

**ANALISIS FAKTOR KEGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN
PERSEPSI RESIKO YANG BERHUBUNGAN DENGAN
MINAT PENGGUNAN MOBILE BANKING PADA GENERASI
MILENIAL
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto)**



SKRIPSI

“Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)”

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**Nabila Al Khonsa
NIM. 1617201115**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

**Analisis Faktor Kegunaan, Kepercayaan dan persepsi Resiko
yang Berhubungan dengan Minat penggunaan Mobile Banking
Pada Generasi Milenial
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto)**

**Nabila Al Khonsa
NIM. 1617201115**

E-mail: nabilakhonsa0@gmail.com

**Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Purwokerto**

ABSTRAK

Pengondisian teknologi informasi pada industri perbankan dilakukan untuk meningkatkan pelayan kepada nasabah, Peningkatan pelayan yang berbasis teknologi informasi pada perbankan antara lain *sms banking*, *internet banking*, *mobile banking* dan lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor yang berhubungan dengan minat penggunaan *mobile banking* pada kalangan mahasiswa baik dari segi kegunaan, kepercayaan dan persepsi resiko.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sampel penelitian diambil menggunakan sampling teknik *non-probability sampling* dengan metode *Insidental Sampling* dengan jumlah 94 responden. Data diambil melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa. Instrumen uji yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dilakukan melalui analisis korelasi rank spearman dengan alat bantu SPSS versi 16. Dengan hasil Uji pada Rank spearman menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kegunaan dengan minat menggunakan *Mobile Banking* ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.234, menggunakan α sebesar 0.05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.023. Ada hubungan antara kepercayaan dengan minat menggunakan *Mobile Banking*, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.213, menggunakan α sebesar (0.05) dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.040. Ada hubungan antara persepsi resiko dengan minat menggunakan *Mobile Banking*, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.159, menggunakan α sebesar (0.05) dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.021.

Kata Kunci: Minat penggunaan, Mobile Banking, Generasi Milenial

**Analisis of usability Factors beliefs and Risk perceptions
Related to the Interest in Using Mobile Banking the
Millenial Generation
(Case Study at FEBI IAIN Purwokerto Students)**

**Nabila Al Khonsa
NIM. 1617201115**

E-mail: nabilakhonsa0@gmail.com

**Islamic Economics Department, Economics and Islamic Business Faculty
State Islamic Institute of Purwokerto**

ABSTRACT

Information technology conditioning in the banking industry is carried out to improve service to customers, Increasing information technology-based services in banking, including sms banking, internet banking, mobile banking and others. The purpose of this study was to determine factors related to the interest in using mobile banking among students. both in terms of usefulness, trustworthiness and risk perception.

This research uses quantitative research methods. This type of research is field research. The research sample was taken using non-probability sampling technique with incidental sampling method with a total of 94 respondents. The data were collected by distributing questionnaires to students. The test instrument used is the validity test and reliability test. Data analysis was carried out through spearman rank correlation analysis with SPSS version 16. Test results on Rank Spearman showed that there was a relationship between usability and interest in using Mobile Banking, indicated by a correlation coefficient value of 0.234, using α of 0.05 with a sig value. (2-tailed) of 0.023. There is a relationship between trust and interest in using Mobile Banking, with a correlation coefficient of 0.213, using α of (0.05) with a sig value. (2-tailed) of 0.040. There is a relationship between perceived risk and interest in using Mobile Banking, with a correlation coefficient of 0.159, using α of (0.05) with a sig value. (2-tailed) of 0.021.

Keywords: Interest in use, *Mobile Banking*, Milenial Generation

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	
1. Perilaku Konsumen	10
2. Konsep Persepsi	11
3. TAM (<i>Technologi Acceptance Model</i>)	12
4. Kualitas Pelayanan	13
5. Keputusan Penggunaan.....	14
6. Pengertian Minat	15
7. Faktor yang Berhubungan.....	17
8. Layanan E-Banking	22
B. Kajian Pustaka	28

C. Kerangka Teori	32
D. Hipotesis	32
E. Landasan Teologis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Variabel dan Indikator	39
E. Pengumpulan Data Penelitian	41
F. Metode Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	46
B. Karakteristik Responden.....	50
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	51
D. Uji Normalitas	55
E. Uji Analisis Data	56
F. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengondisian teknologi informasi pada industri perbankan dilakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah, Akhir akhir ini banyak sekali perubahan pada teknologi informasi, demikian juga dibidang telekomunikasi kebanyakan disebabkan adanya desakan dan dahsyatnya kompetisi didunia perbankan. Perkembangan ini semakin hari semakin pesat. Banyaknya pengguna internet di Indonesia tentu tidak dapat dipungkiri juga mendorong dunia bisnis untuk lebih maju dan berkembang. Internet menjadi media dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian. Selain itu internet menjadi media untuk mencari informasi dan bertukar informasi.

