

# Analisis Penggunaan Layanan Mobile Banking Terhadap Transaksi Pembayaran Menggunakan Metode Extended TAM

## *Analysis of Mobile Banking Service Usage Towards Payment Transactions Using Extended TAM*

**Danielle Eudora Crystle Rampen<sup>\*1</sup>, Jay Idoan Sihotang<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Teknologi Informasi, UNAI, Bandung

e-mail: <sup>\*1</sup>crystlerampen@gmail.com, <sup>2</sup>jay.sihotang@unai.edu

### **Abstrak**

Sebuah organisasi pasti memiliki tiga hal, yaitu tempat, pekerja, dan sebuah operasi ataupun sistem yang dapat membantu pekerjaan. Pada awalnya sebuah organisasi masih mengerjakan segala sesuatu secara manual sehingga dibutuhkan sebuah teknologi agar dalam proses mengumpulkan informasi, pengambilan keputusan, dan menjalankan pekerjaan dapat berjalan dengan baik. Kebutuhan pekerja dalam organisasi seperti penggajian dan transaksi pembayaran dalam kehidupan pribadi dengan adanya teknologi menjadi tidak perlu untuk mengantri panjang saat ingin membayar sesuatu atau menunggu lama untuk menerima upah gaji. Teknologi yang sangat dibutuhkan saat ini disebut mobile banking. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan mobile banking terhadap transaksi pembayaran pada pendeta dan pekerja Konferens DKI Jakarta dengan menggunakan metode Extended Technology Acceptance Model (TAM). Dalam memperoleh hasil menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan program SPSS dan AMOS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk model TAM berhubungan secara signifikan dan pada bagian lain ada yang tidak mempunyai pengaruh sehingga pengguna mobile banking dapat diharapkan untuk lebih teliti dalam menggunakan mobile banking agar mempermudah segala aktivitas transaksi pembayaran.

**Kata kunci**— Pembayaran, Transaksi, Mobile Banking, Technology Acceptance Model (TAM)

### **Abstract**

An organization must have three things, namely a place, workers, and an operation or system that can help work. Initially an organization is still doing everything manually so it needs technology so that the process of gathering information, making decisions, and carrying out work can run well. The needs of workers in organizations such as payroll and payment transactions in personal life with technology there is no need to queue long when they want to pay something or wait a long time to receive wages. The technology that is needed nowadays is called mobile banking. This study aims to analyze the use of mobile banking for payment transactions for priests and workers of the DKI Jakarta Conference using the method Extended Technology Acceptance Model (TAM). In obtaining results using Structural Equation Modeling (SEM) analysis using SPSS and AMOS version 22 programs. The results of this study indicate that the TAM model construct is significantly related and in other parts there is no influence so that users mobile banking can be expected to be more thorough in using mobile banking to facilitate all payment transaction activities.

**Keywords**— Payment, Transaction, Mobile Banking, Technology Acceptance Model (TAM)

## 1. PENDAHULUAN

Sebuah organisasi pasti memiliki tiga hal, yaitu tempat, pekerja, dan sebuah operasi ataupun sistem yang dapat membantu pekerjaan. Pada awalnya sebuah organisasi masih mengerjakan segala sesuatu secara manual sehingga menjadi kekurangan informasi dan memperlambat kemajuan suatu organisasi tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah teknologi di dalam sebuah organisasi agar dalam proses mengumpulkan informasi, pengambilan keputusan, dan menjalankan pekerjaan dapat berjalan dengan baik. Sudah banyak pekerja yang memilih menggunakan teknologi dalam beraktivitas. Teknologi adalah pengembangan dan penerapan berbagai peralatan atau sistem untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi manusia dalam kehidupan sehari-hari [1]. Teknologi dapat berupa sistem, *handphone*, komputer, dan lain-lain yang berhubungan atau digerakkan dengan listrik. Dari dulu hingga sekarang teknologi selalu berkembang sampai dapat melakukan hal canggih yang tidak bisa dilakukan oleh manusia. Dengan semakin berkembangnya teknologi, khususnya pada saat ini, penggunaannya dalam kebutuhan organisasi sangat tinggi sehingga organisasi-organisasi sudah harus menyesuaikan diri agar semuanya dapat menjadi efektif dan efisien.

