

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PERILAKU MASYARAKAT UNTUK MENGGUNAKAN MOBILE BANKING DI MASA PANDEMI COVID-19

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING PUBLIC BEHAVIOR INTENTION TO USE MOBILE BANKING DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Nabillah Hasna^{1*}, Agung D. Buchdadi², Muhammad Yusuf³

¹Prodi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, 13650, Indonesia

²Prodi Doktor Ilmu Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, 13230, Indonesia

³Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, 13230, Indonesia

Article info: Research Article

Abstrak

DOI:

<https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.04.2.4>

Kata Kunci:

Social Influence, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude, Intention to Use Mobile Banking, TAM, Covid-19

Keywords:

Social Influence, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude, Intention to Use Mobile Banking, TAM, Covid-19

Article history:

Received : 12-11-2022

Review : 08-12-2022

Accepted : 11-12-2022

*Koresponden email:

nabillahhasna.nh@gmail.com

(c) 2022 Nabillah Hasna



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Menguji pengaruh social influence, perceived ease of use, attitude, perceived usefulness terhadap intention to use mobile banking dan menguji pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap attitude masyarakat DKI Jakarta selama pandemi covid-19. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah berpenghasilan dan tinggal di DKI Jakarta yang memiliki rekening bank. Jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik convenience sampling. Penelitian ini telah melibatkan 204 responden. Hasil penelitian: 1) Social influence dapat mempengaruhi intention to use mobile banking selama pandemi covid-19 secara positif dan signifikan. 2) Perceived ease of use dapat mempengaruhi intention to use mobile banking selama pandemi covid-19 secara positif dan signifikan. 3) Attitude dapat mempengaruhi intention to use mobile banking selama pandemi covid-19 secara positif dan signifikan. 4) Perceived usefulness tidak dapat mempengaruhi intention to use mobile banking selama pandemi covid-19 secara negatif dan signifikan. 5) Perceived ease of use dapat mempengaruhi attitude secara positif dan signifikan. 6) Perceived usefulness dapat mempengaruhi attitude secara positif dan signifikan.

Abstract

Test the influence of social influence, perceived ease of use, attitude, and perceived usefulness on the intention to use mobile banking and test the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on the attitude of the people of DKI Jakarta during the co-19 pandemic. The sample used in this study is people who have an income and live in DKI Jakarta and who have a bank account. The type of sampling technique used in this study is a convenience sampling technique. This research has involved 204 respondents. Research results: 1) Social influence can positively and significantly influence the intention to use mobile banking during the Covid-19 pandemic. 2) Perceived ease of use can positively and significantly influence the intention to use mobile banking during the Covid-19 pandemic. 3) Attitude can positively and significantly influence the intention to use mobile banking during the Covid-19 pandemic. 4) Perceived usefulness cannot negatively and significantly influence the intention to use mobile banking during the Covid-19 pandemic. 5) Perceived ease of use can influence attitude positively and

significantly. 6) Perceived usefulness can influence attitude positively and significantly.

Kutipan: Nabillah Hasna, Buchdadi, A. D., & Yusuf, M. ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING PUBLIC BEHAVIOR INTENTION TO USE MOBILE BANKING DURING THE COVID-19 PANDEMIC. GREENOMIKA. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.04.2.4>

1. Pendahuluan

Pandemi covid-19 membawa banyak dampak, baik itu sosial maupun ekonomi. Dalam hal ini, Indonesia berupaya mengendalikan dan memutus mata rantai covid-19 dengan memberlakukan dan menegakkan peraturan yang berlaku (Putri, 2020). Pemerintah berupaya menghentikan penyebaran virus Covid-19, termasuk memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang memaksa kaum milenial tetap berada di dalam rumah untuk memenuhi kebutuhannya secara *online*. Demikian pula pembayaran yang biasanya menggunakan uang tunai mulai berubah dengan dompet digital (*e-wallet*) (Humairoh et al., 2020). Transaksi pada layanan digital perbankan melonjak pada tahun 2020, dibantu oleh pergeseran kebiasaan masyarakat terhadap belanja *online* (Setyowati, 2021). Bank Indonesia (BI) mencatat ada 15 bank di Indonesia yang aktif beralih ke digital di tengah pandemi covid-19 (Setyowati, 2021).

Menteri Keuangan, Sri Mulyani mengungkapkan bahwa pandemi covid-19 menyebabkan menurunkan pendapatan negara di dunia sehingga seluruh negara mengubah kebijakan fiskal. Perkonomian mengalami perenggangan sehingga memerlukan pendapatan dari sumber lain yang merata dan adil secara berkelanjutan. Dengan itu maka melalui ekonomi digital sangat potensial dan penting untuk memulihkan perekonomian pasca pandemi. Selama pandemi peningkatannya pun mencapai 25% (Kemenkeu, 2021).

