewat media elektronik dengan pertukaran informasi finansial secara digital yakni dengan uang digital. Kini, teknologi digital mau tidak mau harus diterima dan beradaptasi sebab sistem “*cashless society*” tidak dapat dihindari lagi (Tumpal Manik, 2019).

Sistem “*cashless*” mengharuskan penggunaanya untuk bisa bertransaksi tanpa menggunakan media elektronik baik itu berupa mesin EDC seperti kartu debit, kartu kredit, mesin ATM ataupun *payment gateway*. Dengan bertransformasi menjadi “*cashless society*” menjadi lebih nyaman, aman serta praktis digunakan tanpa perlu membawa uang fisik dalam jumlah uang yang besar. Sudah banyak masyarakat yang merasakan dampak positif dari *cashless society* salah satunya dengan selebar kartu plastic yang memiliki seluruh catatan keuangan kita dalam chip magneticnya. Dengan “*Cashless society*” dapat mengurangi biaya cetak uang fisik, mengurangi transaksi menggunakan uang palsu serta dapat mengurangi jumlah uang tunai yang beredar. Dampak lain dari adanya

*cashless society* ialah efektivitas waktu yang tercipta serta penurunan biaya transaksi dengan kebiasaan *cashless society*.

Bank Indonesia (BI) telah mencanangkan *less cash society* yaitu upaya untuk mengurangi uang tunai. Menurut R, Ibrahim sebagai Deputy Gubernur Bank Indonesia bidang sistem pembiayaan terdapat 3 basis instrument pembayaran non tunai, meliputi:

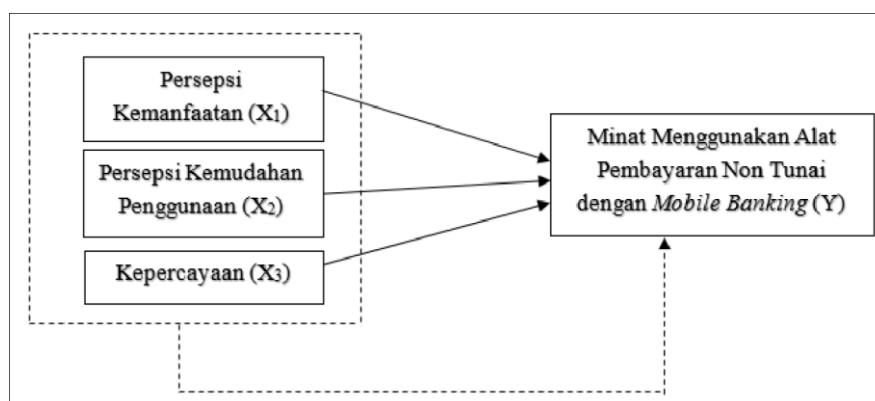
1. Bilyet Giro, Cek serta Nota debit bagian dari *paper-based*
2. Kartu kredit, kartu debit serta Kartu ATM bagian dari *card-based*
3. *mobile banking*, *internet banking* serta *e-money* bagian dari *electronicbased*

### **F. Mobile Banking**

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (Indonesia, 2014) “*mobile banking* merupakan Layanan melalui saluran distribusi elektronik bank guna mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui jaringan komunikasi lainnya atau SMS dengan sarana komputer tablet ataupun telepon seluler”. Sedangkan menurut (Otoritas Jasa Keuangan, 2015) “*mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk melakukan transaksi perbankan melalui ponsel ataupun *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan melalui menu yang sudah tersedia pada *Subscriber Identity Module* (SIM Card), *Unstructured Supplementary Service Data* (USSD), ataupun melalui aplikasi yang bisa diinstall dan diunduh oleh nasabah. Dengan *SMS banking* nasabah harus mengingat nomor tujuan *SMS banking* format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank serta format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank namun, *mobile banking* menawarkan kemudahan tanpa memerlukan seperti halnya *SMS banking*”.

### **Kerangka Berfikir dan Hipotesis**

#### **Kerangka Berfikir**





### Hipotesis

H1 : Diduga persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *JakOne Mobile*.

H2: Diduga persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *JakOne Mobile*.

H3 : Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *JakOne Mobile*.

H4 : Diduga persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *JakOne Mobile*.