Kebutuhan pekerja dalam organisasi seperti penggajian dan transaksi pembayaran dalam kehidupan pribadi dengan adanya teknologi menjadi tidak perlu untuk mengantri panjang saat ingin membayar sesuatu atau menunggu lama untuk menerima upah gaji. Dunia perbankan juga mulai mengikuti industri lainnya di mana layanan internet ataupun teknologi mulai digunakan dan tingkat penggunaan *smartphone* di masyarakat semakin meningkat yang menyebabkan para penyedia layanan masyarakat atau organisasi membuat suatu inovasi. Teknologi yang sangat dibutuhkan saat ini disebut *mobile banking*. Aplikasi tersebut dapat mengubah segala layanan transaksi pembayaran yang menarik para nasabah untuk berpindah dari jalur manual ke jalur teknologi. Layanan transaksi pembayaran adalah kegiatan tidak berwujud yang dilakukan dua belah pihak untuk saling menguntungkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tanpa mengakibatkan kepemilikan apa pun [2]. Itulah hal yang diterapkan di dalam layanan *mobile banking*. Secara spesifik layanan *mobile banking* tersebut tidak hanya mencakup layanan transaksi pembayaran saja tetapi juga mencakup layanan non-transaksi seperti layanan untuk mengecek informasi saldo dan informasi akun, untuk mendapatkan notifikasi mengenai uang yang masuk, penyimpanan bukti transaksi atau transfer yang telah dilakukan, layanan *customer service*, dan lain-lain. Oleh karena itu, dapat disebut bahwa *mobile banking* menyediakan layanan perbankan yang mempermudah nasabah.

Konferens DKI Jakarta adalah organisasi yang mengurus segala keperluan gereja di daerah DKI Jakarta dan sekitarnya, mulai dari pencatatan keanggotaan, perpindahan, pekerja *mission*, dan gembala jemaat (pendeta) yang akan ditugaskan ke gereja-gereja yang ada. Dalam transaksi pembayaran maupun kebutuhan pribadi pegawai atau semua orang yang bekerja di kantor tersebut menggunakan *mobile banking*. Namun, setiap pekerja menggunakan aplikasi *mobile banking* dari bank yang berbeda sehingga masih terdapat perbandingan untuk mengetahui bank yang lebih baik dan mudah dalam penggunaan di kantor sebagai alat transaksi.

Penelitian tentang penggunaan teknologi lebih banyak menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian model TAM telah banyak digunakan untuk menguji penerimaan teknologi oleh pemakai sistem salah satunya adalah penelitian model TAM yang dikembangkan oleh Gardner dan Amoroso [3]. Dengan adanya penelitian tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai penggunaan *mobile banking* menggunakan model *extended TAM* yang dimodifikasi oleh Venkatesh [4] untuk menguji pengaruh variabel kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan terhadap variabel minat dan perbandingan dalam menggunakan *mobile banking*. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan *Extended Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis penggunaan dan mendapatkan perbandingan terhadap *mobile banking* yang digunakan dalam transaksi pembayaran para pendeta dan pekerja Konferens DKI Jakarta dengan cara yang sesuai dan

optimal sehingga hasil penelitian yang didapatkan berguna dan akurat seperti tujuan yang diharapkan.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam mengidentifikasi masalah yang akan diteliti oleh peneliti, maka peneliti akan melakukan pengumpulan data melalui metode sebagai berikut [5]:

### 1. Analisis situasi

Penelitian yang dilakukan pada pendeta dan pekerja konferens DKI Jakarta mencakup para nasabah bank yang menggunakan *mobile banking*. Sudah mulai banyak yang menggunakan *mobile banking* sebagai jalur untuk melakukan pembayaran, penggajian pekerja atau dapat digunakan sebagai ATM yang biasanya digunakan. Dengan menggunakan *mobile banking* pembayaran dapat dilakukan dengan lebih mudah dan cepat.

