

**Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Pengetahuan
Informasi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BSI Mobile
(Studi Kasus Nasabah BSI Kabupaten Sukoharjo)**

Meilana Widyaningsih¹, Fadila Rameyza Z S², Arisa Dwi R³

Abstrak

Dilihat melalui google play store banyak sekali review positif dan negatif mengenai aplikasi BSI Mobile. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan dan pengetahuan informasi terhadap keputusan penggunaan aplikasi BSI Mobile. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah nasabah BSI yang menggunakan aplikasi BSI Mobile di Kabupaten Sukoharjo. Purposive sampling merupakan metode yang akan digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini dan mendapatkan 127 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan aplikasi IBM SPSS versi 26. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji simultan (uji f), uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasil yang diperoleh adalah persepsi kegunaan, kemudahan dan pengetahuan informasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 76%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji t, persepsi kegunaan, kemudahan dan pengetahuan informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan.

Kata Kunci: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Pengetahuan Informasi, Keputusan Penggunaan

Abstract

Seen through the Google Play Store, there are lots of positive and negative reviews regarding the BSI Mobile application. This study aims to find out how the perceived usefulness, convenience and knowledge of information influence the decision to use the BSI Mobile application. The population in this study are BSI customers who use the BSI Mobile application in Sukoharjo Regency. Purposive sampling is the method that will be used to take samples in this study and get 127 respondents. Data analysis used multiple linear regression with IBM SPSS version 26 application. Based on statistical methods, validity test, reliability test, normality test, classic assumption test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), simultaneous test (f test), partial test (t test) were carried out, and test the coefficient of determination. Based on the results of the study it is known that the perception of usefulness, ease and knowledge of information influences the decision to use by 76%. The results of this study indicate that based on the validity and reliability tests, all variables are declared valid and reliable. Based on the results of the t test, perceived

¹ UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

² UIN Raden Mas Said, Surakarta, Indonesia

³ UIN Raden Mas Said, Surakarta, Indonesia
fadilarameyza31@gmail.com

usefulness, convenience and information knowledge have a positive influence on the decision to use.

Keywords: *Perception of Use, Perception of Convenience, Information Knowledge, Usage Decision*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di berbagai Negara saat ini mengalami kemajuan sangat pesat tak terkecuali di Indonesia. Salah satunya adalah teknologi internet. Berbagai macam kemajuan teknologi internet telah merubah kebiasaan atau perilaku masyarakat. Dilansir dari databoks.katadata.co.id pada tanggal 23 Maret 2022, menurut laporan *We Are Social*, penduduk Indonesia yang menggunakan internet mencapai 204,7 juta jiwa per Januari 2022 (Annur, 2022). Kemudahan dan berbagai layanan transaksi menggunakan internet yang didapat menjadikan banyaknya pengguna internet di Indonesia.

Kesempatan ini tentunya juga dimanfaatkan oleh dunia perbankan yang ada di Indonesia baik bank pemerintah maupun swasta untuk memanfaatkan internet sebagai basis layanan daring supaya lebih mudah penggunaannya. Pelayanan perbankan pada masa sekarang diuntut untuk lebih fleksibel. Sektor perbankan yang tidak tanggap menghadapi perubahan persaingan dan permintaan yang diinginkan oleh nasabah maka akan tertinggal. Sebaliknya, sektor perbankan yang tetap menjaga kualitasnya agar tetap tercipta kepuasan nasabah akan berdampak pada tingkat kesetiaan nasabah terhadap jasa yang dipakainya (Wicaksono et al., 2015). Perbankan syariah juga turut serta mengikuti perkembangan teknologi dan informasi dengan menciptakan berbagai macam aplikasi internet banking dengan memanfaatkan internet. Salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia, dimana bank ini merupakan

marger dari tiga bank besar di Indonesia. Bank Syariah Indonesia mulai memperlihatkan perkembangan digital pada operasional sistemnya yaitu dengan meluncurkan aplikasi internet banking yang disebut dengan BSI Mobile (Suhayati et al., 2022).