Dalam data kontan.co.id Bank Indonesia (BI) mengatakan bahwa nilai transaksi uang elektronik adalah Rp 27,1 triliun pada bulan Februari 2022 saja, naik 41,35%. Sementara itu nilai dari transaksi *digital banking* mencapai Rp 3.732,8 triliun, naik 46,53%. Pada Januari 2022, nilai transaksi uang elektronik juga meningkat 66,65% menjadi Rp 34,6 triliun. Nilai *digital banking* mencapai Rp 4.314,3 triliun, naik 62,82%. Secara keseluruhan, nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp 61,7 triliun sepanjang tahun berjalan. Sementara itu, nilai transaksi dari *digital banking* mencapai Rp 8.047,1 triliun sampai bulan Februari 2022 (Walfajri, 2022).

Dapat dilihat dari data diatas walaupun terjadinya peningkatan dalam nilai transaksi uang elektronik dan *digital banking*. Namun pada bulan Februari 2022 nilai transaksi uang elektronik dan *digital banking* lebih rendah dari bulan Januari 2022. Maka nilai transaksi uang elektronik dan *digital banking* pada bulan Februari 2022 mengalami penurunan sebesar -21,68% untuk nilai transaksi uang elektronik dan -13,48% untuk penurunan nilai transaksi *digital banking*.

Menurut Laporan Status Literasi Digital di Indonesia 2021 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Katadata *Insight Center* (KIC), layanan keuangan digital masih belum sepopuler layanan tradisional. Laporan tersebut menyebutkan bahwa dari 10.000 responden survei, 73,5% telah menggunakan layanan keuangan berupa Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan 73,1% telah menggunakan rekening bank. Pada saat yang sama, hanya 65,4% pengguna yang menggunakan dompet digital, dan pengguna layanan keuangan digital lainnya bahkan lebih rendah, seperti hanya 13,3% pengguna *mobile banking* dan 7,7% pengguna *internet banking* (Dihni, 2022).

Berdasarkan hasil survei terhadap 10.000 orang oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dan Katadata *Insight Center* (KIC). Terdapat sebanyak 62,9% responden mengaku belum pernah menggunakan transaksi *online* atau *mobile banking*. *Mobile banking* hanya dapat dilakukan melalui aplikasi seluler yang disediakan oleh bank terkait dan dapat digunakan dengan koneksi internet. Menurut survei, 15,8% responden mengaku jarang menggunakan transaksi internet atau transaksi *mobile banking*. Kemudian, 8,20% responden menyatakan jarang menggunakan internet atau *mobile banking*. Sementara itu, hanya 11,4% responden yang mengatakan sering menggunakan internet atau *mobile banking* dan yang sangat sering menggunakan hanya sebanyak 1,70% (Mutia, 2022).

Dalam penelitian Audit et al. (2021) sikap masyarakat yang belum sepenuhnya terbuka terhadap layanan *mobile banking* menyebabkan kurangnya minat dalam menggunakan *mobile*

banking. Masyarakat masih lebih memilih untuk berkunjung langsung ke bank atau mengunjungi link ATM lokal untuk bertransaksi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menguji: 1) pengaruh *social influence* terhadap *intention to use mobile banking* masyarakat DKI Jakarta selama pandemi covid-19. 2) pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use mobile banking* masyarakat DKI Jakarta selama pandemi covid-19. 3) pengaruh *attitude* terhadap *intention to use mobile banking* masyarakat DKI Jakarta selama pandemi covid-19. 4) pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use mobile banking* masyarakat DKI Jakarta selama pandemi covid-19. 5) pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude* masyarakat DKI Jakarta selama pandemi covid-19. 6) pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude* masyarakat DKI Jakarta selama pandemi covid-19.

2. Metode

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode kuantitatif (Sitoyo dan Sodik, 2015). Metode survei merupakan metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data (Sitoyo dan Sodik, 2015). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Sitoyo dan Sodik, 2015). Jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *convenience sampling*.

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki tempat tinggal di wilayah yang sama dengan memiliki kriteria atau karakteristik yang khas sehingga menjadi perhatian dalam suatu penelitian (Ul'fah Hernaeny, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah berpenghasilan dan tinggal di DKI Jakarta. Sedangkan sampel adalah himpunan bagian dari populasi yang dipilih sesuai dengan kriteria tertentu sehingga hasilnya dapat disimpulkan (Sumargo, 2020). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah berpenghasilan dan tinggal di DKI Jakarta yang memiliki rekening bank. Pada penelitian ini telah melibatkan 204 responden dengan kriteria: Masyarakat yang telah berpenghasilan dan tinggal di DKI Jakarta yang memiliki rekening bank.

Dalam penelitian ini untuk pengumpulan data menggunakan sumber data primer. Sumber data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber datanya (Sitoyo dan Sodik, 2015). Sumber data tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner *online* yang telah diisi oleh responden yang tinggal di DKI Jakarta. Responden dapat mengisi *link* kuesioner *online* yang telah dibagikan melalui pesan elektronik dengan memiliki hubungan dengan populasi penelitian dalam niat menggunakan *mobile banking*.

Skala Likert adalah skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam penelitian dalam bentuk survei dan studi karena merupakan skala yang paling mudah digunakan (Sumartini et al., 2020). Survei ini dibuat dalam bentuk pertanyaan dengan pilihan jawaban dibuat menggunakan skala *likert Type*.

Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dan AMOS. SPSS (*Statistical Program for Social Science*) adalah suatu program aplikasi yang biasa digunakan untuk pengolahan dan menganalisis data (Hamzah, 2021). IBM SPSS Amos menerapkan pendekatan umum untuk analisis data, juga dikenal sebagai *Structural Equation Modeling* (SEM), dan juga dikenal sebagai analisis struktur kovarians atau pemodelan kausal (Shanthi, 2019). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah alat statistik untuk menyelesaikan model bertingkat secara simultan yang tidak dapat diselesaikan dengan persamaan regresi linier (Firmansyah, 2021). Berikut tahapan dalam analisis data, yaitu, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Kelayakan Model dan Uji Hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan pada setiap indikator pertanyaan. Uji validitas ini dicari dengan membandingkan *r* hitung dengan nilai *r* pada tabel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka instrumen penelitian valid. Dan jika *r* hitung lebih kecil *r* tabel, maka instrumen penelitian tidak valid (Darma, 2021). Perhidungan ini dilakukan dengan taraf signifikan 5% (0,05). Setiap butir

pertanyaan harus memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel untuk 204 responden memiliki r tabel sebesar 0,137. Berikut hasil data yang diolah melalui SPSS.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Social Influence - SPSS

No	Indikator	Kode	r-hitung	Sig
1	Orang yang dapat mempengaruhi perilaku saya akan berpikir bahwa saya harus menggunakan <i>mobile banking</i> di masa pandemi covid 19	SI1	0,684	0
2	Orang terdekat saya akan menganggap penggunaan <i>mobile banking</i> di masa pandemi covid 19 bermanfaat	SI2	0,541	0
3	Orang terdekat saya berpikir bahwa saya harus menggunakan <i>mobile banking</i> di masa pandemi covid 19	SI3	0,712	0
4	Saya tidak menggunakan <i>mobile banking</i> di masa pandemi covid 19 karena menurut keluarga tidak boleh menggunakannya.	SI4	0,389	0
5	Orang terdekat saya akan merekomendasikan untuk menggunakan <i>mobile banking</i> di masa pandemi covid 19	SI5	0,603	0
6	Orang terdekat saya memengaruhi keputusan saya untuk menggunakan <i>mobile banking</i> di masa pandemi covid 19	SI6	0,795	0
7	Teman dan rekan saya dapat mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan <i>mobile banking</i> di masa pandemi covid 19.	SI7	0,794	0
8	Media massa (misalnya TV, koran, artikel, dan radio) dapat mempengaruhi saya untuk menggunakan <i>mobile banking</i> di masa pandemi covid 19.	SI8	0,756	0
9	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> jika layanan ini banyak digunakan oleh orang-orang di lingkungan saya selama pandemi covid 19.	SI9	0,703	0

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Ease of Use - SPSS

No	Indikator	Kode	r-hitung	Sig
1	Bagi saya belajar mengoperasikan <i>mobile banking</i> selama pandemi covid 19 itu mudah.	PEOU1	0,786	0
2	Bagi saya sangat mudah menggunakan <i>mobile banking</i> untuk menyelesaikan transaksi perbankan selama pandemi covid 19.	PEOU2	0,820	0
3	Bagi saya menu <i>mobile banking</i> mudah dijalankan.	PEOU3	0,847	0
4	Bagi saya petunjuk penggunaan <i>mobile banking</i> selama pandemi covid 19 mudah diikuti.	PEOU4	0,851	0
5	Bagi saya sangat mudah untuk mengecek <i>mobile banking</i> di layar ponsel selama pandemi covid 19.	PEOU5	0,822	0
6	Bagi saya menggunakan <i>mobile banking</i> di masa pandemi covid 19 tidak membuat saya pusing.	PEOU6	0,620	0
7	Bagi saya tidak perlu banyak waktu untuk belajar mengoperasikan <i>mobile banking</i> selama pandemi covid 19.	PEOU7	0,829	0
8	Bagi saya sangat mudah untuk mendapatkan layanan dan produk yang lebih baik melalui penggunaan <i>mobile banking</i> selama pandemi covid 19.	PEOU8	0,829	0
9	Secara keseluruhan, menggunakan <i>mobile banking</i> di masa pandemi covid 19 mudah dan nyaman.	PEOU9	0,823	0

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Usefulness - SPSS

No	Indikator	Kode	R-hitung	Sig
1	Menggunakan <i>mobile banking</i> akan memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi lebih cepat selama pandemi covid 19.	PU1	0,882	0
2	Bagi saya penggunaan <i>mobile banking</i> akan berguna untuk melakukan transaksi <i>online</i> selama pandemi covid 19.	PU2	0,881	0
3	Saya percaya menggunakan <i>mobile banking</i> akan meningkatkan efisiensi transaksi <i>online</i> selama pandemi covid 19.	PU3	0,906	0
4	Bagi saya penggunaan <i>mobile banking</i> akan memudahkan saya dalam melakukan pembayaran <i>online</i> selama pandemi covid 19.	PU4	0,927	0
5	Bagi saya penggunaan <i>mobile banking</i> dapat meningkatkan kualitas transaksi <i>online</i> selama pandemi covid 19.	PU5	0,915	0
6	Bagi saya penggunaan <i>mobile banking</i> dapat meningkatkan kinerja selama pandemi covid 19.	PU6	0,877	0
7	Secara keseluruhan, bagi saya penggunaan <i>mobile banking</i> selama pandemi covid 19 bermanfaat.	PU7	0,927	0

