



Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Risiko, dan Sosial Terhadap Minat dengan Sikap Sebagai Mediasi (Studi pada Pengguna Mobile Banking Livin' by Mandiri di Pemalang)

Putri Agustya¹, Santi Suciningtyas², Tri Handayani³, Victor Prasetya⁴

^{1,2,3,4} Institut Teknologi dan Bisnis Adias Pemalang, Indonesia

Jl. Tegalmelati No. 22 Petarukan, Pemalang, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: putri.itbadias@gmail.com

Abstract. The aim of this research is to examine and describe the extent of the impact of the variables Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Risk, and Social Influence on Interest in Using through the mediation of the Attitude Toward Using variable. The population studied was Livin' by Mandiri mobile banking users in Pemalang, using a research sample of 100 respondents selected through purposive sampling and accidental sampling methods. Information was obtained by observation, filling out a questionnaire using Google Form, and studying relevant literature. Data analysis used IBM SPSS Statistics 25 with various statistical tests, such as instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), t test, path analysis, and the Sobel test which was analyzed using the Sobel test calculator. The research results found that there was a significant direct impact on the variables Perceived Usefulness (X_1), Perceived Ease of Use (X_2), Risk (X_3), Social Influence (X_4), and Attitude Toward Using (Z) with Interest in Using (Y). Apart from that, Attitude Toward Using (Z) plays a significant role as a link to the indirect impact of these variables on Interest in Using (Y). Keywords: Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Risk; Social Influence; Attitude Toward Using; and Interest in Using.

Keywords: Attitude Toward Using, Interest in Using, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Risk

Abstrak. Tujuan dilakukannya riset ini untuk mengkaji dan menguraikan sejauh mana dampak variabel Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Risk, dan Social Influence dengan Minat Menggunakan melalui mediasi variabel Attitude Toward Using. Populasi yang diteliti ialah pengguna mobile banking Livin' by Mandiri di Pemalang, menggunakan sampel penelitian sejumlah 100 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling dan accidental sampling. Informasi diperoleh dengan cara observasi, pengisian kuesioner menggunakan google form, dan studi literatur yang relevan. Analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 25 dengan berbagai uji statistik, seperti uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, analisis jalur (path analysis), serta uji sobel yang dianalisis dengan kalkulator sobel test. Hasil riset menemukan terdapat dampak langsung yang signifikan secara parsial variabel Perceived Usefulness (X_1), Perceived Ease of Use (X_2), Risk (X_3), Social Influence (X_4), dan Attitude Toward Using (Z) dengan Minat Menggunakan (Y). Selain itu, Attitude Toward Using (Z) yang berperan sebagai penghubung dampak tidak langsung dari variabel-variabel tersebut terhadap Minat Menggunakan (Y) secara signifikan.

Kata Kunci: Sikap terhadap Penggunaan, Minat Penggunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Risiko

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi yang pesat mendorong perusahaan perbankan untuk terus berupaya meningkatkan inovasi layanan, khususnya dalam perbankan seluler. Perbankan seluler mengacu pada layanan yang dimanfaatkan nasabah untuk menjalankan aktivitas perbankan melalui gadget dengan akses internet. Layanan ini memungkinkan nasabah untuk terlibat dalam aktivitas keuangan seperti intip saldo, transfer, pembayaran dan top up melalui aplikasi mobile banking yang menawarkan kemudahan dan fleksibilitas pengguna, karena dapat diakses kapan saja dan dari lokasi mana pun (Tampubolon et al., 2015). Berikut disajikan

peringkat performa terbaik aplikasi *mobile banking* menurut survei Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2024.

Tabel 1. Peringkat Performa Terbaik *Mobile Banking*

Rank	<i>Mobile Banking</i>	Overall Score		Kenaikan/Penurunan
		2023	2024	
1	Bank Rakyat Indonesia	92,90	95,55	2,65
2	Bank BNI	94,57	95,00	0,43
3	Bank Mandiri	95,51	94,90	- 0,61
4	Bank CIMB Niaga	87,21	94,81	7,6
5	Bank Central Asia	91,26	93,34	2,08

