

PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN  
PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI KENYAMANAN  
TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN MANDIRI ONLINE  
DI KANTOR PUSAT BANK MANDIRI AREA BALIKPAPAN

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

I MADE BAGUS BAGASKARA

1613010114/FEB/EA

PROGRAM STUDI EKONOMI AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2020

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN  
PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI KENYAMANAN  
TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN MANDIRI ONLINE  
DI KANTOR PUSAT BANK MANDIRI AREA BALIKPAPAN**

**I Made Bagus Bagaskara**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur

Email: [madebagus1998@gmail.com](mailto:madebagus1998@gmail.com)

**Abstract**

*This study aims to test empirically (1) the effect of perceived usefulness; (2) the effect of perceived ease of use; (3) the effect of trust; and (4) the effect of perceived enjoyment on customer intention in using Mandiri Online at the Head Office of Bank Mandiri, Balikpapan Area. This research uses quantitative methods. The subjects of this research are customers of the Balikpapan Area Bank Mandiri Head Office (Bank Mandiri Klandasan Branch) who use the Mandiri Online application with a minimum usage period of 1 month after activating the application. Samples taken in this study were customers of the Head Office of Bank Mandiri, Balikpapan Area, as many as 100 people from 11,487 customers using the Mandiri Online application. The data in this study were obtained through distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25.0 software. The results showed that all independent variables (perceived usefulness, perceived ease of use, trust, and perceived enjoyment) had a significant effect on customer intention in using Mandiri Online at the Head Office of Bank Mandiri, Balikpapan Area.*

**Keywords:** *perceived usefulness, perceived ease of use, trust, perceived enjoyment, customer intention, mandiri online.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris (1) pengaruh persepsi kegunaan; (2) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan; (3) pengaruh kepercayaan; dan (4) pengaruh persepsi kenyamanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mandiri Online* di kantor Pusat Bank Mandiri Area Balikpapan. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah nasabah Kantor Pusat Bank Mandiri Area Balikpapan (Bank Mandiri Cabang Klandasan) yang menggunakan aplikasi *Mandiri Online* dengan minimal jangka waktu penggunaan selama 1 bulan sejak dilakukannya aktivasi aplikasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah Kantor Pusat Bank Mandiri Area Balikpapan sebanyak 100 orang dari 11.487 orang nasabah pengguna aplikasi *Mandiri Online*. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi kenyamanan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mandiri Online* di Kantor Pusat Bank Mandiri Area Balikpapan.

**Kata Kunci:** persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi kenyamanan, minat nasabah, *mandiri online*.

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN  
PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI KENYAMANAN  
TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN MANDIRI ONLINE  
DI KANTOR PUSAT BANK MANDIRI AREA BALIKPAPAN**

**Disusun Oleh:**

**I Made Bagus Bagaskara**

**1613010114/FEB/EA**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh TIM Penguji Skripsi  
Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 18 September 2020**

**Pembimbing:  
Pembimbing Utama,**

**Fajar Syaiful Akbar, S.E., M.Aks.  
NPT. 380101002931**

**Tim Penguji:  
Ketua,**

**Dr. Gideon Setyo B, M.Si., CFrA  
NPT. 267069502431**

**Anggota,**

**Dra. Ec. Siti Sundari, M.Si  
NIP. 196308121990032001**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT  
NIP. 19590828 199003 1001**

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN  
PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI KENYAMANAN  
TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN MANDIRI ONLINE  
DI KANTOR PUSAT BANK MANDIRI AREA BALIKPAPAN**

**I Made Bagus Bagaskara**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur

Email: [madebagus1998@gmail.com](mailto:madebagus1998@gmail.com)

**Abstract**

*This study aims to test empirically (1) the effect of perceived usefulness; (2) the effect of perceived ease of use; (3) the effect of trust; and (4) the effect of perceived enjoyment on customer intention in using Mandiri Online at the Head Office of Bank Mandiri, Balikpapan Area. This research uses quantitative methods. The subjects of this research are customers of the Balikpapan Area Bank Mandiri Head Office (Bank Mandiri Klandasan Branch) who use the Mandiri Online application with a minimum usage period of 1 month after activating the application. Samples taken in this study were customers of the Head Office of Bank Mandiri, Balikpapan Area, as many as 100 people from 11,487 customers using the Mandiri Online application. The data in this study were obtained through distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25.0 software. The results showed that all independent variables (perceived usefulness, perceived ease of use, trust, and perceived enjoyment) had a significant effect on customer intention in using Mandiri Online at the Head Office of Bank Mandiri, Balikpapan Area.*