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Attitude - SPSS

No	Indikator	Kode	R-hitung	Sig
1	Bagi saya dalam menggunakan <i>mobile banking</i> selama pandemi covid 19 memiliki kesan positif.	ATT1	0,799	0
2	Saya akan merasa bersemangat untuk menggunakan <i>mobile banking</i> selama pandemi covid 19.	ATT2	0,810	0
3	Saya akan senang menggunakan <i>mobile banking</i> selama pandemi covid 19.	ATT3	0,826	0
4	Bagi saya menggunakan <i>mobile banking</i> selama pandemi covid 19 akan menjadi keputusan yang cerdas.	ATT4	0,884	0
5	Bagi saya penggunaan <i>mobile banking</i> lebih nyaman selama pandemi covid 19.	ATT5	0,838	0
6	Bagi saya banyak keuntungan dalam menggunakan <i>mobile banking</i> selama pandemi covid 19.	ATT6	0,848	0
7	Bagi saya menggunakan <i>mobile banking</i> selama pandemi covid 19 adalah ide yang bagus.	ATT7	0,879	0

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Intention to Use Mobile Banking - SPSS

No	Indikator	Kode	R-hitung	Sig
1	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>mobile banking</i> di masa pandemi covid 19.	ITUMB 1	0,840	0
2	Saya akan selalu mencoba menggunakan <i>mobile banking</i> selama pandemi covid 19 dalam kehidupan sehari-hari.	ITUMB 2	0,858	0
3	Saya akan menggunakan <i>mobile banking</i> ketika memiliki kesempatan selama pandemi covid 19.	ITUMB 3	0,839	0
4	Saya cenderung menggunakan <i>mobile banking</i> di masa depan.	ITUMB 4	0,877	0
5	Saya memprediksi untuk menggunakan <i>mobile banking</i> sesegera mungkin.	ITUMB 5	0,869	0
6	Dengan asumsi bahwa saya memiliki akses ke sistem <i>mobile banking</i> , saya bermaksud untuk menggunakannya selama pandemi covid 19.	ITUMB 6	0,890	0
7	Saya bermaksud untuk meningkatkan penggunaan <i>mobile banking</i> di masa pandemi covid 19.	ITUMB 7	0,870	0
8	Saya akan sering menggunakan <i>mobile banking</i> di masa depan.	ITUMB 8	0,864	0

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

3.2. Uji Reliability

Pada penelitian ini proses uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha* dari setiap variabel dengan menggunakan aplikasi SPSS. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,7. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7, maka kuesioner dianggap reliabel. Begitupun sebaliknya jika nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,7 untuk tingkat signifikansi, maka kuesioner ini disebut tidak reliabel (Darma, 2021). Penelitian ini menguji 40 pertanyaan dan disebarkan kepada 204 responden yang telah sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan pengolahan SPSS hasilnya menyatakan bahwa seluruh variabel yang berjumlah lima terbukti seluruhnya reliabel karena setiap variabel memiliki perhitungan *cronbach alpha* lebih dari 0,7 dengan penjabaran data berikut.

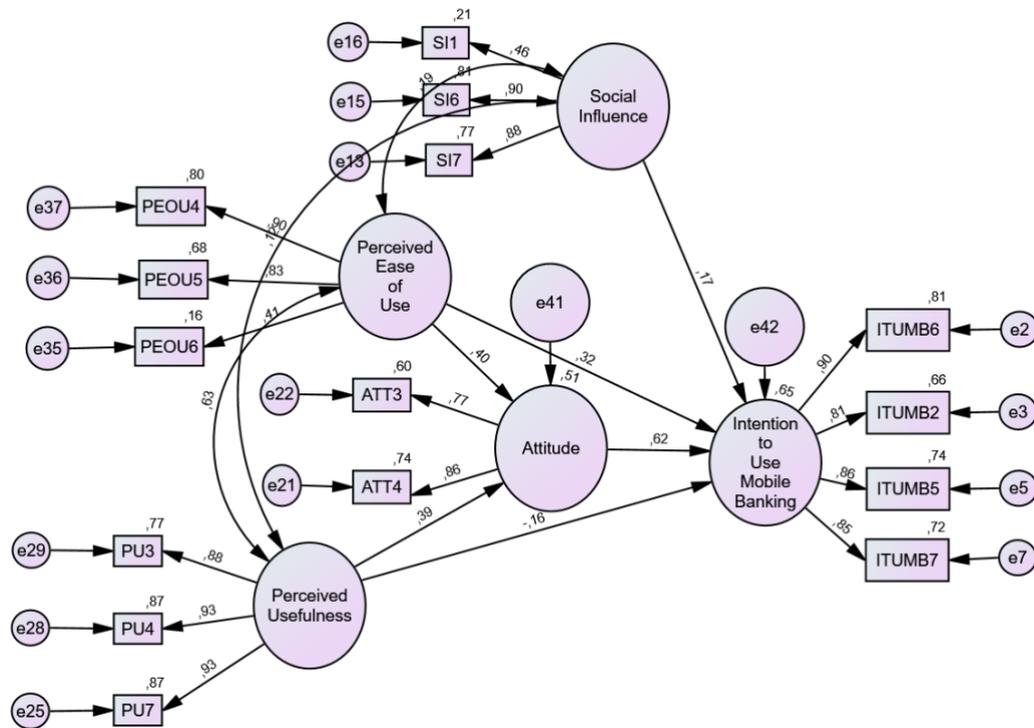
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Setiap Variabel - SPSS