### 2. Penelusuran Pustaka

Penelusuran pustaka adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Peneliti melakukan *survey* atau pencarian referensi melalui jurnal atau skripsi yang sudah ada di internet. Setelah mendapatkan informasi dari sumber-sumber yang tersedia maka peneliti dapat melanjutkan untuk mengidentifikasi masalah.

### 3. Perumusan Masalah

Berdasarkan analisis situasi yang telah dituliskan di atas, hipotesis sementara adalah *mobile banking* diketahui dapat mempermudah dalam melakukan pembayaran dan membantu pekerjaan dengan efektif dan efisien.

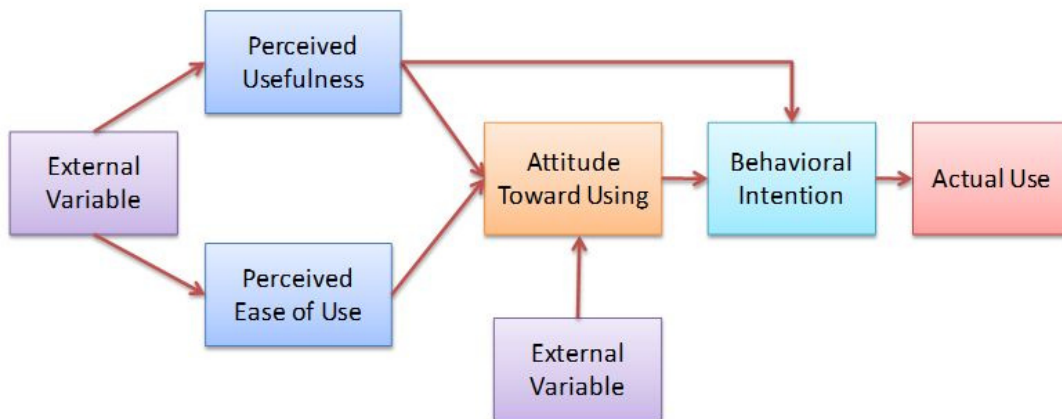
### 4. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya [6] [7]

### 5. Metode Pendekatan *Extended Technology Acceptance Model* (TAM)

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori keperilakuan yang pada umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi informasi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi persepsi penggunaan teknologi. Disebutkan juga bahwa penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai niat yang tampak dalam kelompok pengguna untuk menerapkan sistem informasi tersebut [8]. *Extended Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang telah dimodifikasi oleh Venkatesh [4] dengan menambahkan variabel *trust*.

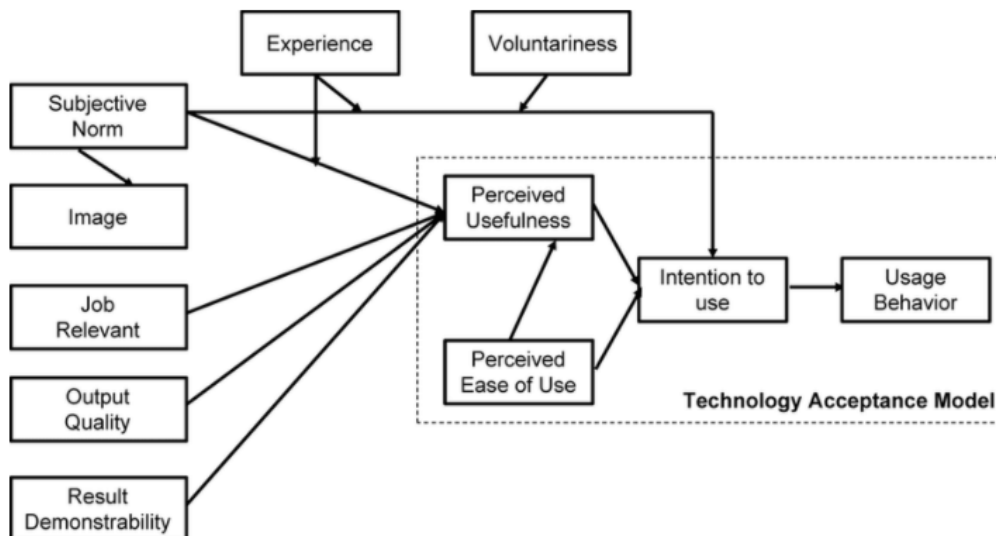
2.1 Model TAM



Gambar 1 Model TAM

Pada model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang belum dimodifikasi menggunakan lima konstruk utama, yaitu Kegunaan Persepsian (*perceived usefulness*), Kemudahan Penggunaan Persepsian (*perceived ease of use*), Sikap terhadap perilaku (*attitude towards use*), Minat menggunakan teknologi (*intention to use*), dan Penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) [9] [10].