Sumber : Data *Second Hand* Detik Finance, 2024

Data yang disajikan menunjukkan bahwa Bank Mandiri mengalami penurunan dalam performa aplikasi *mobile banking* yang disebut Livin' by Mandiri, berlandaskan survei Bank Service Excellence Monitor (BSEM). Pada tahun 2024 Bank Mandiri berada di peringkat ketiga, sementara pada tahun 2023 menduduki peringkat pertama dengan skor keseluruhan 95,51 yang kemudian turun menjadi 94,90 pada tahun 2024, mengalami penurunan sebesar 0,61 poin (Detik Finance, 2024). Survei ini menjadi acuan utama dalam penelitian karena kinerja aplikasi sangat berkaitan erat dengan beberapa elemen yang memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan layanan tersebut. Persepsi terhadap kegunaan aplikasi akan meningkat jika aplikasi menunjukkan kinerja yang optimal. Selain itu, persepsi terhadap kemudahan juga akan semakin meningkat apabila aplikasi berfungsi dengan cepat dan lancar. Hambatan terkait masalah teknis atau gangguan dapat mengurangi minat pengguna seiring dengan penurunan kinerja aplikasi. Aspek penting lainnya adalah pengaruh sosial, di mana pengguna cenderung tertarik untuk menggunakan aplikasi jika banyak orang merekomendasikan bahwa aplikasi tersebut memiliki kinerja yang baik dan memberikan pengalaman yang memuaskan, sehingga akan meningkatkan sikap positif dan minat seseorang untuk menggunakannya.

Adanya kesenjangan dari beberapa riset terdahulu juga melatarbelakangi riset ini. Hasil temuan Afandi et al. (2021) membuktikan variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Menggunakan. Kusuma & Susilowati (2024) membenarkan terkait variabel *Perceived Ease of Use* yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Menggunakan, Ariqah et al. (2023) menunjukkan hasil temuan variabel *Risk* yang negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Menggunakan. Sementara penelitian Nurizky (2023) *Social Influence* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Menggunakan.

Berdasarkan observasi peneliti mengenai objek pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Pemalang. Ditemukan sebagian besar masyarakat Pemalang masih kurang paham tentang keuntungan layanan *mobile banking* seperti kemudahan transaksi dan efisiensi waktu, padahal tampilan *mobile banking* Livin' by Mandiri ini telah didesain sangat menarik yang diharapkan pengguna dapat memahami. Selain itu juga hambatan jaringan internet di beberapa wilayah berakibat terhadap penurunan minat pengguna. Faktor lain seperti rasa kekhawatiran masyarakat yang berlebihan terkait peretasan dan pencurian data pribadi membuat sebagian masyarakat Pemalang ragu untuk mengadopsi layanan *mobile banking* ini. Pengaruh sosial yang timbul juga berperan penting, dimana masyarakat lebih cenderung mengikuti kebiasaan atau pendapat orang terdekat yang membatasi penggunaan teknologi baru penggunaan *mobile banking* di Kabupaten Pemalang.

Riset ini bermaksud untuk memberikan gambaran tentang sejauh mana dampak yang ditimbulkan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Risk* dan *Social Influence* dengan Minat Menggunakan melalui mediasi variabel *Attitude Toward Using*, serta menjadi bahan masukan pihak manajemen perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk terkait inovasi layanan *mobile banking* Livin' by Mandiri miliknya.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) berperan sebagai dasar pemahaman tentang bagaimana pengguna mempersepsikan teknologi. Cara pengguna mempersepsikan teknologi secara signifikan memengaruhi keinginan mereka untuk terlibat dengan Teknologi Informasi (TI) (Wicaksono & Rizky, 2022). *Technology Acceptance Model* bersumber pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada awal mulanya diperkenalkan seorang psikolog bernama Ajzen dan Fishbein ditahun 1980, kemudian dituangkan Davis dalam bukunya pada tahun 1989. TRA menguraikan bahwa perilaku didorong oleh niat atau keinginan individu untuk terlibat dalam aktivitas tertentu secara sukarela Jogiyanto (2019).

Minat Menggunakan (Y)

Menurut Kotler & Keller (2018) Minat menggunakan dijelaskan sebagai suatu tindakan seseorang yang memiliki keinginan dalam memilih suatu layanan teknologi berdasarkan pengalaman yang dirasakan ketika mengadopsi suatu layanan. Minat menggunakan mencerminkan hasrat dan keinginan seseorang untuk menggunakan suatu sistem maupun layanan (Tjiptono, 2016). Sedangkan Schiffman & Kanuk (2019) mengemukakan minat menggunakan sebagai penjabaran dari perilaku seseorang dalam mempertimbangkan sistem

maupun layanan. Minat perilaku dikaitkan dengan seberapa kuat minat seseorang dalam melakukan perilaku tertentu. Keinginan untuk melakukan tindakan disebut sebagai minat perilaku (Davis & Granić, 2024). Menurut Jogiyanto (2019), indikator minat dalam menggunakan terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu :

- 1) Keinginan untuk memanfaatkan, 2) Keinginan terus mencoba, 3) Niat berkelanjutan dikesempatan mendatang.