**Keywords:** *perceived usefulness, perceived ease of use, trust, perceived enjoyment, customer intention, mandiri online.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris (1) pengaruh persepsi kegunaan; (2) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan; (3) pengaruh kepercayaan; dan (4) pengaruh persepsi kenyamanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mandiri Online* di kantor Pusat Bank Mandiri Area Balikpapan. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah nasabah Kantor Pusat Bank Mandiri Area Balikpapan (Bank Mandiri Cabang Klandasan) yang menggunakan aplikasi *Mandiri Online* dengan minimal jangka waktu penggunaan selama 1 bulan sejak dilakukannya aktivasi aplikasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah Kantor Pusat Bank Mandiri Area Balikpapan sebanyak 100 orang dari 11.487 orang nasabah pengguna aplikasi *Mandiri Online*. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi kenyamanan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mandiri Online* di Kantor Pusat Bank Mandiri Area Balikpapan.

**Kata Kunci:** persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi kenyamanan, minat nasabah, *mandiri online*.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas Asung Kerta Waranugraha Ida Sang Hyang Widhi/Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI KENYAMANAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN MANDIRI ONLINE DI KANTOR PUSAT BANK MANDIRI AREA BALIKPAPAN”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari bimbingan, bantuan, saran, dan doa dari berbagai pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung sampai terselesaiannya penyusunan skripsi. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Eko Purwanto, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Dra. Ec. Endah Susilowati, M.Si. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Ibu Dra. Ec. Sari Andayani, M.Aks., CMA. selaku Koordinator Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak Fajar Syaiful Akbar, S.E., M.Aks. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh dosen Program Studi Akuntansi yang telah memberikan bantuan ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
8. Bapak Drs. I Gede Mustika dan Ibu Renny Kosasih S.H. selaku kedua orang tua penulis yang tidak henti-hentinya memberikan semangat, doa, serta dukungan baik moral maupun material kepada penulis.
9. Kepada kakak tercinta NiLuh Putri Ayuningtyas S.P. yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini serta memberikan semangat, doa, serta dukungan baik moral maupun material kepada penulis.
10. Kepada sahabat-sahabat penulis, Alfian, Meilinda, Novrian, Syukron, Jepri, Chrismanto, Adys, dan Zhafar yang senantiasa memberikan doa, semangat, serta dukungan kepada penulis selama proses penulisan skripsi.
11. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berjasa dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, karena itu sangat mengharapkan kritik dan saran

yang positif dari pembaca. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 24 Juli 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	i
<b>DAFTAR ISI .....</b>	iv
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	ix
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	12
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	17
2.2.1.1 Pengertian.....	17
2.2.1.2 Tujuan TAM .....	18
2.2.1.3 Konsep TAM .....	19
2.2.2 <i>Internet Banking</i> .....	23
2.2.3 <i>Mobile Banking</i> .....	25
2.2.4 Minat Untuk Menggunakan.....	26
2.2.5 Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) .....	27
2.2.6 Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ).....	28
2.2.7 Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	29
2.2.8 Persepsi Kenyamanan ( <i>Perceived Enjoyment</i> ).....	32
2.3 Kerangka Pikir .....	33

2.3.1 Pengaruh Perepsi Kegunaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> .....	33
2.3.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> .....	34
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> .....	34
2.3.4 Pengaruh Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> .....	35
2.4 Hipotesis.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis dan Objek Penelitian.....	38
3.1.1 Jenis Penelitian .....	38
3.1.2 Objek Penelitian .....	38
3.2 Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel .....	38
3.3 Teknik Penentuan Sampel.....	45
3.3.1 Populasi .....	45
3.3.2 Sampel.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Instrumen Penelitian.....	46
3.4.2 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	47
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	47
3.5.2 Model Analisis .....	48
3.5.3 Uji Kualitas Data.....	48
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	48
3.5.3.2 Uji Validitas .....	49
3.5.3.3 Uji Reliabilitas.....	49
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.5.4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	50