Menurut (Nugraheni,2021) BSI Mobile merupakan sebuah teknik fasilitas melalui aplikasi mobile banking, menggunakan jaringan internet yang bersifat fleksibel bisa digunakan dimanapun dan kapanpun. Adapun fitur layanan yang ada di dalam BSI Mobile meliputi, Info Rekening, Transfer, Pembayaran, Pembelian, QRIS, E- mas, Favorit, Tarik Tunai, Al- Qur'an dan Hikmah, ATM Cabang Informasi, Kotak Masuk, Manajemen Kartu, Info Kurs, Media Sosial, BSI Mobile Keyboard, Aktivitas, Minta Kode Aktivasi Ulang, Pengaturan Kata Sandi, Ubah Pin, Ubah Bahasa, Email, Tentang Aplikasi, Donasi Online, Buka Rekening Bank Syariah Indonesia Online, dan Jadwal Sholat (Suhayati et al., 2022).

Dilansir dari web Bank Syariah Indonesia pada tanggal 5 Oktober 2022, pengguna aplikasi BSI Mobile diketahui mencapai 4,07 juta user meningkat sebesar 81% secara *year of year* pada Juni 2022 (Bankbsi.co.id, 2022). Banyak sekali ulasan atau review pengguna BSI Mobile yang dilihat melalui aplikasi Google Play Store. Pengguna BSI Mobile melontarkan ulasan yang positif yaitu fitur layanan yang lengkap dan kemudahan dalam pengoperasian (Play.google.com, 2022). Dengan berbagai fitur layanan tersebut, tentunya akan memberikan manfaat tersendiri bagi penggunanya. Kemudahan dan banyaknya manfaat yang diperoleh akan mendorong nasabah Bank Syariah Indonesia untuk menggunakan aplikasi BSI Mobile. Namun tidak sedikit juga terdapat ulasan negative seperti alur bertransaksi yang sulit, proses aktivasi yang tidak lancar bahkan tidak jarang pengguna yang gagal ketika akan

melakukan transaksi. Pada kenyataannya hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan, manfaat dan pengetahuan pengguna mengenai fitur layanan tidak selalu menjadi alasan nasabah untuk memutuskan menggunakan aplikasi BSI Mobile

1. KAJIAN LITERATUR

1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

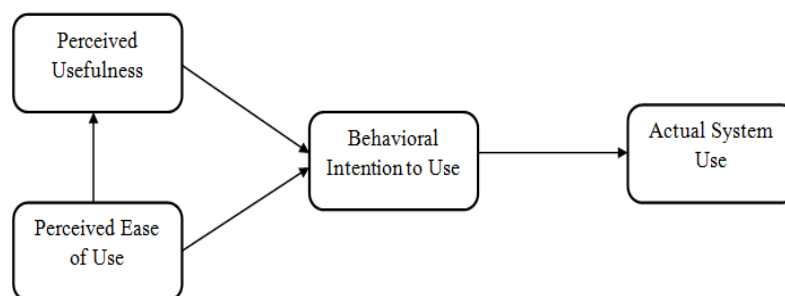
Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah teori yang meninjau terkait sikap pengguna teknologi informasi yang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. *Technology Acceptance Model (TAM)* dikutip dari (Tony Sitinjak, 2019), pada tahun 1986 Fred Davis mengembangkan sebuah alat uji yang bernama *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk mengukur dan memperhitungkan peluang diterima atau tidaknya sebuah sistem informasi atau teknologi oleh masyarakat. Teori tersebut merupakan sebuah ekspansi dari *Theory Reasoned Action (TRA)* yang sebelumnya digagas oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Model tersebut lalu diperbarui dua kali pada tahun 1989 oleh Davis, Bagozzi dan Warshaw, kemudian pada tahun 1996 oleh Venkatesh dan Davis.

Technology Acceptance Model (TAM) mempunyai tujuan untuk mampu menggambarkan faktor utama dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan (*Acceptance*). Model TAM menguji dua variabel, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Minat penggunaan seseorang terhadap teknologi, nantinya akan ditentukan oleh kedua variabel tersebut. Adapun persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap

sebuah teknologi dipengaruhi oleh faktor variabel eksternal (Tony Sitinjak, 2019).

Di kutip dari (Tony Sitinjak, 2019), bahwa persepsi kebermanfaatan mampu dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dikarenakan semakin bermanfaat sebuah teknologi, maka akan semakin mudah teknologi digunakan. Model TAM tidak hanya untuk memperkirakan, namun juga dapat menggambarkan bahwasanya para peneliti dan praktisi dapat memperkirakan mengapa faktor tertentu tidak dapat diterima dan memberikan pemungkinan langkah-langkah yang tepat.