Attitude Toward Using (Z)

Attitude Toward Using dapat diartikan dengan pandangan atau tindakan seseorang tentang pemakaian suatu layanan teknologi, dimana teknologi tersebut akan di evaluasi dan dikaitkan dengan kinerjanya (Davis & Granić, 2024). Menurut Wicaksono & Rizky (2022) mengatakan bahwa sikap sebagai bahan evaluasi seseorang terhadap suatu tindakan, baik positif maupun negatif. Sikap individu dipengaruhi oleh keyakinan atau kepercayaan seseorang tentang manfaat dan nilai dari perilaku tersebut. Dalam konteks penggunaan teknologi, sikap individu dapat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan teknologi, efisiensi penggunaan, dan kualitas teknologi. Vankatesh & Davis (2016) menyebutkan terdapat empat indikator *Attitude Toward Using* diantaranya 1) Ide inovatif, 2) Pilihan yang tepat, 3) Pengalaman yang menyenangkan, 4) Merasa suka.

Perceived Usefulness (X1)

Persepsi manfaat merupakan faktor kunci yang dapat memengaruhi kecenderungan untuk memanfaatkan layanan *mobile banking*. Seseorang cenderung memutuskan apakah akan mengadopsi teknologi atau tidak berdasarkan keyakinan mereka terhadap kemampuannya untuk meningkatkan kinerja (Davis & Granić, 2024). Menurut Jogiyanto (2019), kegunaan yang dirasakan mengacu pada keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan membantu pekerjaan. Wicaksono & Rizky (2022) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai penilaian seseorang tentang seberapa efektif teknologi dapat membantu dalam memenuhi tugas atau mencapai suatu tujuan yang dikehendaki. Kegunaan yang dirasakan dibentuk oleh utilitas teknologi dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Vankatesh & Davis (2016) mengidentifikasi empat indikator persepsi kegunaan: 1) Memaksimalkan performa, 2) Meningkatkan *output*, 3) Meningkatkan efisiensi, 4) Memberikan utilitas.

Perceived Ease of Use (X2)

Persepsi kemudahan merujuk pada seberapa besar seseorang merasakan jika penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha yang dibutuhkan (Davis & Granić, 2024). Wicaksono & Rizky (2022) menggolongkan persepsi kemudahan penggunaan sebagai pandangan individu tentang betapa mudahnya mengoperasikan teknologi. Selain itu, menurut

Jogiyanto (2019), persepsi kemudahan menggambarkan seberapa besar keyakinan seseorang bahwa pemanfaatan sistem teknologi tertentu memerlukan usaha yang minimal. Faktor yang menjadi pengaruh persepsi kemudahan meliputi aksesibilitas teknologi, aksesibilitas dukungan teknis, dan ketersediaan sumber daya. Vankatesh & Davis (2016) mengidentifikasi beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan, yang meliputi : 1) Jelas dan dimengerti, 2) Efisien, 3) Mudah digunakan, 4) Mudah dioperasikan.

Risk (X3)

Schiffman & Wisenblit (2019) menggambarkan risiko serupa dengan ketidakpastian yang dialami seseorang apabila tidak dapat diprediksi hasil potensial dari sesuatu yang didapatkan. Sedangkan Kotler & Keller (2018) menggolongkan risiko sebagai kesadaran individu akan ketidakpastian dan dampak buruk yang dapat timbul dari penggunaan suatu sistem. Davis & Granić (2024) menguraikan tiga indikator : 1) Risiko pencurian, 2) Biaya yang besar, 3) Risiko penipuan.

Social Influence (X4)

Social Influence mengacu pada tindakan individu atau kelompok dalam mengubah pandangan, kepercayaan, tanggapan, atau respon orang lain (Kotler & Keller, 2018). Jogiyanto (2019) menjelaskan *Social influence* menunjukkan sejauh mana persepsi seseorang atas sesuatu yang dipercaya seseorang atau kelompok tertentu yang akan memberikan pengaruh terhadapnya. *Social influence* merujuk pada pengaruh orang lain, baik kelompok atau orang yang dikenal maupun dari orang yang dianggap sebagai kekuasaan (Wicaksono & Rizky, 2022). Sedangkan Vankatesh & Davis (2016) mengaitkan *Social influence* dengan pengaruh sosial terhadap pandangan seseorang pada pentingnya pendapat orang-orang dipercayai terhadap suatu hal. Sangadji & Sopiah (2024) menyebutkan terdapat empat indikator *social influence* yaitu : 1) Aturan, 2) Keluarga, 3) Referensi, 4) Budaya/kebiasaan pribadi.