3.5.4.2 Uji Multikolinieritas .....	51
3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.5.6 Uji Hipotesis .....	52
3.5.6.1 Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	52
3.5.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	53
3.5.6.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	54
4.1.1 Sejarah Singkat Bank Mandiri .....	54
4.1.2 Visi dan Misi Bank Mandiri .....	59
4.1.3 Tugas dan Fungsi Bank Mandiri .....	60
4.1.4 Produk Bank Mandiri .....	61
4.1.5 Struktur Organisasi Bank Mandiri .....	62
4.1.6 Sistem Kerja Bank Mandiri .....	64
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	65
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	65
4.2.1.1 Jenis Kelamin.....	65
4.2.1.2 Usia.....	66
4.2.1.3 Jenis Pekerjaan.....	66
4.2.1.4 Tingkat Pendidikan.....	67
4.2.1.5 Frekuensi Penggunaan Aplikasi <i>Mandiri Online</i> .....	67
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden .....	68
4.2.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kegunaan <i>(Perceived Usefulness)</i> (X <sub>1</sub> ) .....	68
4.2.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ) (X <sub>2</sub> ).....	69
4.2.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) (X <sub>3</sub> )... 70	70
4.2.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kenyamanan <i>(Perceived Enjoyment)</i> (X <sub>4</sub> ) .....	71
4.2.2.5 Distribusi Frekuensi Variabel Minat (Y).....	72

4.3 Hasil Penelitian .....	73
4.3.1 Uji Normalitas.....	73
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	73
4.3.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) ( $X_1$ ) .....	74
4.3.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ) ( $X_2$ ).....	74
4.3.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) ( $X_3$ ).....	75
4.3.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kenyamanan ( <i>Perceived Enjoyment</i> ) ( $X_4$ ) .....	76
4.3.2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Nasabah (Y) .....	77
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.3.3.1 Uji Heteroskedastisitas .....	77
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas .....	78
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
4.3.5 Uji Hipotesis .....	81
4.3.5.1 Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	81
4.3.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	82
4.3.5.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	83
4.4 Pembahasan.....	84
4.4.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mandiri Online</i> .....	84
4.4.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mandiri Online</i> .....	86
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mandiri Online</i> .....	88
4.4.4 Pengaruh Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mandiri Online</i> .....	89

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	92
5.3 Keterbatasan dan Implikasi.....	94
5.3.1 Keterbatasan Penelitian .....	94
5.3.2 Implikasi.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Presentase Indeks Top Brand Awards 3 Tahun Terakhir Kategori <i>E-Channel –Mobile Banking</i> .....	7
Tabel 3. 1 Skala Ordinal .....	39
Tabel 3. 2 Skala Ordinal .....	41
Tabel 3. 3 Skala Ordinal .....	42
Tabel 3. 4 Skala Ordinal .....	43
Tabel 3. 5 Skala Ordinal .....	44
Tabel 4. 1 Produk Kantor Pusat Bank Mandiri Area Balikpapan.....	61
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4. 3 Usia Responden .....	66
Tabel 4. 4 Jenis Pekerjaan Responden .....	66
Tabel 4. 5 Tingkat Pendidikan Responden.....	67
Tabel 4. 6 Frekuensi Penggunaan <i>Mandiri Online</i> (Dalam Satu Bulan).....	67
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) ( $X_1$ ) .....	68
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Perspeis Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ) ( $X_2$ ).....	69
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) ( $X_3$ ).....	70
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kenyamanan ( <i>Perceived Enjoyment</i> ) ( $X_4$ ) .....	71
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Nasabah (Y) .....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas pada Residual .....	73

Tabel 4. 13 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) ( $X_1$ ).....	74
Tabel 4. 14 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ) ( $X_2$ ) .....	75
Tabel 4. 15 Uji Validitas dan Reiabilitas Variabel Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) ( $X_3$ ) .....	75
Tabel 4. 16 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kenyamanan ( <i>Perceived Enjoyment</i> ) ( $X_4$ ) .....	76
Tabel 4. 17 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Nasabah (Y) .....	77
Tabel 4. 18 Hasil Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	78
Tabel 4. 19 Uji Multikolinieritas .....	78
Tabel 4. 20 Persamaan Regresi Berganda .....	79
Tabel 4. 21 Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> ) .....	82
Tabel 4. 22 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	82
Tabel 4. 23 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	83

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Konsep <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	20
Gambar 2. 2 Konsep <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	22
Gambar 2. 3 Konsep Theory of Planned Behavior (TPB).....	23
Gambar 2. 4 Kerangka Pikir.....	36