Teknologi informasi juga mendorong dunia perbankan untuk ikut andil dalam memanfaatkan internet. Ini merupakan kesempatan bagi dunia perbankan untuk melangkah maju dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para nasabahnya yaitu tidak hanya menawarkan kecepatan dalam melakukan transaksi tetapi juga kemudahan serta kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan maupun non keuangan secara online tanpa mengharuskan nasabahnya untuk datang dan mengantri di bank atau ATM. Kemudahan serta kenyamanan ini ditawarkan oleh perbankan melalui layanan Mobile Banking. Peningkatan pelayanan yang berbasis teknologi informasi pada perbankan antara lain *sms banking*, *internet banking*, *mobile banking* dan lainnya. Saat ini *mobile banking* menjadi prioritas dalam pengembangan. Proses transaksi *non-cash* bisa di lakukan dimana saja dan kapanpun dengan menggunakan *smartphone* dengan dihubungkan pada jaringan internet nasabah dapat melakukan transaksi perbankan dengan cepat. Trobosan aplikasi *mobile banking* ini di harap dapat meningkatkan pelayanan terhadap nasabah.

Mobile Banking merupakan suatu aplikasi yang mendukung nasabah dalam mewujudkan keinginannya untuk dapat melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Masuknya *mobile banking* dalam dunia perbankan ini memberikan dampak positif bagi konsumen (nasabah) dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan. Konsumen (nasabah) tidak lagi harus melakukan transaksi perbankan dengan cara datang ke bank. Salah satu golongan nasabah yang harus di perhatikan oleh pihak bank dalam penggunaan *mobile banking* adalah Generasi milenial. Generasi milenial merupakan kalangan anak muda yang menjadi pengguna aktif perangkat *mobile banking*, begitu juga dengan generasi milenial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. Generasi milenial sebagai seorang nasabah memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking* (Fakhrurozi, 2018).

Menurut (Marzila, 2017) Setiap bank mempunyai akses yang sama atas teknologi yang ada, namun yang mampu memanfaatkannya dengan benar adalah mereka yang berhasil meraciknya kedalam sebuah konfigurasi yang efektif dan efisien, yang diimplementasikan dengan seksama, mendukung produk dan layanan yang praktis, bagus, serta dioperasikan dengan tepat guna. Selain untuk pemanfaatan informasi, media internet juga berfungsi sebagai alat bantu bagi perbankan dalam menjalankan aktivitas transaksi keuangan. Di Indonesia, internet sudah tidak asing lagi khususnya di dunia perbankan atau lebih dikenal dengan sebutan *e-banking* yaitu teknologi bank dengan menggunakan internet dalam melaksanakan transaksi antara nasabah dengan bank.

Hartono (2007) dalam penelitian Dewi dan Warmika (2016) mengemukakan bahwa meskipun kualitas teknis sistem teknologi informasi sudah meningkat, masih saja banyak yang mengalami kegagalan dalam penerapannya. Fenomena ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya karena nasabah sudah merasa nyaman dengan layanan yang sudah ada.

Berbicara mengenai *mobile banking* tentunya tidak lepas dari ketidakstabilan sistem baik dari segi keamanan yang sewaktu-waktu bisa error

sehingga mengakibatkan kehilangan data-data penting apalagi data yang terkait dengan transaksi keuangan. Hal inilah beberapa faktor pertimbangan nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan mobile banking tersebut.

Menurut Winastiti (2016) berdasarkan riset *Pew Research Center* karakteristik dari generasi *milenials* adalah *cashless*, generasi ini lebih suka tidak repot menggunakan uang tunai saat bertransaksi dan juga lebih mengerti teknologi dibandingkan dengan orang tua mereka. Sikap yang demikian membuat generasi milenial lebih berani mencoba dan mengadopsi teknologi baru, salah satunya *mobile banking*. Salah satu pasar potensial yang layak untuk dijadikan pertimbangan bank dalam menambah jumlah nasabah pengguna *mobile banking* adalah generasi *milenials*.