Tabel 1. *Techology Acceptance Model (TAM)*



Sumber: David (1989)

1.2 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Menurut Jogiyanto perspektif penggunaan adalah sebuah keyakinan bahwa penggunaan teknologi informasi akan memberikan manfaat. Menurut pendapat Nasution berpendapat tentang kegunaan dengan estimasi satu factor yaitu menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), menambah produktifitas (*increase productivity*), berguna (*usefull*), mempertinggi efektivitas (*enchance effectiveness*) dan

mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*) (Ali, 2020).

Menurut Pikkarainen et al (2004), persepsi kegunaan adalah kepercayaan pengguna bahwa dengan menggunakan suatu system maka kinerjanya pun akan meningkat. Sebaliknya, Apabila individu menganggap bahwa sebuah system informasi berguna baginya maka dia akan menggunakan system informasi tersebut. Sebaliknya, apabila seseorang menganggap bahwa system informasi tersebut kurang bermanfaat atau berguna maka dia tidak menggunakannya.

Menurut Thompson juga menyatakan bahwa jika individu memiliki pengetahuan terkait kemanfaatan atau kegunaan (*usefulness*) yang positif atas kegunaannya maka individu tersebut akan menggunakan teknologi informasi (Maharani, 2020). Persepsi kegunaan menurut David (1989) adalah tingkat kepercayaan terhadap bahwa sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktivitas. Persepsi kegunaan sebagai ekspektasi manfaat dari sebuah teknologi akan mempermudah sebuah pekerjaan.

Indicator variable persepsi kegunaan dalam (Ali, 2020).

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah.
2. Berguna (*useful*).
3. Menambah produktifitas.
4. Mempertinggi efektivitas.
5. Mengembangkan kinerja pekerjaan.

1.3 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Jogiyanto persepsi kemudahan bisa menunjukkan pengguna bahwa teknologi informasi yang akan dioperasikan yaitu sebuah hal yang mudah dan bukan sebuah beban bagi

mereka (Ali, 2020). Dimensi persepsi kemudahan yaitu, *ease to learn* (mudah untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti) dan *become skillful* (menjadi terampil) (Wibowo et al., 2015).

Menurut Davis, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat harapan pengguna terhadap usaha yang harus dilakukan untuk menggunakan atau memakai sebuah sistem (Alifah Amalia & Megasari, 2021). Menurut Venkatesh dan Davis, dimensi pembagian persepsi kemudahan (Ali, 2020) yaitu :

1. System yang jelas dan mudah dipahami oleh individu (*clear and understandable*).
2. Tidak membutuhkan banyak usaha dalam penggunaan system tersebut. (*does not require a lot of mental effort*).
3. Individu mudah mengaplikasikan sistem sesuai dengan yang diinginkan (*easy to get the system to do whant he/she wants to do*).
4. Sistem mudah digunakan (*easy to do*).
5. Mudah untuk digunakan.

Menurut Farizi dan Syaefullah kemudahan adalah sebuah kepercayaan mengenai tahapan pengambilan keputusan. Menurut Laksana, definisi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana kepercayaan individu bahwasanya penggunaan sebuah teknologi tidak membutuhkan suatu usaha. Menurut Rithmaya indicator kemudahan penggunaan yaitu: mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan dan mudah digunakan (Halim et al., 2022)

Indicator variable persepsi kemudahan menurut Vankatesh dan Davis dalam (Joan & Sitinjak, 2019) :

1. Mudah untuk digunakan.
2. Mudah untuk dipahami.
3. Fleksibel untuk digunakan.
4. Tidak membutuhkan banyak usaha.
5. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna.

1.4 Pengetahuan Informasi

Menurut (Notoadmojo.2012) pengetahuan merupakan reaksi penginderaan individu atau hasil tahu seseorang terhadap sebuah objek melalui indera yang dimilikinya seperti: hidung, mata, telinga dan sebagainya. Terdapat enam tingkatan dari pengetahuan yaitu: tahu (*know*), memahami (*comprehention*), aplikasi (*application*), analisis (*analysis*), Sintesis (*synthesis*), dan evaluasi (*evaluation*). Sedangkan beberapa faktor lain yang mempengaruhi pengetahuan seseorang ditentukan pada: media massa atau informasi, pendidikan, sosial budaya dan ekonomi, lingkungan, pengalaman, dan usia (Prihatno & Yuniati, 2021).