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
<i>Social Influence</i>	0,839	9
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,921	9
<i>Perceived Usefulness</i>	0,961	7
<i>Attitude</i>	0,930	7
<i>Intention to Use Mobile Banking</i>	0,951	8

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2022)

3.3. Uji Kelayakan Model

Langkah selanjutnya adalah uji kelayakan model. Tujuannya adalah untuk mengetahui kesesuaian model yang dibuat dengan sampel penelitian yang telah didapatkan (Siregar et al., 2021).



Gambar 1. Model Setelah di Modifikasi - AMOS
Sumber: Hasil Penggambaran Pada AMOS (2022)

Berikut adalah perincian dari hasil uji kelayakan model (*goodness of fit*) setelah melalui proses modifikasi.

- Nilai *chi-square statistic* hasil dari pengolahan data, yaitu 85,542 mengalami penurunan jika dibandingkan dengan nilai sebelumnya yang belum dimodifikasi dengan nilai 1567,970. Dengan *cut off value* semakin kecil semakin baik.
- Nilai RMSEA hasil dari pengolahan data yaitu 0,017 mengalami penurunan jika dibandingkan dengan nilai sebelumnya yang belum dimodifikasi dengan nilai 0,075. Dengan *cut off value* $\leq 0,08$, maka dinyatakan *good fit*
- Nilai GFI hasil dari pengolahan data yaitu 0,949 mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan nilai sebelumnya yang belum dimodifikasi dengan nilai 0,715. Dengan *cut off value* $\geq 0,90$, maka dinyatakan *good fit*
- Nilai AGFI hasil dari pengolahan data yaitu 0,924 mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan nilai sebelumnya yang belum dimodifikasi dengan nilai 0,680. Dengan *cut off value* $\geq 0,90$, maka dinyatakan *good fit*
- Nilai RMR/RMSR hasil dari pengolahan data yaitu 0,044 mengalami penurunan jika dibandingkan dengan nilai sebelumnya yang belum dimodifikasi dengan nilai 0,066. Dengan *cut off value* $\leq 0,05$, maka dinyatakan *good fit*
- Nilai TLI hasil dari pengolahan data yaitu 0,997 mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan nilai sebelumnya yang belum dimodifikasi dengan nilai 0,874. Dengan *cut off value* $\geq 0,95$, maka dinyatakan *good fit*
- Nilai CFI hasil dari pengolahan data yaitu 0,998 mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan nilai sebelumnya yang belum dimodifikasi dengan nilai 0,882. Dengan *cut off value* $\geq 0,95$, maka dinyatakan *good fit*

Tabel 7. Goodness of Fit Setelah Diolah - AMOS

Goodness of fit indices	Cut off value	Nilai	Keterangan
<i>Chi-Square Statistic</i>	Semakin kecil semakin baik	85,542	Good Fit
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,344	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,017	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,949	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,924	Good Fit
RMR/RMSR	$\leq 0,05$	0,044	Good Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,997	Good Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,998	Good Fit

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

3.4. Uji Hipotesis

Uji hipoteses dapat dilihat dari nilai *critical ratio* yang terdapat pada *maximum likelihood estimates*. Berikut adalah perincian dari hasil hitungannya.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis - AMOS

Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Social_Influence	→ Intention_to_Use_Mobile_Banking	0,122	0,04	3,017	0,003	Diterima
Perceived_Ease_of_Use	→ Intention_to_Use_Mobile_Banking	0,418	0,121	3,460	***	Diterima
Attitude	→ Intention_to_Use_Mobile_Banking	0,739	0,127	5,802	***	Diterima
Perceived_Usefulness	→ Intention_to_Use_Mobile_Banking	-0,17	0,091	-1,880	0,060	Ditolak
Perceived_Ease_of_Use	→ Attitude	0,442	0,104	4,262	***	Diterima
Perceived_Usefulness	→ Attitude	0,36	0,081	4,465	***	Diterima

Sumber: Hasil Estimasi Pada AMOS (2022)