2.2 Model Extended TAM



Gambar 2 Model Extended TAM

Model *extended TAM* oleh Venkantesh [4] menambahkan tiga variabel eksternal, yaitu *experience* (pengalaman), *complexity* (kompleksitas), dan *gender*. Dalam penelitian ini, penelitian *experience* (pengalaman) yang digunakan sebagai variabel eksternal.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah para pendeta dan pekerja Konferens DKI Jakarta yang menggunakan layanan *mobile banking* dari dua jenis bank berbeda yang akan dicari perbandingan dari keduanya beserta penggunaannya dalam transaksi pembayaran. Berdasarkan data para

pendeta dan pekerja yang diperoleh dari bagian kesekretariatan GMAHK Konferens DKI Jakarta, total keseluruhannya adalah terdapat 411 orang.

Agar mendapat sampel yang representatif dari populasi yang ada, maka sampel penelitian yang akan diteliti ditentukan dengan rumus slovin oleh Husein Umar [11]. Rumus Slovin merupakan sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase margin *error* yang merupakan besaran kesalahan yang diharapkan atau ditetapkan

Dengan jumlah populasi yang sudah didapatkan, peneliti mengambil jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan 9% adalah:

$$n = \frac{411}{1+411(0,09)^2} = 104$$

Berdasarkan hasil yang didapat, maka jumlah kuesioner yang dapat diproses atau dibagikan sebanyak 104 sampel.

#### 2.4 Variabel Penelitian

Tabel 1 Variabel Penelitian

| No. | Pertanyaan  | Jawaban |    |   |   |    |
|-----|---|---------|----|---|---|----|
|     |   | STS     | TS | N | S | SS |
|     | <b>Variabel Perceived Ease of Use (PEU)</b>   |         |    |   |   |    |
| 1.  | Layanan <i>mobile banking</i> mudah digunakan   |         |    |   |   |    |
| 2.  | Layanan <i>mobile banking</i> mempermudah dalam transaksi (perpuluhan dan persembahan) saat ini     |         |    |   |   |    |
| 3.  | Tampilan layanan <i>mobile banking</i> dapat saya pahami dengan mudah dan jelas                     |         |    |   |   |    |
| 4.  | Layanan transaksi dalam <i>mobile banking</i> memiliki performa yang cepat dan tepat                |         |    |   |   |    |
| 5.  | Layanan <i>mobile banking</i> memberikan informasi akun secara tepat dan cepat                      |         |    |   |   |    |
|     | <b>Variabel Perceived Usefulness (PU)</b>   |         |    |   |   |    |
| 1.  | Layanan <i>mobile banking</i> meningkatkan efisiensi transaksi perbankan saya                       |         |    |   |   |    |
| 2.  | Fungsi layanan <i>mobile banking</i> dalam mengelola rekening tabungan sesuai dengan kebutuhan saya |         |    |   |   |    |
| 3.  | Layanan <i>mobile banking</i> sangat diperlukan untuk penggajian                                    |         |    |   |   |    |
| 4.  | Layanan <i>mobile banking</i> bermanfaat bagi saya  |         |    |   |   |    |
|     | <b>Variabel Attitude Toward Use (ATU)</b>   |         |    |   |   |    |
| 1.  | Layanan <i>mobile banking</i> memberikan kenyamanan bagi saya dalam bertransaksi                    |         |    |   |   |    |
| 2.  | Saya merasa puas dalam menggunakan layanan <i>mobile banking</i>                                    |         |    |   |   |    |
| 3.  | Saya merasa fungsi layanan <i>mobile banking</i> sudah memenuhi semua aktivitas perbankan           |         |    |   |   |    |