Menurut kusumaningtyas (2017), Karakteristik dari generasi milenial yang sadar dengan teknologi juga terlihat dari survey APJII yang menyatakan bahwa lebih dari 50% pengguna internet di Indonesia berada pada mereka yang rentang usianya termasuk generasi milenial. Mengingat karakter tersebut generasi milenial juga memberikan daya tarik tersendiri bagi industry perbankan, sehingga saat ini banyak bank berkompetisi melakukan inovasi untuk menggapai generasi milenial.

Salah satu golongan nasabah yang harus di perhatikan oleh pihak bank dalam penggunaan *mobile banking* adalah mahasiswa, karena mereka termasuk golongan milenial. Mahasiswa merupakan kalangan anak muda yang menjadi pengguna aktif perangkat mobile banking, begitu juga dengan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Salah satu golongan nasabah yang juga harus diperhatikan oleh pihak bank dalam penggunaan mobile banking adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan kalangan anak muda yang menjadi pengguna aktif perangkat mobile banking. Mahasiswa sebagai seorang nasabah memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi minat menggunakan mobile banking. Pada dasarnya nasabah akan berminat menggunakan mobile banking ketika kegunaan dan kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut sesuai dengan

nasabah, begitu juga dengan faktor resiko dan kepercayaan yang diberikan oleh pihak bank. Namun sebaliknya, ketika nasabah menganggap faktor tersebut tidak sesuai maka nasabah kurang berminat menggunakan mobile banking. Selain itu tidak sedikit nasabah yang belum mau menggunakan layanan mobile banking karena merasa layanan tersebut tidak sesuai dengan harapan (Fakhrurozi, 2018).

Menurut Ardi dan Ariani sebelum seseorang menggunakan suatu hal yang dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan seseorang antara tetap menggunakan atau tidak menggunakan, terdapat komponen utama mempengaruhi persepsi adalah dari seleksi, inter pretasi, pembulatan. Dalam penelitian tersebut menghasilkan 7 variabel terkait (independen) yang dijadikan hipotesis penelitian yaitu, ekspektasi kinerja (manfaat), ekspektasi waktu (kemudahan pengguna), pengaruh sosial (kawan, rekan kerja dan lain-lain), kondisi pemfasilitasan (pengetahuan dan sumber daya lainnya), persepsi keamanan, persepsi biaya, dan perilaku niat. Dari situ menyimpulkan terkait dengan kebutuhan dari seorang nasabah terhadap informasi yang dibutuhkan nasabah dan kepercayaan terhadap aplikasi mobile banking itu sendiri yang mempunyai resiko tersendiri terhadap jaringan internet dan kegagalan saat bertransaksi.

Syam (1999), menjelaskan bahwa pertimbangan perlu mendapat perhatian khusus dalam penerapan teknologi informasi. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi generasi milenial dalam menggunakan suatu teknologi yang baru dalam hal ini diantaranya persepsi-persepsi konsumen (nasabah) itu sendiri terhadap aplikasi *mobile banking*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam menggunakan sebuah teknologi baru seperti layanan mobile banking, untuk dapat di pengaruhi oleh persepsi resiko, kepercayaan, kegunaan.

Davis (1986) mendefinisikan kegunaan yang dirasakan sebagai probabilitas subjektif pengguna prospektif yang menggunakan sistem aplikasi spesifik akan meningkatkan pekerjaan atau kinerja hidupnya. *Perceive ease of use* (EOU) dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana calon pengguna mengharapkan sistem target bebas dari usaha. Menurut TAM, kemudahan

penggunaan dan kegunaan yang dirasakan merupakan faktor penentu penggunaan sistem yang paling penting. Karena TAM ini merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Farizi (2014) menunjukkan bahwa konstruk persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *mobile banking* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hanif et al (2017) menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Technologi Acceptance Model (TAM) merupakan perilaku yang pada umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan system teknologi informasi (Hamzah,2009), Sedangkan menurut Jogiyanto (2007) dalam merupakan suatu model penerimaan system informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Dan berbagai pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Technologi Acceptance Model* (TAM) adalah suatu model yang dibangun untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi seorang pemakai menerima dan menggunakan system teknologi informasi.