1. *Social Influence* → *Intention to Use Mobile Banking*
 Dari hasil pengolahan data yang diperoleh adalah sebagai berikut.
 - a. Nilai C.R. = 3,017 > 1,96, nilai *critical ratio* lebih tinggi dari pengukuran yang digunakan. Maka berpengaruh positif pada *intention to use mobile banking*
 - b. Nilai probabilitas statistik = 0,003 < 0,05, sehingga menunjukkan secara signifikan adanya pengaruh antara variabel *social influence* terhadap *intention to use mobile banking*
2. *Perceived Ease of Use* → *Intention to Use Mobile Banking*
 Dari hasil pengolahan data yang diperoleh adalah sebagai berikut.
 - a. Nilai C.R. = 3,460 > 1,96, nilai *critical ratio* lebih tinggi dari pengukuran yang digunakan. Maka berpengaruh positif pada *intention to use mobile banking*
 - b. Nilai probabilitas statistik = 0,000 < 0,05, sehingga menunjukkan secara signifikan adanya pengaruh antara variabel *perceived ease of use* terhadap *intention to use mobile banking*
3. *Attitude* → *Intention to Use Mobile Banking*
 Dari hasil pengolahan data yang diperoleh adalah sebagai berikut.
 - a. Nilai C.R. = 5,802 > 1,96, nilai *critical ratio* lebih tinggi dari pengukuran yang digunakan. Maka berpengaruh positif pada *intention to use mobile banking*
 - b. Nilai probabilitas statistik = 0,000 < 0,05, sehingga menunjukkan secara signifikan adanya pengaruh antara variabel *attitude* terhadap *intention to use mobile banking*
4. *Perceived Usefulness* → *Intention to Use Mobile Banking*
 Dari hasil pengolahan data yang diperoleh adalah sebagai berikut.

- c. Nilai C.R. = $-1,880 < 1,96$, nilai *critical rasio* lebih rendah dari pengukuran yang digunakan. Maka tidak berpengaruh pada *intention to use mobile banking*
 - d. Nilai probabilitas statistik = $0,060 > 0,05$, sehingga menunjukkan secara signifikan tidak adanya pengaruh antara variabel *perceived usefulness* terhadap *intention to use mobile banking*
5. *Perceived Ease of Use* → *Attitude*
 Dari hasil pengolahan data yang diperoleh adalah sebagai berikut.
- a. Nilai C.R. = $4,262 > 1,96$, nilai *critical rasio* lebih tinggi dari pengukuran yang digunakan. Maka berpengaruh positif pada *attitude*
 - b. Nilai probabilitas statistik = $0,000 < 0,05$, sehingga menunjukkan secara signifikan adanya pengaruh antara variabel *perceived ease of use* terhadap *attitude*
6. *Perceived Usefulness* → *Attitude*
 Dari hasil pengolahan data yang diperoleh adalah sebagai berikut.
- a. Nilai C.R. = $4,465 > 1,96$, nilai *critical rasio* lebih tinggi dari pengukuran yang digunakan. Maka berpengaruh positif pada *attitude*
 - b. Nilai probabilitas statistik = $0,000 < 0,05$, sehingga menunjukkan secara signifikan adanya pengaruh antara variabel *perceived usefulness* terhadap *attitude*

3.5. Pembahasan

1. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Use Mobile Banking*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di jelaskan sebelumnya. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social influence* terhadap *intention to use mobile banking*. Pengaruh sosial memberikan dampak kepada masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19. Hal ini dibuktikan dengan nilai *critical rasio* (C.R.) sebesar 3,017 yang mana nilai ini lebih dari 1,96. Kemudian nilai probabilitasnya adalah 0,003 yang mana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini menunjukkan bahwa tingginya pengaruh sosial baik itu dari keluarga, orang terdekat, teman, media massa tinggi pula niat masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19, begitu pula sebaliknya semakin rendah pengaruh sosial dari orang terdekat, keluarga, teman dan media massa maka semakin rendah niat masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Singh dan Srivastava (2020) yang menunjukkan bahwa *social influence* memiliki dampak yang signifikan pada *intention to use mobile banking*. Pengaruh sosial adalah prediktor yang paling penting dari niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking*. Kesadaran memainkan peran penting dalam adopsi saluran perbankan digital baru dalam hal transaksi keuangan.

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use Mobile Banking*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di jelaskan sebelumnya. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use mobile banking*. Kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* yang dirasakan oleh masyarakat dapat memberikan dampak untuk niat menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19. Hal ini dibuktikan dengan nilai *critical rasio* (C.R.) sebesar 3,460 yang mana nilai ini lebih dari 1,96. Kemudian nilai probabilitasnya adalah 0,000 yang mana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin tingginya pengaruh kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* yang dirasakan oleh masyarakat akan semakin tinggi niat masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19, begitu pula sebaliknya semakin rendah pengaruh kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* yang dirasakan masyarakat akan semakin rendah pula niat masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Altin Gumussoy et al. (2018) ketika pengguna menganggap *mobile banking* mudah dalam menggunakan, maka mereka lebih suka untuk menggunakannya

3. Pengaruh *Attitude* terhadap *Intention to Use Mobile*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di jelaskan sebelumnya. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *attitude* terhadap *intention to use*

mobile. Sikap dapat memberikan dampak kepada masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19. Hal ini dibuktikan dengan *critical rasio* (C.R.) sebesar 5,802 yang mana nilai ini lebih dari 1,96. Kemudian nilai probabilitasnya adalah 0,000 yang mana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh sikap akan semakin tinggi pula niat masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19, begitu pula sebaliknya semakin rendah pengaruh sikap akan semakin rendah pula niat masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rehman dan Shaikh (2020) Peneliti ini menguji pengaruh *attitude* terhadap *behavioral intention to use mobile banking*. Dalam peneliti ini membuktikan bahwa hubungan jalur positif signifikan tertinggi ditemukan antara *attitude* dan *behavioral intention to use mobile banking*.

4. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use Mobile Banking*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di jelaskan sebelumnya. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use mobile banking*. Kegunaan yang dirasakan tidak memberikan dampak kepada masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19. Hal ini dibuktikan dengan *critical rasio* (C.R.) sebesar -1,880 yang mana nilai ini lebih kecil dari 1,96. Kemudian nilai probabilitasnya adalah 0,060 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05. Maka tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada *intention to use mobile banking*. Dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh kegunaan yang dirasakan akan semakin rendah niat masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19, begitu pula sebaliknya semakin rendah pengaruh kegunaan yang dirasakan akan semakin tinggi pula niat masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anh dan Thao (2020) di Korea Selatan kegunaan yang dirasakan tidak memiliki hubungan signifikan dengan niat konsumen untuk menggunakan *mobile banking*. Meskipun *mobile banking* adalah teknologi yang relatif baru, konsumen dari Korea Selatan tidak asing dengan ponsel. Karena itu Korea Selatan memiliki pemahaman yang baik tentang *m-commerce* dan *mobile banking*. Dengan demikian konsumen tidak akan tertarik menggunakan *mobile banking* berdasarkan manfaat yang dirasakan atau diberi uji coba gratis.

5. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di jelaskan sebelumnya. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *attitude*. Kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* yang dirasakan oleh masyarakat dapat memberikan dampak kepada sikap masyarakat di masa pandemi covid-19. Hal ini dibuktikan dengan *critical rasio* (C.R.) sebesar 4,262 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96. Kemudian nilai probabilitasnya adalah 0,000 yang mana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin tingginya pengaruh kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* yang dirasakan oleh masyarakat akan semakin tinggi pula sikap masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19, begitu pula sebaliknya semakin rendah pengaruh kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* yang dirasakan oleh masyarakat akan semakin rendah pula sikap masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anouze dan Alamro (2020) hubungan antara kemudahan dalam penggunaan untuk sikap diusulkan sebagai positif dan hasilnya mengakui validitas hipotesis. Nilai *critical rasio* (C.R.) adalah 6,933 dan nilai signifikan probabilitasnya adalah 0,000 nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan.

6. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di jelaskan sebelumnya. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *attitude*. Kegunaan yang dirasakan dapat memberikan dampak kepada sikap masyarakat di masa pandemi covid-19. Hal ini dibuktikan dengan *critical rasio* (C.R.) sebesar 4,465 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96. Kemudian nilai probabilitasnya adalah 0,000 yang mana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh kegunaan yang dirasakan akan

semakin tinggi pula sikap masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19, begitu pula sebaliknya semakin rendah pengaruh kegunaan yang dirasakan akan semakin rendah pula sikap masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anouze dan Alamro (2020) bahwa hubungan antara kegunaan yang dirasakan untuk sikap diusulkan sebagai positif dan hasilnya mengakui validitas hipotesis. Nilai *critical rasio* (C.R.) adalah 6,933 dan nilai signifikan probabilitasnya adalah 0,000 nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan yg ditentukan. Ini menyiratkan bahwa hasilnya sangat mendukung hipotesa.

4. Kesimpulan

- a. *Social influenc* dapat mempengaruhi *intention to use mobile banking* selama pandemi covid-19 secara positif dan signifikan. Terlihat dari *critical rasio* (C.R.) $3,017 > 1,96$ dan nilai probabilitasnya $0,003 < 0,05$. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin tingginya pengaruh sosial baik itu dari keluarga, orang terdekat, teman, media massa semakin tinggi pula niat masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19.
- b. *Perceived ease of use* dapat mempengaruhi *intention to use mobile banking* selama pandemi covid-19 secara positif dan signifikan. Terlihat dari *critical rasio* (C.R.) $3,460 > 1,96$ dan nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin tingginya pengaruh kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* yang dirasakan oleh masyarakat akan semakin tinggi niat masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19.
- c. *Attitude* dapat mempengaruhi *intention to use mobile banking* selama pandemi covid-19 secara positif dan signifikan. Terlihat dari *critical rasio* (C.R.) $5,802 > 1,96$ dan nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh sikap akan semakin tinggi pula niat masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19.
- d. *Perceived usefulness* tidak dapat mempengaruhi *intention to use mobile banking* selama pandemi covid-19 secara negatif dan signifikan. Terlihat dari *critical rasio* (C.R.) $-1,880 < 1,96$ dan nilai probabilitasnya $0,060 > 0,05$. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh kegunaan yang dirasakan akan semakin rendah niat masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19.
- e. *Perceived ease of use* dapat mempengaruhi *attitude* secara positif dan signifikan. Terlihat dari *critical rasio* (C.R.) $4,262 > 1,96$ dan nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin tingginya pengaruh kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* yang dirasakan oleh masyarakat akan semakin tinggi pula sikap masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19.
- f. *Perceived usefulness* dapat mempengaruhi *attitude* secara positif dan signifikan. Terlihat dari *critical rasio* (C.R.) $4,465 > 1,96$ dan nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh kegunaan yang dirasakan akan semakin tinggi pula sikap masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* di masa pandemi covid-19