### Metode Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk merujuk kepada teknik statistic serta metode yang diterapkan untuk masalah-masalah nyata (Silalahi, 2015). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan pengumpulan data menggunakan kuisioner secara langsung dengan pengambilan sampel sebanyak 100 orang sebagai responden, penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	57	57,0	57,0	57,0
	Perempuan	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS V25, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden nasabah Bank DKI kebanyakan ialah laki-laki dengan persentase sebesar 57% orang dengan jumlah 57 dari 100 orang responden, sedangkan jumlah responden perempuan adalah dengan persentase 43% sebanyak 43 orang.

## 2. Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22	17	17,0	17,0	17,0
	23-28	35	35,0	35,0	52,0
	29-34	17	17,0	17,0	69,0
	>35	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-22 tahun dengan persentase sebesar 17% sebanyak 17 orang. Jumlah responden yang berusia 23-28 tahun dengan persentase sebesar 35% sebanyak 35 orang. Jumlah responden yang berusia 29-34 tahun dengan persentase 17% sebanyak 17 orang. jumlah responden yang berusia diatas 35 tahun dengan persentase 31% sebanyak 31 orang. Usia responden dalam penelitian ini kebanyakan ialah rentang usia 23-28 tahun dengan jumlah 35 responden.

## 3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Jenis Pekerjaan Responden**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	17	17,0	17,0	17,0
	PNS	6	6,0	6,0	23,0
	Wirausaha	5	5,0	5,0	28,0
	Karyawan Swasta	58	58,0	58,0	86,0
	Lainnya	14	14,0	14,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS V25, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan para responden nasabah Bank DKI Kantor Syariah Cabang Pondok Indah terdapat jenis pekerjaan yakni kebanyakan ialah Karyawan Swasta dengan persentase berjumlah 58% sebanyak 58 orang, setelahnya ada

pelajar/mahasiswa dengan persentase berjumlah 17% sebanyak 17 orang, setelahnya ada Pekerjaan

Lainnya dengan persentase berjumlah 14% sebanyak 14 orang, serta sebesar 6%, dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau sebanyak 6 orang, terakhir sebagai wirausaha sebesar 5% atau sebanyak 5 orang.

4. Responden Berdasarkan Pengguna JakOne *Mobile*

**Tabel 4.5**  
**Pengguna JakOne *Mobile***

**Pengguna Jakone Mobile**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	81	81,0	81,0	81,0
	Tidak	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V25, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pengguna JakOne *Mobile* nasabah Bank DKI Kantor Cabang Syariah Pondok Indah didominasi oleh nasabah yang menggunakan JakOne *Mobile* sebanyak 81 orang dengan persentase sebesar 81%, sedangkan nasabah yang tidak menggunakan JakOne *Mobile* sebanyak 19 orang atau sebesar 19%.

Dalam penelitian ini variabel memiliki lima tingkatan jawaban peneliti menggunakan empat variabel yakni bernilai satu untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), bernilai dua Tidak Setuju (TS), bernilai tiga

Netral (N), bernilai empat Setuju (S), dan yang terakhir bernilai lima Sangat Setuju (SS).

## 1. Persepsi Kemanfaatan

**Tabel 4.6**

**Frekuensi Statistik Variabel Persepsi Kemanfaatan**

Pertanyaan	Skala Likert									
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>1</b>	1	1,0	16	16,0	25	25,0	38	38,0	20	20,0
<b>2</b>	1	1,0	17	17,0	20	20,0	43	43,0	19	19,0
<b>3</b>	3	3,0	11	11,0	25	25,0	41	41,0	20	20,0
<b>4</b>	5	5,0	15	15,0	14	14,0	43	43,0	23	23,0
<b>5</b>	1	1,0	9	9,0	20	20,0	49	49,0	21	21,0
<b>6</b>	1	1,0	14	14,0	15	15,0	53	53,0	17	17,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS V25, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat jawaban per item pertanyaan dari frekuensi variabel persepsi kemanfaatan bahwa besaran pada pernyataan no. 1 sebesar 38%,no.2 sebesar 43%,no. 3 sebesar 41%,no.4 sebesar 43%,no.5 sebesar 49%,dan no.6 sebesar 53%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah jawaban kuisisioner paling banyak pada variabel ini, dapat diartikan bahwa nasabah setuju terhadap variabel persepsi kemanfaatan.