Habibi (2015) mengenai minat penggunaan *mobile banking* syariah dengan variabel independen yaitu kepercayaan, kegunaan, kemudahan, dan kenyamanan juga menjelaskan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *mobile banking* syariah, dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *mobile banking* syariah. Penelitian juga dilakukan oleh Hanif et al (2017) mengenai analisis minat penggunaan *mobile banking* dengan pendekatan TAM yang telah dimodifikasi menjelaskan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut diyakini bahwa persepsi kegunaan, kepercayaan, dan persepsi resiko sangat berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Risiko merupakan suatu permasalahan yang sangat mendasar dalam pemanfaatan teknologi khususnya fasilitas Internet Banking. Persepsi risiko sangat berdampak terhadap keamanan dan kenyamanan dari para

nasabah, pada saat sekarang sering terjadinya permasalahan eksternal seperti serangan hacker dan lain sebagainya (Fadhli dan Fachruddin, 2016).

Menurut Ba dan Pavlou (2002) dalam Farizi (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu penilaian hubungan dengan orang lain yang melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Menurut Aladwani (2010) berpendapat bahwa kepercayaan adalah kunci tantangan masa depan transaksi perbankan online. Karena transaksi tersebut tidak memiliki kehadiran fisik dari cabang fisik serta interaksi tatap muka antara personil bank dengan nasabah. Untuk mengatasi ketidakpastian dalam lingkungan transaksi mobile, kepercayaan membantu mengurangi penipuan dan resiko potensial dan meningkatkan kemungkinan pelanggan mengadopsi atau menggunakan *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Hafid Nur et.al (2015) menunjukkan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kepercayaan mampu meningkatkan minat nasabah secara keseluruhan untuk menerima internet banking adaption. Penelitian ini juga didukung oleh Selly Rahmawati (2013) menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

William dan page (2011), mengatakan bahwa setiap kelompok generasi memiliki ekspektasi, pengalaman, gaya hidup yang berbeda sehingga mempengaruhi perilaku konsumsi. Agar sebuah perusahaan harus memiliki strategi yang tepat. Sebelum melakukan strategi pemasaran harus pula di ketahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat menggunakan teknologi baru.

Menurut (Annur, 2019). Keinginan (minat) perilaku individual untuk menggunakan suatu sistem yang ditentukan oleh beberapa keyakinan, yaitu kegunaan, kepercayaan, persepsi resiko menjadi pertimbangan konsumen (nasabah) untuk menggunakan atau tidak layanan *mobile banking*. Menurut Ramdhani (2007), minat seseorang untuk melakukan sebuah tindakan atau

sebuah perilaku yaitu kecenderungan seseorang dalam memilih atau tidak melakukan atau melakukan suatu pekerjaan. Begitu juga dengan minat perilaku konsumen untuk menggunakan suatu produk merupakan informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memperoleh pasar. Minat konsumen dalam mengambil suatu keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sikap terhadap perilaku.

Setiap individu memiliki sifat dan perilaku yang berbeda-beda. Demikian pula saat individu itu menggunakan sebuah aplikasi *mobile banking*. Setiap individu memiliki persepsi masing-masing terhadap aplikasi *mobile banking*. Ada yang menyukai terobosan tersebut dan ada yang tidak menyukainya. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh kegunaan, kepercayaan, persepsi resiko terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada generasi milenial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis faktor kegunaan, kepercayaan, dan persepsi resiko yang berhubungan dengan minat penggunaan Mobile Banking pada Generasi Milenial (studi kasus: pada Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto)”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada hubungan faktor kegunaan dengan minat menggunakan *Mobile Banking* pada generasi milenial?
2. Apakah ada hubungan faktor kepercayaan dengan minat menggunakan *Mobile Banking* pada generasi milenial?
3. Apakah ada persepsi resiko dengan minat menggunakan *Mobile Banking* pada generasi milenial?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan faktor kegunaan dengan minat menggunakan *mobile banking* pada generasi milenial
2. Untuk mengetahui hubungan faktor kepercayaan dengan minat menggunakan *mobile banking* pada generasi milenial
3. Untuk mengetahui hubungan faktor persepsi resiko dengan minat menggunakan *mobile banking* pada generasi milenial

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi pedoman penggunaan sistem teknologi informasi *mobile banking* tersebut dengan benar. Bagi pihak bank, untuk mengetahui sudah efektifkah penerapan *mobile banking* yang dimilikinya dan perbaikan-perbaikan yang perlu diperbaiki.