Perumusan Hipotesis

Merujuk pada kajian teoritis yang telah diuraikan sebelumnya, maka dibangun dugaan sementara penelitian antara lain :

H1 : *Perceived Usefulness* berdampak dengan Minat Menggunakan **H2** : *Perceived Ease of Use* berdampak dengan Minat Menggunakan **H3** : *Risk* berdampak dengan Minat

Menggunakan

H4 : *Social Influence* berdampak dengan Minat Menggunakan

H5 : *Perceived Usefulness* berdampak dengan Minat Menggunakan melalui mediasi *Attitude Toward Using*

H6 : *Perceived Ease of Use* berdampak dengan Minat Menggunakan melalui mediasi *Attitude Toward Using*

H7 : *Risk* berdampak dengan Minat Menggunakan melalui mediasi *Attitude Toward Using*

H8 : *Social Influence* berdampak dengan Minat Menggunakan melalui mediasi *Attitude Toward Using*

H9 : *Attitude Toward Using* berdampak dengan Minat Menggunakan

3. METODE PENELITIAN

Riset ini dapat digolongkan ke dalam kategori analisis deskriptif kuantitatif yang memanfaatkan berbagai metode dalam mengumpulkan data, seperti observasi, kuesioner melalui *google form*, dan analisis literatur terkait. Serta bertujuan memberikan gambaran dampak yang ditimbulkan dari *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Risk*, dan *Social Influence* dengan Minat Menggunakan melalui perantara *Attitude Toward Using* pada pengguna *mobile banking Livin' by Mandiri* di Pemalang. Sampel penelitian diambil dengan metode *purposive* dan *accidental sampling*, menyebarkan kuesioner online berbasis *google form* yang memanfaatkan skala *likert* 5 poin untuk 100 orang responden. Hasil jawaban responden dianalisis menggunakan perangkat statistik IBM SPSS Statistics 25. Pendekatan analisis yang dipakai meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t untuk signifikansi, analisis jalur (*path analysis*), dan uji sobel untuk mediasi dampak tidak langsung dengan bantuan kalkulator sobel test.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas						
Butir Soal	<i>Perceived Usefulness</i> (X ₁)	<i>Perceived Ease Of Use</i> (X ₂)	<i>Risk</i> (X ₃)	<i>Social Influence</i> (X ₄)	<i>Attitude Toward Using</i> (Z)	Minat Menggunakan (Y)
Soal 1	0,810	0,816	0,819	0,755	0,787	0,797
Soal 2	0,792	0,804	0,805	0,779	0,781	0,797
Soal 3	0,801	0,804	0,817	0,792	0,775	0,825
Soal 4	0,806	0,814		0,801	0,768	
Uji Reliabilitas						

<i>Cronbach's Alpha</i>	0,815	0,825	0,745	0,788	0,782	0,731
-------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data *First Hand*, 2025

Uji validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dianggap valid sebab nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} 0,197. Disamping itu, uji reliabilitas mengindikasikan hasil yang dapat diandalkan, terbukti dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel		Normalitas	Multikol		Hetero
Independen	Dependen	Sig.	Tol	VIF	Sig. (2-tailed)
<u>Perceived Usefulness</u>	<i>Attitude Toward</i>	0,093	0,141	7,092	0,191
1 <u>Perceived Ease of Use</u>	<i>Using (Z)</i>		0,156	6,396	0,287
<u>Risk</u>			0,150	6,650	0,828
<i>Social Influence</i>			0,138	7,250	0,248
<u>Perceived Usefulness</u>		0,200	0,133	7,502	0,154
<u>Perceived Ease of Use</u>	Minat		0,147	6,822	0,830
2 <u>Risk</u>	Menggunakan (Y)		0,143	7,010	0,136
<u>Social Influence</u>			0,127	7,878	0,505
<i>Attitude Toward Using</i>			0,131	7,616	0,375

Sumber : Data *First Hand*, 2025

Tabel hasil uji asumsi klasik menunjukkan gambaran model regresi dalam riset ini bebas dari masalah multikolinearitas (dengan *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10), serta tidak ditemukan adanya heterokedastisitas (nilai sig. > 0,05) dan terdistribusi normal yang dibuktikan *output* uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Dengan demikian, model regresi telah mencapai kriteria yang diperlukan untuk uji regresi.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Hipotesis

Variabel		Stand.	Koef.		
Hip.		Coeff.	T	Sig	Deter.
Independen	Dependen	Beta			Adj. R
					Sq
H ₁	<i>Perceived Usefulness</i>		0,215	2,344	0,021
H ₂	<i>Perceived Ease of Use Risk</i>	<i>Attitude Toward Using (Z)</i>	0,214	2,516	0,014
			0,266	2,268	0,026