## 2. Persepsi Kemudahan Penggunaan Tabel 4.8

### Frekuensi Statistik Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Pertanyaan	Skala Likert									
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>1</b>	2	2,0	12	12,0	18	18,0	45	45,0	23	23,0
<b>2</b>	1	1,0	10	10,0	33	33,0	45	45,0	11	11,0
<b>3</b>	0	0	26	26,0	33	33,0	33	33,0	8	8,0
<b>4</b>	3	3,0	13	13,0	32	32,0	40	40,0	12	12,0
<b>5</b>	12	12,0	23	23,0	18	18,0	35	35,0	12	12,0
<b>6</b>	11	11,0	18	18,0	21	21,0	37	37,0	13	13,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS V25, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat jawaban per item pertanyaan dari frekuensi variabel persepsi kemudahan penggunaan bahwa yang mendominasi adalah persentase dengan kategori Setuju dengan besaran pada pernyataan no. 1 sebesar 45%,no.2 sebesar 45%,no. 3 sebesar 33%,no.4 sebesar 40%,no.5 sebesar 35%,dan no.6 sebesar 37%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah jawaban kuisioner paling banyak pada variabel ini, dapat diartikan bahwa nasabah setuju terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan.

### 3. Persepsi Kepercayaan

**Tabel 4.10**  
**Frekuensi Statistik Variabel Kepercayaan**

Pertanyaan	Skala Likert									
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	1	1,0	3	3,0	70	70,0	26	26,0
2	0	0	0	0	15	15,0	61	61,0	24	24,0
3	0	0	0	0	17	17,0	66	66,0	17	17,0
4	0	0	2	2,0	12	12,0	71	71,0	15	15,0
5	0	0	0	0	7	7,0	72	72,0	21	21,0
6	0	0	0	0	24	24,0	63	63,0	13	13,0
7	0	0	5	5,0	23	23,0	64	64,0	8	8,0
8	0	0	1	1,0	26	26,0	62	62,0	11	11,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS V25, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat jawaban per item pertanyaan dari frekuensi variabel kepercayaan bahwa yang mendominasi adalah persentase dengan kategori Setuju dengan besaran pada pernyataan no. 1 sebesar 70%,no.2 sebesar 61%,no. 3 sebesar 66%,no.4 sebesar 71%,no.5 sebesar 72%,no.6 sebesar 63%, no. 7 sebesar 64%, dan no.8 sebesar 62%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah jawaban kuisisioner paling banyak pada variabel ini, dapat diartikan bahwa nasabah setuju terhadap variabel kepercayaan

**4. Minat**

**Tabel 4.12**

**Frekuensi Statistik Variabel Minat**

Pertanyaan	Skala Likert									
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>1</b>	4	4,0	12	12,0	16	16,0	50	50,0	18	18,0
<b>2</b>	5	5,0	19	19,0	15	15,0	40	40,0	21	21,0
<b>3</b>	6	6,0	15	15,0	22	22,0	32	32,0	25	25,0
<b>4</b>	3	3,0	19	19,0	27	27,0	33	33,0	18	18,0
<b>5</b>	5	5,0	16	16,0	21	21,0	37	37,0	21	21,0
<b>6</b>	5	5,0	23	23,0	32	32,0	30	30,0	10	10,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V25, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat jawaban per item pertanyaan dari frekuensi variabel minat bahwa yang mendominasi adalah persentase dengan kategori Setuju dengan besaran pada pernyataan no. 1 sebesar

50%,no.2 sebesar 40%,no. 3 sebesar 32%,no.4 sebesar 33%,no.5 sebesar 37%,dan no.6 sebesar 30%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah jawaban kuisisioner paling banyak pada variabel ini, dapat diartikan bahwa nasabah setuju terhadap variabel minat.