2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Hasil penelitian ini semoga dapat berguna sebagai bahan referensi keputakaanIAIN Purwokerto khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata dilingkup pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, kerangka teori, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, obyek dan subyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat uraian tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian yang meliputi gambaran dan sejarah perusahaan, deskripsi objek, karakteristik responden, analisis data, pembahasan atas hasil pengelolaan data.

BAB V PENUTUP

Bab V yaitu bagian penutup pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari pembahasan yang telah di kaji dalam bab sebelumnya dan berisi saran agar penerapan kajian kedepan lebih efektif dari sebelumnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan faktor kegunaan, kepercayaan dan persepsi resiko dengan minat menggunakan Mobile Banking pada Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada hubungan Bagaimana hubungan faktor kegunaan dengan minat menggunakan *Mobile Banking* pada generasi milenial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi variabel kegunaan dengan minat menggunakan Mobile Banking sebesar 0.234, menggunakan α sebesar 0.05 dengan nilai sig. (2tailed) sebesar 0.023
2. Ada hubungan Bagaimana hubungan faktor kepercayaan dengan minat menggunakan *Mobile Banking* pada generasi milenial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi variabel kegunaan dengan minat menggunakan Mobile Banking sebesar 0.213, menggunakan α sebesar 0.05 dengan nilai sig. (2tailed) sebesar 0.040.
3. Ada hubungan Bagaimana hubungan faktor persepsi resiko dengan minat menggunakan *Mobile Banking* pada generasi milenial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi variabel kegunaan dengan minat menggunakan Mobile Banking sebesar 0.159, menggunakan α sebesar 0.05 dengan nilai sig. (2tailed) sebesar 0.021.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu:

1. Pengondisian teknologi informasi pada industry di dunia perbankan sekarang mampu meningkatkan pelayanan kepada nasabah, dengan adanya sistem yang dikeluarkan oleh bank tentu sangat menarik minat nasabah untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dalam hal ini mencerminkan bahwa canggihnya aplikasi yang dikeluarkan untuk mempermudah pelayanan terhadap nasabah. Bank tentunya harus lebih berupaya dalam menarik nasabah dan memberikan kepuasan dan kenyamanan terhadap aplikasi yang canggih dan akhirnya akan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan pada mobile banking. Adapun yang perlu dilakukan oleh bank sendiri, selain memang karna canggihnya teknnologi yang berkembang pesat juga harus memperhatikan bagaimana cara menarik kaum milenial lebih banyak dengan mengutamakan pelayanan nasabah yang lebih baik lagi.
2. Setiap pelayanan perlu peningkatan agar para pengguna layanan MobileBanking tersebut merasa puas dan ingin selalu menggunakan layanan tersebut. Seperti halnya terhadap peningkatan layanan Mobile Banking harus terus dilakukan agar para nasabah lebih tertarik untuk menggunakan layanan Mobile Banking. Cara untuk menarik minat nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara pemasaran yang baik dan sosialisasi kepada masyarakat agar masyarakat lebih memahami dan mulai tertarik untuk terus menggunakan layanan Mobile Banking.
3. Kepercayaan yang berpengaruh positif pada minat penggunaan mampu memberikan citra yang baik pada perusahaan. Maka dari itu dalam hal kepercayaan ataupun resiko mampu ditingkatkan lagi, dengan cara memberikan acuan terhadap aplikasi bahwa aplikasi tersebut layak untuk dikembangkan dan digunakan pada masa yang akan datang, serta pada generasi milenial yang selanjutnya. Agar bisa masyarakat akan lebih percaya dan memilih menggunakan produk yang lainnya yang dikeluarkan oleh bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, Winastiti. 2016. "Generasi Milenial dan Karakteristik"
<https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20160823145217-445-153268/generasi-millennial-dan-karakteristiknya/>
- Alizar Isna dan Warto, Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal, Purwokerto: STAIN Press, 2013, hlm. 341.
- Anggraeni, Suci. 2019. "Analisis pengaruh persepsi kemudahan persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan Mobile Banking dengan kepercayaan sebagai variable intervening (studi kaus pada Bank Mandiri Syariah KCP Muntilan) "
- Annur,M.F. 2019. Analisis faktor yang mempengaruhi Minat menggunakan Mobile Banking pada Generasi Milenial.
- Atmaja, L.S. 2009. *Statistika untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Chopipah, F. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Skripsi Oleh : 1434 H / 2013 M, 16.*
- Davis, F.D.1989. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MS Quarterly (online)*, Vol. 13No. 3, (Sep 1989)
- Dempsey, Ann Patrica. 2002. Riset Keperawatan: Buku Ajaran dan Latihan. Jakarta : Buku Kedokteran EGC.
- Fadli, Muhammad dan Fachruddin Rudy. 2016. *Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi (JIMEKA)*. Vol.1 No.2.
- Fakhurozi, A. 2018. *Faktor yang mempengaruhi minat menggunakan Mobile Banking pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*. *Jurnal Universitas Muhammadiyah*.
- Farizi, Hadyan., dan Syaefullah, MM,Akt. 2013. *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan Internet Banking*". *Jurnal Akuntansi Universitas Brawijaya*. Malang.
- Gunawan, ce. 2020. *Mahir menguasai SPSS panduan praktis mengolah data penelitian*. Sleman: CV BUDI UTAMA