H ₄	<i>Social Influence</i>		0,283	2,869	0,005	0,863
H ₅	<i>Perceived Usefulness</i>		0,092	2,436	0,017	
H ₆	<i>Perceived Ease of Use</i>	Minat	0,144	4,082	0,000	
H ₇	<i>Risk</i>	Menggunakan	0,182	3,781	0,000	0,967
H ₈	<i>Social Influence</i>	(Y)	0,212	5,155	0,000	
H ₉	<i>Attitude Toward Using</i>		0,223	5,421	0,000	

Sumber : Data *First Hand*, 2025

Menurut tabel uji hipotesis di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa variabel independen *Perceived Usefulness* (X_1), *Perceived Ease of Use* (X_2), *Risk* (X_3), dan *Social Influence* (X_4) memiliki kontribusi sejumlah 0,863 atau 86,3% terhadap *Attitude Toward Using* (Z) yang berperan sebagai variabel dependen. Dengan kata lain, variabel dependen memberikan dampak sejumlah 86,3% terhadap variabel independen, sementara 13,7% sisanya dipengaruhi oleh elemen variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *error* persamaan I adalah $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,863} = \sqrt{0,137} = 0,370$ sehingga persamaan regresi I dirumuskan : $Z = 1,737 + 0,215 X_1 + 0,214 X_2 + 0,266 X_3 + 0,283 X_4 + 0,370$.

Selanjutnya, variabel independen *Perceived Usefulness* (X_1), *Perceived Ease of Use* (X_2), *Risk* (X_3), *Social Influence* (X_4), dan *Attitude Toward Using* (Z) berdampak dengan variabel dependen Minat Menggunakan sejumlah 0,967 atau 96,7%, yang menunjukkan kontribusi 96,7% dari variabel independen terhadap variabel dependen, sementara sisanya 3,3% berdampak pada elemen variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *error* persamaan II yaitu $e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,967} = \sqrt{0,033} = 0,181$ sehingga persamaan regresi II dapat dirumuskan :

$$Y = -1,472 + 0,092 X_1 + 0,144 X_2 + 0,182 X_3 + 0,212 X_4 + 0,223 Z + 0,181.$$

Penjelasan selanjutnya mengenai tabel 4. Uji hipotesis diketahui tiap-tiap variabel memperoleh nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} . Sedangkan t_{tabel} dengan derajat kebebasan ($n-2$) dan jumlah sampel 100 responden diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 yang dipakai untuk hipotesis H_1 , H_2 , H_3 , H_4 serta H_9 berikut ini :

H1 : *Perceived Usefulness* dengan Minat Menggunakan

Nilai t_{hitung} *Perceived Usefulness* adalah 2,436, sementara nilai t_{tabel} adalah 1,984 ($2,436 > 1,984$) dengan tingkat kepercayaan (Sig) di bawah nilai 0,05 ($0,017 < 0,05$). Terindikasi **H1 diterima**, *Perceived Usefulness* berdampak signifikan dengan Minat Menggunakan. Hasil tersebut mendukung riset yang dilakukan oleh Putri et al. (2021), Budhi et al. (2022) dan Tiffany & Nuryasman. (2023).

H2 : *Perceived Ease of Use* dengan Minat Menggunakan

Nilai t_{hitung} *Perceived Ease of Use* adalah 4,082, sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,984

(4,082 > 1,984) dengan tingkat kepercayaan (Sig) di bawah nilai 0,05 (0,000 < 0,05). Terindikasi **H2 diterima**, *Perceived Ease of Use* berdampak signifikan dengan Minat Menggunakan. Hasil tersebut konsisten dengan temuan Putri et al. (2021), Widayanto (2022), dan Prayogo et al. (2021).

H3 : Risk dengan Minat Menggunakan

Nilai t_{hitung} Risk adalah 3,781, sementara nilai t_{tabel} adalah 1,984 (3,781 > 1,984) dengan tingkat kepercayaan (Sig) di bawah nilai 0,05 (0,000 < 0,05). Terindikasi **H3 diterima**, Risk berdampak signifikan dengan Minat Menggunakan. Hasil tersebut mendukung riset yang dilakukan oleh Lutfiah et al. (2023), Hartono (2023), dan Wijaya et al. (2023).

H4 : Social Influence dengan Minat Menggunakan

Nilai t_{hitung} Social Influence adalah 5,155, sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,984 (5,155 > 1,984), dengan tingkat kepercayaan (Sig) di bawah nilai 0,05 (0,000 < 0,05). Terindikasi **H4 diterima**, Social Influence berdampak signifikan dengan Minat Menggunakan. Hasil tersebut konsisten dengan temuan Prasetya (2024), Tiffany & Nuryasman. (2023) dan Lamsah et al. (2022).