**PEMBAHASAN**

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel berpengaruh positif maka pembahasan hasil keseluruhan analisis penelitian diatas sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *JakOne Mobile*

Hasil pengujian parsial uji t antara variabel persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *JakOne Mobile* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,067 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,98498, koefisien regresi sebesar 0,225 dan nilai Sig. sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *JakOne Mobile*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Much Fatkul Anwar dalam skripsinya. Dari penelitian tersebut pada variabel persepsi manfaat mendapatkan nilai Sig. sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti variabel persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Hal ini membuktikan bahwa persepsi kemanfaatan dapat mempengaruhi minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *JakOne Mobile*, tanpa adanya persepsi kemanfaatan layanan *JakOne Mobile* akan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* karena dengan dibuatnya layanan *JakOne mobile* ini tujuannya untuk memberikan manfaat kepada nasabah agar bertransaksi melalui *mobile banking* dengan cepat tanpa harus mengantri di bank sehingga lebih praktis.

2. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *JakOne Mobile*

Hasil pengujian parsial uji t antara variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *JakOne Mobile* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,498 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,98498, koefisien regresi sebesar 0,574 dan nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *JakOne Mobile*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rezza Resita Himawati dalam skripsinya. Dari penelitian tersebut pada variabel persepsi kemudahan mendapatkan nilai Sig. sebesar 0,008 kurang dari 0,05 yang berarti variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Hal ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan

*JakOne Mobile*, tanpa adanya persepsi kemudahan penggunaan layanan *JakOne Mobile* akan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* karena dengan kemudahan dalam layanan *JakOne Mobile* ini transaksi yang dilakukan bisa dengan mudah digunakan kapanpun dan dapat digunakan dimana saja.



3. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *JakOne Mobile*

Hasil pengujian parsial uji t antara variabel kepercayaan terhadap minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *JakOne Mobile* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,679 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,98498, koefisien regresi sebesar 0,183 dan nilai Sig. sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan

*JakOne Mobile*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maria Tika Sanjani dalam skripsinya. Dari penelitian tersebut pada variabel kepercayaan mendapatkan nilai Sig. sebesar 0,025 kurang dari 0,05 yang berarti variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *JakOne Mobile*, tanpa adanya kepercayaan layanan *JakOne Mobile* akan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* karena dengan nasabah percaya bahwa pihak bank menjamin kerahasiaan serta melindungi informasi personal yang dimiliki nasabah.

4. Hasil dari semua variabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi yang tinggi terhadap minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *JakOne Mobile*. Yang paling berpengaruh adalah variabel persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,498 lebih besar dari ttabel yaitu 1,98498 dan nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya variabel berpengaruh kedua adalah persepsi kemanfaatan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,067 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,98498, dan nilai Sig. sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Terakhir adalah variabel kepercayaan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,679 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,98498, dan nilai Sig. sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05.

Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *JakOne Mobile*. Hal ini berarti nasabah memiliki persepsi yakni kemudahan penggunaan untuk berminat menggunakan *mobile banking*. Variabel persepsi kemudahan penggunaan didalam Teori TAM terdiri dari cara menggunakan layanan *JakOne Mobile* mudah dipelajari, dapat mengelola dana simpanan dengan

*JakOne Mobile*, fitur yang ada dalam *JakOne Mobile* mudah dimengerti, *JakOne Mobile* sangat fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja, menu yang ada pada *JakOne Mobile* mudah

dipelajari sehingga lebih terampil saat menggunakannya, serta *JakOne Mobile* dapat digunakan dengan mudah kapanpun dan dimanapun.

Menurut Imam Sugih Rahayu (2015) dalam penelitiannya memiliki hasil yang berbeda dimana persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negative terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking* dengan menggunakan teori TAM yakni penerimaan suatu sistem/teknologi berhubungan dengan minat seseorang untuk mau/tidak menggunakan suatu sistem.

Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut Giga Bawa Laksana dkk (2015) menyatakan bahwa Persepsi kemanfaatan, dan persepsi kemudahan penggunaan tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Selain itu, hasil yang sama juga dilakukan oleh Maria Loki Kristianti & Rilo Pambudi yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*”.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh terhadap variabel minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *JakOne Mobile* yang berpengaruh positif dan signifikan.
2. Variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap variabel minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *JakOne Mobile* yang berpengaruh positif dan signifikan..
3. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap variabel minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *JakOne Mobile*.
4. Variabel Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan alat pembayaran non tunai dengan *JakOne Mobile*.