Pengetahuan atau kognitif merupakan aspek yang sangat penting untuk mempengaruhi tindakan seseorang. Melalui pengalaman dan riset ternyata perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih lama jika dibandingkan dengan perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan. Terjadi beberapa tahapan sebelum seseorang mengadopsi perilaku baru yaitu : *Awareness* (kesadaran), *Interest* (mengalami ketertarikan), *Evaluation* (membandingkan atau menimbang), *Trial* (mencoba melakukan sesuatu), dan yang terakhir adalah *Adaption* (berperilaku yang baru sesuai dengan pengetahuan) (Prihatno & Yuniati, 2021).

Menurut (Teguh, Hendra. 2000) indicator Pengetahuan terdiri dari:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk atau jasa.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk atau jasa.
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh atau jasa bagi konsumen.

1.5 Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Keller, keputusan untuk membeli adalah alternatif konsumen atas merk merk yang ada didalam sekumpulan pilihan. Menurut Setiadi, pada intinya, pengambilan keputusan konsumen adalah tahap penyatuan yang mengafiliasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku preferensi atau lebih, dan kemudian memilih salah satu diantaranya (Pribadi & Gunawan, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam sebuah pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan mempunyai tiga tahapan yang berbeda, namun saling berkaitan. Tahapan tersebut yaitu tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output).

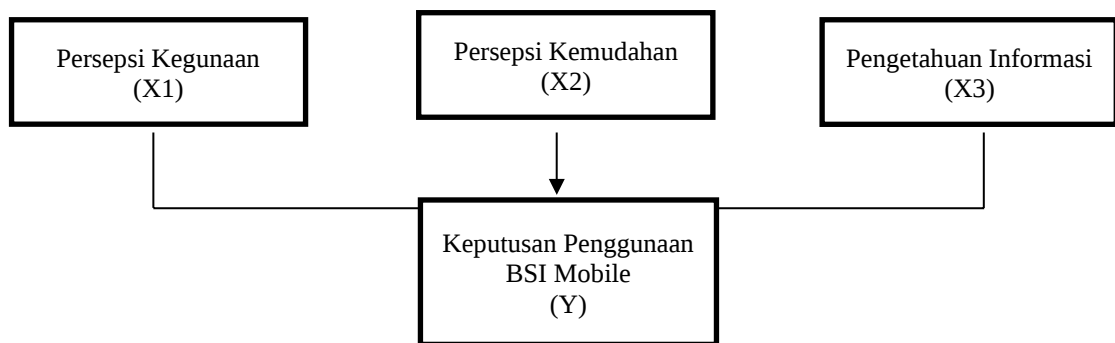
Keputusan penggunaan menurut Peter dan Olson adalah sebuah proses penyatuan yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih cara dan memilih satu diantaranya. Kemudian hasil dari penyatuan tersebut adalah suatu pilihan secara integritas yang menunjukkan arah perilaku. Adapun intensi perilaku sendiri

adalah sebuah perencanaan untuk menjalankan satu perilaku atau lebih (Aprilia & Susanti, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) indikator dari keputusan penggunaan yaitu:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternative.
4. Keputusan menggunakan.
5. Perilaku pasca penggunaan.

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: (Pribadi & Gunawan, 2020)

2. Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Teoritis diatas, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ Keputusan penggunaan BSI Mobile dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kegunaan.

H₂ Keputusan penggunaan BSI Mobile dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kemudahan.

H₃ Keputusan penggunaan BSI Mobile dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengetahuan informasi.

H₄ keputusan penggunaan BSI Mobile dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kegunaan, kemudahan dan pengetahuan informasi.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah dimana ruang lingkup responden yaitu masyarakat domisili Sukoharjo sebagai objek penelitian. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022.

3.2 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, alat bantu analisis yang akan digunakan adalah IBM SPSS Versi 23 untuk mempermudah peneliti dalam mengolah data. Adapun metode analisis data dengan asumsi klasik yang hasilnya dijelaskan dengan menggunakan deskriptif kuantitatif.