H9 : Attitude Toward Using dengan Minat Menggunakan

Nilai t_{hitung} Attitude Toward Using adalah 5,421, sementara nilai t_{tabel} adalah 1,984 (5,421 > 1,984), dengan tingkat kepercayaan (Sig) di bawah nilai 0,05 (0,000 < 0,05). Maka **H9 diterima**, Attitude Toward Using berdampak signifikan dengan Minat Menggunakan. Temuan ini serupa dengan hasil riset Putri et al. (2021), Widayanto (2022), dan Ridanasti (2024).

Uji Sobel

Uji hipotesis mediasi menggunakan sobel test untuk mengukur seberapa kuat dampak tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan variabel mediasi (Z) sebagai perantara. Nilai *standard error* dampak tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dapat dirumuskan:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

Sa = Standard error koefisien a

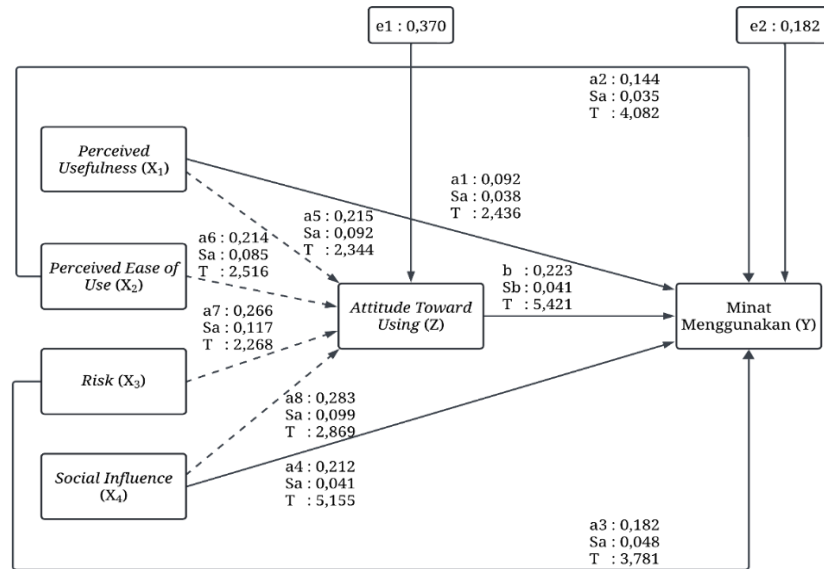
Sb = Standard error koefisien b

b = Koefisien variabel mediasi

Serta t_{hitung} peran mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Berdasarkan tabel 4. Uji hipotesis, selanjutnya variabel mediasi di uji menggunakan uji sobel yang dapat digambarkan menggunakan diagram jalur :



Sumber : Data First Hand, 2025

Gambar 1. Hasil Diagram Jalur

Peran mediasi variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) melalui mediasi (Z) bisa diperhitungkan memakai perhitungan Kalkulator Sobel Test dengan memasukkan nilai a,b,sa, dan sb sebagaimana menjawab hipotesis H₅, H₆, H₇, H₈.

H₅ : Perceived Usefulness dengan Minat Menggunakan melalui Attitude Toward Using

Hipotesis lima (H₅) dapat dihitung menggunakan kalkulator sobel test sebagai berikut:

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.215	Sobel test: 2.14715117	0.02232959	0.03178125
b 0.223	Aroian test: 2.11715682	0.02264594	0.03424654
s _a 0.092	Goodman test: 2.17845755	0.02200869	0.02937199
s _b 0.041	Reset all	Calculate	

Sumber : Data First Hand, 2025

Gambar 2. Output Sobel Test H₅

Hasil uji sobel menunjukkan nilai t_{hitung} 2,147 melebihi nilai t_{tabel} 1,984 ($2,147 > 1,984$), dengan p -value dibawah angka 0,05 ($0,032 < 0,05$). Ini menandakan **H₅ diterima**, *Perceived Usefulness* berdampak signifikan dengan Minat Menggunakan melalui perantara *Attitude Toward Using*. Temuan ini konsisten dengan riset yang dilakukan Putri et al. (2021), Widayanto (2022) dan Prayogo et al. (2021).

H6 : *Perceived Ease Of Use* dengan Minat Menggunakan melalui *Attitude Toward Using*

Hipotesis enam (H_6) dapat dihitung menggunakan kalkulator sobel test sebagai berikut

:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.214	Sobel test: 2.28474861	0.0208872	0.02232757
b	0.223	Aroian test: 2.25359563	0.02117594	0.02422162
s _a	0.085	Goodman test: 2.31723033	0.02059441	0.02049119
s _b	0.041	Reset all	Calculate	

Sumber : Data *First Hand*, 2025

Gambar 3. Output Sobel Test H6

Hasil uji sobel menunjukkan nilai t_{hitung} 2,285 melebihi nilai t_{tabel} 1,984 ($2,285 > 1,984$), dengan p -value dibawah angka 0,05 ($0,022 < 0,05$). Ini menandakan **H6 diterima**, *Perceived Ease of Use* berdampak signifikan dengan Minat Menggunakan melalui perantara *Attitude Toward Using*. Temuan ini didukung oleh riset yang dilakukan Putri et al. (2021), Widayanto (2022) dan Prayogo et al. (2021).