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih atas terlaksananya penelitian ini kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya, Pak Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D selaku Dosen Pembimbing 1 dan Pak Muhammad Yusuf, SE., M.M D selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah sabar untuk membimbing peneliti, Keluarga yang telah memberikan semangat, Teman-teman program studi yang telah memberikan dukungan, serta tidak lupa beberapa pihak yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik yang belum bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

- Altin Gumussoy, C., Kaya, A., & Ozlu, E. (2018). *Determinants of Mobile Banking Use: An Extended TAM with Perceived Risk, Mobility Access, Compatibility, Perceived Self-efficacy and Subjective Norms*. 225–238. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71225-3_20
- Anh, V., & Thao, T. P. (2020). An Integrated Model of CSR Perception and TAM on Intention to Adopt Mobile Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 1073–1087. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.1073>
- Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2020). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 86–112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2018-0271>
- Audit, K., Masa, D. I., Mulyandini, V. C., & Natita, R. K. (2021). *Pendekatan Theory of Planned Behavior Pada Minat Penggunaan M-Banking di Masa Pandemi Covid-19*. 6(02), 145–157.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Dihni, V. A. (2022). Layanan Keuangan Digital Masih Kalah Populer dari Layanan Konvensional. *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/layanan-keuangan-digital-masih-kalah-populer-dari-layanan-konvensional>
- Firmansyah, H. (2021). Analisis Data Menggunakan AMOS. In S. S. Posangi, I. Kusumawati, & Zaharah (Eds.), *Metodologi Penelitian & Analisis Data Comprehensive* (pp. 230–254). Penerbit Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati Anggota IKAPI.
- Hamzah, A. (2021). Analisis Data Menggunakan SPSS. In S. S. Posangi, I. Kusumawati, & Zaharah (Eds.), *Metodologi Penelitian & Analisis Data Comprehensive* (pp. 201–229). Penerbit Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati Anggota IKAPI.
- Humairoh, H., Negara, A. K., & Immawati, S. A. (2020). Pertimbangan dan Sikap Milenial terhadap Minat Menggunakan E-Wallet: Pada Masa PSBB Pandemi Covid-19 di Kota Tangerang. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 64–81. <https://doi.org/10.35138/organum.v3i2.104>
- Kemenkeu. (2021). *Transaksi Ekonomi Digital Meningkatkan 25% Selama Pandemi*. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/transaksi-ekonomi-digital-meningkat-25-selama-pandemi/>
- Mutia, A. (2022). Survei: Mayoritas Publik Indonesia Belum Pernah Akses Internet atau Mobile-Banking. *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/06/survei-mayoritas-publik-indonesia-belum-pernah-akses-internet-atau-mobile-banking>
- Putri, R. N. (2020). Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 705. <https://doi.org/10.33087/jjubj.v20i2.1010>
- Rehman, Z. U., & Shaikh, F. A. (2020). Critical factors influencing the behavioral intention of consumers towards mobile banking in Malaysia. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 10(1), 5265–5269.
- Setyowati, D. (2021). Transaksi Digital Bank Melonjak, Akan Bersaing Ketat dengan Fintech? *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6024eb09db45f/transaksi-digital-bank-melonjak-akan-bersaing-ketat-dengan-fintech>

- Shanthi, R. (2019). *Multivariate data analysis: using SPSS and AMOS*. MJP Publisher.
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: An empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3), 86–96.
- Siregar, Z. M. E., Parluangan, A., Supriadi, Y. N., Ende, & Pristiyono. (2021). Structural Equation Modeling Konsep dan Implementasinya Pada Kajian Ilmu Manajemen Dengan Menggunakan AMOS. In *Methods in Molecular Biology* (Vol. 1666). CV BUDI UTAMA. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-7274-6_28
- Sitoyo, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik sampling*. Unj press.
- Sumartini, Harahap, K. S., & Sthevany. (2020). Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Di Perusahaan Pembekuan Tuna X. *Aurelia Journal*, 2(1), 29–38.
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). Populasi Dan Sampel. *Pengantar Statistika 1*, 33.
- Walfajri, M. (2022). Terus Meningkat, Transaksi Digital Banking Capai Rp 8.047,1 Triliun Per Februari 2022. *Kontan.Co.Id*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/terus-meningkat-transaksi-digital-banking-capai-rp-80471-triliun-per-februari-2022-1>