3.3 Populasi

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah aktif di Bank Syariah Indonesia yang menggunakan aplikasi BSI Mobile di Kabupaten Sukoharjo.

3.4 Sampel

Peneliti menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi menggunakan rumus berikut menurut Purba dalam Sulistyari (2012:47):

$$n = \frac{Z^2}{(moe)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa di toleransi, disini ditetapkan sebesar 10% atau 0,01

Jumlah sampel yang didapat yaitu 96 responden untuk membulatkan jumlah responden peneliti menetapkan sampel menjadi 100 responden nasabah BSI.

4. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini diperoleh data sejumlah 127 responden yang telah mengisi angket dan juga kuesioner dengan lengkap. Hasil dari demografi responden di kelompokkan beberapa kategori seperti jenis kelamin, usia dan juga domisili. Adapun responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan sebanyak 81.1% kemudian mayoritas responden ber usia 17-30 tahun yang berdomisili di Sukoharjo. Kuesioner yang disebar telah memenuhi syarat uji validitas dan juga reliabilitas, dengan hasil sebagai berikut.

1) Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r- statistik	r-tabel	keterangan
Persepsi	PKG1	0.817	0.174	Valid
Kegunanaan	PKG2	0.824	0.174	Valid
	PKG3	0.803	0.174	Valid
	PKG4	0.837	0.174	Valid
	PKG5	0.867	0.174	Valid
	PKM1	0.805	0.174	Valid

Persepsi	PKM2	0.827	0.174	Valid
Kemudahan	PKM3	0.793	0.174	Valid
	PKM4	0.803	0.174	Valid
	PKM5	0.823	0.174	Valid
Pengetahuan	PI1	0,853	0,174	Valid
Informasi	PI2	0,841	0,174	Valid
	PI3	0,868	0,174	Valid
Keputusan	KP1	0.864	0.174	Valid
Penggunaan	KP2	0.806	0.174	Valid
	KP3	0.867	0.174	Valid
	KP4	0.818	0.174	Valid
	KP5	0.856	0.174	Valid
	KP6	0.750	0.174	Valid

Menurut (Ghozali, 2013) uji validitas digunakan untuk mengukur atau mengetahui valid (sahih) tidaknya suatu kuisioner. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, dengan taraf signifikansi dibawah 0,05. Dalam penelitian ini $r\text{-tabel}$ diperoleh dari nilai $df=n-2$ dan nilai α 5% dengan responden sebanyak 127. Hasil dari $df=127-2 = 125$ dengan α 5% maka besarnya $r\text{-tabel}$ 0.1743, jika dibandingkan dengan $r\text{-statistik}$ maka hasilnya valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	23

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang mengukur tingkat konsisten atau kestabilan data kuisioner (memiliki persepsi sama). Dalam pengujian ini semua butir pernyataan di uji secara bersamaan, Berdasarkan hasil uji reliabilitas seluruh pernyataan nilai cronbach's alpha sebesar $0,936 > 0,6$ maka dapat dinyatakan pernyataan tersebut reliabel.

3) Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.377 ^d

Uji Normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Monte carlo untuk mengetahui data berdistri normal atau tidak. Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa hasil uji normalitas, nilai signifikansi sebesar $0,377 > 0,05$ sehingga semua data pada masing-masing variabel berdistribusi normal. Dengan begitu, asumsi normalitas terpenuhi.

4) Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan	
Persepsi	0,441	2,270	Tidak	terjadi
Kegunaan			multikolinieritas	

Persepsi	0,386	2,590	Tidak	terjadi
Kemudahan			multikolinieritas	
Pengetahuan	0,434	2,302	Tidak	terjadi
Informasi			multikolinieritas	

Uji Multikolinieritas digunakan sebagai alat untuk mengetahui apakah dalam model ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Hasil dari uji multikol, nilai VIF < 10,00 dan nilai Tolerance > 0,10 berarti pernyataan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

5) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Taraf signifikan	Sig.	Keterangan	
Persepsi	0,05	0,497	Tidak	terjadi
Kegunaan			heteroskedastisitas	
Persepsi	0,05	0,882	Tidak	terjadi
Kemudahan			heteroskedastisitas	
Pengetahuan	0,05	0,720	Tidak	terjadi
Informasi			heteroskedastisitas	

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain,

dan juga untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Dalam pengujian ini pengambilan keputusan dilihat pada nilai $\text{sig} > 0,05$ yang berarti pernyataan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil dari uji menyebutkan bahwa semua variabel nilai $\text{sig.} > 0,05$ yang berarti bebas heteroskedastisitas.

6) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

F	Sig.	Keterangan
129,512	0,000	Berpengaruh signifikan

H_a : Persepsi kegunaan, kemudahan dan pengetahuan informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile

Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut didapatkan $F_{\text{hitung}} 129,512 > F_{\text{tabel}} 2,45$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dinyatakan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan dan informasi pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile. Terdapat beberapa alasan yang mendasari bahwa persepsi kegunaan, kemudahan dan pengetahuan informasi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan yaitu karena adanya manfaat yang didapatkan oleh pengguna, kemudahan dalam pengoperasian aplikasi, dan banyak sekali fitur yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Sehingga nasabah BSI memutuskan untuk menggunakan aplikasi BSI mobile

untuk meningkatkan efektivitas kinerjanya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bella Maharani (2020).

7) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}
Persepsi Kegunaan	6.777	1,979
Persepsi Kemudahan	2.575	1,979
Pengetahuan Informasi	5.008	1,979

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1, dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai t-hitung sebesar 6,777. Untuk melihat apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, maka dapat dilihat dari besarnya nilai t-hitung > t-tabel dan pada nilai sig. < 0,05. Adapun cara untuk menghitung t-tabel yaitu dengan rumus $df (n - k)$, yang berarti nilai $df(127 - 4) = 123$ dengan taraf signifikansi sebesar 5%, maka nilai t-tabel adalah 1,979. Dengan begitu nilai t-hitung $6,777 > t\text{-tabel } 1,979$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka H_a 1 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile. Pada penelitian yang dilakuka oleh Bella Maharani (2020), juga menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi Internet Banking. Aplikasi BSI Mobile dapat dikatakan sudah dikatakan dapat memenuhi

kebutuhan pengguna dengan berbagai manfaat dan fitur layanan yang didapat dalam aplikasi tersebut, sehingga dapat menimbulkan keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi BSI Mobile.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2, dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai t-hitung sebesar 2,575. Untuk melihat apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, maka dapat dilihat dari besarnya nilai t-hitung $> t$ -tabel dan pada nilai sig. $< 0,05$. Adapun cara untuk menghitung t-tabel yaitu dengan rumus $df (n - k)$, yang berarti nilai $df(127 - 4) = 123$ dengan taraf signifikansi sebesar 5%, maka nilai t-tabel adalah 1,979. Dengan begitu nilai t-hitung $2,575 > t$ -tabel 1,979 dan nilai sig $0,011 < 0,05$, maka H_a 2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arif Pribadi dan Rachmat Gunawan (2020) juga menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan keputusan penggunaan. Mayoritas pengguna menggunakan aplikasi BSI Mobile untuk melakukan transaksi keuangan lebih cepat dan lebih nyaman. Jika dalam penggunaan BSI Mobile pengguna merasakan fitur yang dimiliki jelas, mudah digunakan, mudah dikuasai dan mudah dimengerti, maka akan meningkatkan keputusan seseorang untuk menggunakan aplikasi BSI Mobile.

Pengaruh Pengetahuan Informasi terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3, dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai t-hitung sebesar 5,008. Untuk melihat apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, maka dapat dilihat dari besarnya nilai t-hitung > t-tabel dan pada nilai sig. < 0,05. Adapun cara untuk menghitung t-tabel yaitu dengan rumus $df (n - k)$, yang berarti nilai $df(127 - 4) = 123$ dengan taraf signifikansi sebesar 5%, maka nilai t-tabel adalah 1,979. Dengan begitu nilai t-hitung $5,008 > t\text{-tabel } 1,979$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka H_a 3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile. Pada penelitian yang dilakukan oleh Handi Prihanto dan Rika Yuniati (2021) juga menyatakan bahwa variabel pengetahuan informasi berpengaruh positif terhadap efektivitas dalam penerapan Mobile Banking. Adapun unsur pengetahuan informasi yang ada pada pengguna BSI Mobile juga akan menambah nilai dari keputusan penggunaan meningkat. Hal tersebut berarti bahwa nasabah telah mengetahui dan memahami tentang aplikasi BSI Mobile.

8) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali 2013, Adapun nilai yang mendekati satu artinya variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Nurcahyo & Riskayanto, 2018).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,872	0,760	0,754	1,901

Nilai R Square pada table sebesar 0,760 yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan (X1), kemudahan (X2), dan pengetahuan informasi (X3) mempengaruhi variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 76% sedangkan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Variabel Persepsi kegunaan mempunyai hasil t hitung sebesar $6,777 > t\text{-tabel } 1,979$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka $H_a 1$ diterima yang berarti dapat disimpulkan bahwa, Persepsi kegunaan secara parsial dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi BSI Mobile.
- 2) Variabel persepsi kemudahan mempunyai hasil t hitung sebesar $2,575 > t\text{-tabel } 1,979$ dan nilai sig $0,011 < 0,05$, maka $H_a 2$ diterima yang berarti dapat disimpulkan bahwa, Persepsi kemudahan secara parsial dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi BSI Mobile.
- 3) Variabel pengetahuan informasi mempunyai hasil t hitung sebesar $5,008 > t\text{-tabel } 1,979$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka $H_a 3$ diterima yang berarti dapat disimpulkan bahwa, Pengetahuan Informasi secara parsial dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi BSI Mobile.

- 4) Variabel persepsi kegunaan, kemudahan dan pengetahuan informasi menunjukkan F hitung sebesar $129,512 > F \text{ table } 2,45$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan dan informasi pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile.

SARAN

Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Pengetahuan Informasi, ketiganya mempunyai pengaruh yang baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile. Artinya, bahwa layanan BSI Mobile merupakan aplikasi yang mudah digunakan, meningkatkan efektivitas pengguna dan fitur layanan yang mudah dipahami. Oleh karena itu pihak BSI Mobile harus dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan fitur layanan pada aplikasi BSI Mobile. Pihak BSI Mobile juga harus terus meningkatkan kualitas aplikasi agar dapat meningkatkan jumlah konsumen yang memutuskan menggunakan aplikasi BSI Mobile.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. I. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Sikap sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–13.
- Alifah Amalia, R., & Megasari, R. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap niat perilaku untuk menggunakan SIPEJAR pada mahasiswa program studi S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2020. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(8), 776–783. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p776-783>
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen*. 4(3), 399–409.
- Bankbsi.co.id. (2022). *BSI Terus Dorong Aktivasi Digital Transaksi Via BSI Mobile Lebih Masif*. Bankbsi.Co.Id. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-terus-dorong-aktivasi-digital-transaksi-via-bsi-mobile-lebih-masif#:~:text=cara ini terbukti cukup berhasil,Mobile%2C ATM maupun Internet Banking>
- Halim, S. P., Azhad, M. N., & S, I. P. (2022). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Jember)* Sylvania Putri Halim Universitas Muhammadiyah Jember Muhammad Naely Azhad Universitas Muhammadiyah Jem. 1(10), 2035–2042.
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). *PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN PEMBAYARAN DIGITAL GO-PAY*. 8(021), 27–39.
- Maharani, B. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Dan

-
- Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking BNI (Studi Kasus BNI KCU Jakarta Pusat). *Jurnal STEI Ekonomi*, 1–15.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Play.google.com. (2022). No. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bsm.activity2>
- Pribadi, A., & Gunawan, R. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Kasus Bri Syariah Pusat). *Jurnal Visionida*, 6(2), 64. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i2.3508>
- Prihatno, H., & Yuniati, R. (2021). Analisa Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Penerapan Mobile Banking. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi*, 1(1), 98–112.
- Suhayati, Y. F., Maulina, A. N., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh Pemahaman Bertransaksi Menggunakan Webform BSI dan BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1054>
- Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Wicaksono, B. S., Kumaji, S., & Mawardi, M. K. (2015). PENGARUH SELF-SERVICE TECHNOLOGY TERHADAP KEPERCAYAAN , KEPUASAN NASABAH , DAN LOYALITAS NASABAH (Survei Pada Nasabah Pt . Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk . Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil

Nama Penulis

Malang).