- Habibi, M.(2015). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah.JurnalIlmiahMahasiswa FEB, 3 (1)*
- Hadi, Syamsul dan Novi.(2015).*Faktor-faktorYang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking.Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*
- Hanifet al. (2017).*AnalisisMinatPenggunaan Mobile Banking DenganPendekatan Technology.eJournalEkonomiBisnisdanAkuntansi, 4 (1), 24-29.*
- Hasan, Iqbal.(2009). Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hendrayadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: PRENADA MEDIA GRUP.
- Isna, Alizar, dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Jogiyanto.(2007). Sistem Informasi Keperilakuan.Yogyakarta: Andi
- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)vol.48 No.1 Juli 2017
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak
- Kusuma, H. danSusilowati, D. (2007).DeterminanPengadopsianLayanan Internet Banking :PerspektifKonsumenPerbankan Daerah Istimewa Jogjakarta. *JurnalAkuntansidan Auditing Indonesia, 11 (2)..*
- Kusumaningtyas, Febrina Puspita Jayanti. 2017. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Niat menggunakan Mobile Banking pada Generasi Milenial. Tesis. Universitas Gajah Mada, Fakultas Ekonomika dan Bisnis
- Malayu Hasibuan, Dasar-dasar Perbankan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 205
- McKnight, D. H., & N. L. Chervany. (2001). *What Trust Means in ECommerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology. Journal of Electronic E-Commerce.*
- Narastuti, Wiji. (2011). Teknologi Perbankan, Yogyakarta,
- Purwati, N.A. 2018. Faktor yang mmempengaruhi Persepsi terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Syariah.*Nisa Ayu Purwati "Faktor yang mmempengaruhi Persepsi terhadap Minat Nasabah dalam Skripsi Universitas Negri Islam AR-RANIRY.*

- Ramandhani, Nelia. 2007. *Model Perilaku Penggunaan IT :NR-2007” Pengembangan dari Tecnology Acceptance Model (TAM)*. Laporan Penelitian Universitas Gajah Mada.
- Ramayulis, *Metodologi Pengajaran Agama Islam*, (Jakarta: Kalam Mulis, 2001). h. 84
- Rangkuti, F. 1997. *Riset Pemasaran cetakan-1*. Jakarta: Gramedia Pusataka Utama
- Riyanto, S. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksprerimen*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Rudiansyah, A.A. 2013. *Statistika Terapan*. Bogor: IN MEDIA
- Sahab, A. 2018. *BUKU AJARAN ANALISIS KUANTITATIF ILMU POLITIK DENGAN SPSS*. Surabaya: Airlangga University
- Santoso, B. 2007. *BIOLOGI*. Bekasi : Interplus.
- Santoso, S. 2003. *Mengatasi berbagai masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Selly, Nisrina.(2016) *Analisis PengaruhPersepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Online Berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)*.Jurnal, Vol. 5. No. 3.
- Soeharto, I. 2000. *Metode Penelitian Socia*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*.Bandung :Alfabeta.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (n.d.). *Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id)*. 2014, 8(1)..
- Suseno Bimo. 2010. "Korelasi Pearson", dalam www.stastikaolahdata.com, November.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Syamsul Hadi Novi, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*, skripsi, (Universitas Islam Indonesia, 2015), h. 58
- Tandirerung, Y.T. 2018. *Faktpr-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan Internet Banking pada PT BANK RAKYAT INDONESIA CAB. SMARINDA*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.

- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). *An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intentions*. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178. [https://doi.org/10.1016/00224359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/00224359(94)90013-2)
- Wibowo, A. (2008). *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Skripsi. Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur
- William dan Page. 2011. *Marketing to the generations*. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1):37-53.