### **Saran**

Bagi Bank DKI diharapkan untuk lebih memperkenalkan layanan *JakOne Mobile* kepada nasabah maupun calon nasabah karena masih ada nasabah yang belum mengetahui akan adanya layanan ini serta pihak bank memberikan sosialisasi dalam menggunakan fasilitas yang terdapat di layanan *JakOne* tersebut sehingga nasabah lebih paham dalam penggunaan layanan *JakOne Mobil*. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah atau menggunakan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi minat

## DAFTAR PUSTAKA

- Amorso, D. L. (2011). Development of an Instrument to Measure the Acceptance of Internet Technology by Consumers. *Filozofski Vestnik*, 32(3), 103–116.
- Bank DKI Syariah. (n.d.). *Profile Bank DKI Syariah*. Retrieved June 28, 2021, from <http://bankdkisyariah.co.id/index.php/bank-dki-syariah/profileperusahaan>
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews)*. RajaGrafindo Persada.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Edisi Kedu). Kencana.
- Davis, F. D. (2011). Perceived Usefulness, Perceived Ease of use and User Acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 82–89. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2652/3045>
- Indonesia, I. B. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Edisi ke-1). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan* (Edisi Pert). Kencana.
- Laksana, G. (2015). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 26(2), 86309.
- Mardiyanti, S. (2011). Pengaruh Keyakinan dan Kepercayaan Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking Di Malang: Theory of Reason Action yang Direduksi. *Jurnal Fisip Umrah*, Vol 1 No.(1), 287–295. <http://ejournal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdp/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>
- Napitupulu, D., Abdel Kadar, J., & Kartika Jati, R. (2017). Validity testing of technology acceptance model based on factor analysis approach. *Indonesian Journal of Electrical*

- Engineering and Computer Science*, 5(3), 697–704.  
<https://doi.org/10.11591/ijeecs.v5.i3.pp697-704>
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Edisi Pert). Kencana.
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>
- Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. (n.d.).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). *Bijak Ber-Electronic Banking. Bijak Ber-Ebanking*, 1–325.
- Paramitha Nerisafitra & Fajar Annas Susanto. (n.d.). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Menggunakan Website Pembelajaran dengan Technology Acceptance Model (TAM)*.
- Permatasari, A. A. A. R., & Yasa, N. N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com* (Abdriyanto (Ed.)). Lakeisha.
- Pratama, A. M. (2020). *Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang*. Kompas.  
<https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internetindonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>
- Rusydi, M. (2017). *Customer Excellence* (D. N. Aedi (Ed.); Cetakan I). Gosyen Publishing.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Edisi Pert). Graha Ilmu.
- Sayekti, F., & Putarta, P. (2016). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 9(3), 196–209. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3075>
- Setiawan, H. (2016). Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), 518–528.
- Shandy, K. F. (2020). *Transaksi Digital Banking Meroket, Nasabah Juga Ingin Hal Ini*. Oke Finance.

<https://economy.okezone.com/read/2020/07/23/320/2250953/transaksidigital-banking-meroket-nasabah-juga-inginkan-hal-ini?page=2>

Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (N. F. Arif (Ed.); Edisi Revi). PT Rafika Aditama.

Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.

Sobur, A. (2016). *Psikologi Umum* (Edisi Revi). Pustaka Setia.

Sudarsono. (n.d.). *Kamus Filsafat Dan Psikologi* (Cetakan Pe). PT Rineka Cipta.

Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian* (Edisi 1). Rajawali Pers.

Sugianto, D. S. (2000). *Metode Statistika : Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Andi Offset.

Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi : Alat Statistik Dan Analisis Output Komputer*. Caps.

Suryati, L., & Sudarso, A. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif : (petunjuk praktis untuk penyusunan skripsi ekonomi dan tesis magister management)* (2nd ed.). Deepublish.

Tirtana, I., & Sari, P. S. (2014). Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS, 25*, 671–688. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/4589>

Tumpal Manik. (2019). Analisis Pengaruh Transaksi Digitalisasi Uang Elektronik Terhadap Cashless Society Dan Infrastruktur Uang Elektronik Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia, 2*(2), 27–40. <https://doi.org/10.31629/jiafi.v2i2.1714>

Utami, N. W. A. B., & Herawati, N. T. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Resiko Dan Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash Pada Pt Bri (Persero) Tbk (Studi Kasus Mahasiswa Prodi SI Akuntansi Undiksha)*. *11*(2), 310–319.

Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis* (Edisi 1). RajaGrafindo Persada.