H7 : *Risk* dengan Minat Menggunakan melalui *Attitude Toward Using*

Hipotesis tujuh (H_7) dapat dihitung menggunakan kalkulator sobel test sebagai berikut

:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.266	Sobel test: 2.0976261	0.02827863	0.03593819
b	0.223	Aroian test: 2.0680821	0.02868261	0.0386323
s _a	0.117	Goodman test: 2.12847356	0.0278688	0.03329784
s _b	0.041	Reset all	Calculate	

Sumber : Data *First Hand*, 2025

Gambar 4. Output Sobel Test H7

Hasil uji sobel menunjukkan nilai t_{hitung} 2,098 melebihi nilai t_{tabel} 1,984 ($2,098 > 1,984$), dengan p -value dibawah angka 0,05 ($0,036 < 0,05$). Ini menandakan **H7 diterima**, *Risk* berdampak signifikan dengan Minat Menggunakan melalui perantara *Attitude Toward Using*. Temuan ini didukung oleh riset yang dilakukan Lutfiah et al. (2023), Budhi et al. (2022), dan Wijaya et al. (2023).

H8 : *Social Influence* dengan Minat Menggunakan melalui *Attitude Toward Using*

Hipotesis delapan (H_8) dapat dihitung menggunakan kalkulator sobel test sebagai berikut:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.283	Sobel test: 2.53039248	0.0249404	0.0113935
b	0.223	Aroian test: 2.49753269	0.02526854	0.01250609
s _a	0.099	Goodman test: 2.56458437	0.02460789	0.01032995
s _b	0.041	Reset all	Calculate	

Sumber : Data *First Hand*, 2025

Gambar 5. Output Sobel Test H8

Hasil uji sobel menunjukkan nilai t_{hitung} 2,530, melebihi nilai t_{tabel} 1,984 ($2,530 > 1,984$), dengan p -value dibawah angka 0,05 ($0,025 < 0,05$). Ini menandakan **H8 diterima**, *Social Influence* berdampak signifikan dengan Minat Menggunakan melalui perantara *Attitude Toward Using*. Temuan ini konsisten dengan riset yang dilakukan Prastiawan et al. (2021), Silvia & Roosdhani (2024) dan Cahya et al. (2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan riset yang sudah dilakukan, ditemukan dampak yang signifikan secara individu antara *Perceived Usefulness* (X_1) dengan Minat Menggunakan (Y), *Perceived Ease of Use* (X_2) berdampak signifikan dalam Minat Menggunakan (Y). Selain itu, juga ditemukan dampak signifikan terkait *Risk* (X_3) dengan Minat Menggunakan (Y), serta *Social Influence* (X_4) dengan Menggunakan (Y). Selanjutnya, *Perceived Usefulness* (X_1) mengindikasi dampak signifikan dengan Minat Menggunakan (Y) melalui perantara *Attitude Toward Using* (Z), demikian pula *Perceived Ease Of Use* (X_2), *Risk* (X_3), dan *Social Influence* (X_4) masing-masing memiliki dampak signifikan dengan Minat Menggunakan (Y) melalui perantara *Attitude Toward Using* (Z). Terakhir, ditemukan dampak signifikan antara *Attitude Toward Using* (Z) dengan Minat Menggunakan (Y) pada pengguna *mobile banking Livin' by Mandiri* di Pemalang.

Dalam artikel ini peneliti menyarankan beberapa hal yang bisa dijadikan sebagai pedoman atau referensi antara lain penambahan variabel penelitian dari banyaknya variabel yang ada dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menghasilkan analisis secara mendalam dan mendapatkan uraian yang mendetail tentang elemen-elemen yang memengaruhi minat untuk memanfaatkan layanan *mobile banking Livin' by Mandiri*. Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian berikutnya antara lain : *Perceived Trust*, *Perceived Security*, *Perceived Benefits*, *Perceived Enjoyment*, dan lain sebagainya. Serta diharapkan penelitian selanjutnya mampu memperluas ukuran sampel untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Afandi, A., Fadhillah, A., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan terhadap niat menggunakan e-wallet dengan sikap sebagai variabel intervening. *Journal of Social Science Research*, 1(2), 568–577.
- Ariqah, H., Meuthia, R. F., & Djefris, D. (2023). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived of risks terhadap minat penggunaan ShopeePay di Kota Padang (Studi kasus pada mahasiswa Politeknik Negeri Padang). *Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 2(1), 184–193. <https://doi.org/10.30630/jabei.v2i1.85>
- Budhi, H., Santosa, T., & Setiyawati, S. (2022). Effect of perceived risk on the intention to use internet banking by implementing the Technology Acceptance Model. *International Journal of Economics and Business Issues*, 1(1), 61–71. <https://doi.org/10.59092/ijebi.vol1.iss1.10>
- Cahya, S., Wijaya, C., & Mahyuni, L. P. (2024). The attitude and intentions of millennials towards digital banks in the post-pandemic era. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 4(6), 5529–5547.
- Calculation for the Sobel Test: An interactive calculation tool for mediation tests. (n.d.). <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> (Diakses 10 Februari 2025, pukul 20.16)
- Davis, F. D., & Granić, A. (2024). *The Technology Acceptance Model: 30 years of TAM* (Vol. 1, Issue 1). Springer Nature Switzerland AG. <https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-45274-2>
- Hartono, M. B. (2023). Pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan berkelanjutan yang dimediasi oleh sikap penggunaan pada aplikasi dompet digital OVO dan DANA (Studi komparasi di Kota Pontianak). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 11–22. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.671>
- Jogiyanto. (2019). *Sistem informasi keperilakuan*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 2). PT Indeks.
- Kusuma, D. I., & Susilowati, S. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, lingkungan sosial, dan motivasi hedonis terhadap minat penggunaan e-money di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(4), 1179–1187. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i4.1095>
- Lamsah, P., Zulfikar, R., & Wahyuni, A. (2022). How environment knowledge, social influences, and attitude impact the millennial generation's purchase intention in green products through attitude? *International Journal of Science, Technology & Management*, 1184–1194.
- Lutfiah, D., Lubis, F. A., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, dan risiko terhadap minat menggunakan layanan mobile banking dengan attitude toward using sebagai variabel intervening (Studi kasus mahasiswa UIN Sumatera Utara pengguna BSI Mobile). *Edunomika*, 8(1), 1–24.

- Nurizky, V. A. (2023). Pengaruh social influence, perceived usefulness terhadap interest in using aplikasi mobile wallet Flip melalui mediasi attitude towards. *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 297–316. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i4.882>
- Nushratu, H. (2024, November 5). Keren! BRImo-Sabrina jadi mobile banking dan chatbot bank terbaik 2024. *Detik Financial*. https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7324202/keren-brimo-sabrina-jadi-mobile-banking-dan-chatbot-bank-terbaik-2024#goog_rewarded
- Prasetya, A. T. (2024). Pengaruh sosial dan nilai budaya terhadap minat menggunakan media sosial melalui sikap generasi Z di Kota Palembang. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 322–326. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/6236>
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on the use of mobile banking through the mediation of attitude toward use. *Asia Pacific Management and Business Application*, 9(3), 243–260. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4>
- Prayogo, C., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). Pengaruh perceived usefulness, perceived risk dan perceived ease of use terhadap interest online purchase yang dimediasi consumer attitude pada aplikasi Dealjava di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 10(1), 1–15.
- Putri, M. A., Suaryana, N. P. A., & Ngurah, I. G. (2021). Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan minat menggunakan internet banking dengan sikap sebagai variabel intervening. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(6), 1375–1392. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i06.p02>
- Ridanasti, E. (2024). The influence of trust, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment on intention to use TikTok Shop. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 2(6), 1–15.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2024). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian* (Edisi 1). Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Customer behavior*. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Customer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Silvia, M. L., & Roosdhani, M. R. (2024). The effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and reference groups on e-wallet usage decisions in Generation Z mediated by attitude. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 8, 61–74.
- Tampubolon, N., Lubis, I., & Siregar, A. (2015). *Bijak ber-eBanking*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Tiffany, M. A., & N., N. M. (2023). The effect of social influence, perceived usefulness, and financial risk on intention in using OVO. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 191–198. <https://doi.org/10.24912/v1i1.191-198>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Penerbit Andi.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2016). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the Technology Acceptance Model. *Association for Information Systems*.
- Wicaksono, A., & Rizky, S. (2022). *Teori dasar Technology Acceptance Model* (Issue March). CV Seribu Bintang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Widayanto. (2022). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan melalui sikap penggunaan teknologi informasi (Studi pada anggota kelompok tani pisang tanduk Desa Kajar Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus Desa Mitra Badan Mahasiswa). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(6), 1349–1358.
- Wijaya, A. L., Hafizh, D. F., David, F., & Damanik, G. (2023). The mediating role of attitudes toward usage on consumers' intention to use the Traveloka (e-commerce) PayLater application. *Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 83–93. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220019>