|    | <b>Variabel <i>Intention to Use</i> (IU)</b>   | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
|----|--|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| 1. | Saya perlu mengirim uang kapan saja dan dimana saja  |            |           |          |          |           |
| 2. | Saya butuh untuk melihat rekening saya kapan saja dan dimana saja  |            |           |          |          |           |
| 3. | Saya menganggap layanan <i>mobile banking</i> itu penting  |            |           |          |          |           |
| 4. | Saya menggunakan layanan <i>mobile banking</i> karena aman dalam penggunaannya   |            |           |          |          |           |
|    | <b>Variabel <i>Usage Behavior</i> (UB)</b>   | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 1. | Saya menggunakan layanan <i>mobile banking</i> karena diwajibkan oleh atasan   |            |           |          |          |           |
| 2. | Banyak jenis transaksi yang bisa saya lakukan dengan menggunakan <i>mobile banking</i>   |            |           |          |          |           |
|    | <b>Variabel <i>Experience</i> (EX)</b>   | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 1. | Terdapat pekerja profesional ( <i>call center</i> ) yang dapat membantu kesulitan pengguna pada saat menggunakan layanan <i>mobile banking</i> |            |           |          |          |           |
| 2. | Saya sering menggunakan layanan <i>mobile banking</i> untuk melakukan pembayaran   |            |           |          |          |           |

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Karakteristik Responden

Dari kategori jenis kelamin pria dan wanita yang bekerja di kantor Konferens DKI Jakarta, diperoleh mayoritas responden adalah pria (97 orang) dan dalam penelitian ini terdapat 4 kategori usia responden, yaitu 20-30 tahun sebanyak 2 orang (1,92%), 31-40 tahun sebanyak 20 orang (19,23%), 41-50 tahun sebanyak 44 orang (42,31%), dan 51-60 tahun sebanyak 38 orang (36,54%). Oleh karena itu, berdasarkan usia responden yang diperoleh dari para pendeta dan pekerja Konferens DKI Jakarta dalam penelitian ini sebagian besar adalah kategori 41 – 50 tahun (usia pertengahan) yang masih sering menggunakan *mobile banking*.

Ada dua jenis bank yang dipilih untuk digunakan pada pendeta dan pekerja di kantor Konferens DKI Jakarta, yaitu BCA dan Mandiri. Klasifikasi data responden dalam jenis bank adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Klasifikasi Jenis Bank Responden

| Jenis   | Jumlah | Persentase % |
|---------|--------|--------------|
| BCA     | 38     | 36,54 %      |
| Mandiri | 66     | 63,46 %      |

Berdasarkan data di atas, dapat di lihat bahwa responden yang menggunakan jenis bank BCA sebanyak 38 orang dan jenis bank Mandiri sebanyak 66 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perbandingan antara *mobile banking* yang digunakan oleh responden adalah lebih banyak yang menggunakan jenis bank Mandiri (63,46 %).

#### 3.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah ukuran yang menunjukkan tingkat ke-*valid*-an sebuah instrumen ataupun kesalahannya. Sebuah instrument dapat dikatakan mempunyai kevalidan yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil yang sesuai

dengan tujuan pengukuran. Hasil Uji Validitas dalam penelitian ini telah di revisi dari hasil awal, sehingga hasil akhir yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

| Variabel                           | Item | Standardized Regression | Keterangan |
|------------------------------------|------|-------------------------|------------|
| <i>Perceived Ease of Use</i> (PEU) | PEU1 | 0,775                   | VALID      |
|                                    | PEU2 | 0,727                   | VALID      |
|                                    | PEU3 | 0,777                   | VALID      |
|                                    | PEU4 | 0,820                   | VALID      |
|                                    | PEU5 | 0,810                   | VALID      |
| <i>Perceived Usefulness</i> (PU)   | PU1  | 0,839                   | VALID      |
|                                    | PU2  | 0,882                   | VALID      |
|                                    | PU3  | 0,670                   | VALID      |
|                                    | PU4  | 0,793                   | VALID      |
| <i>Attitude Toward Use</i> (ATU)   | ATU1 | 0,760                   | VALID      |
|                                    | ATU2 | 0,805                   | VALID      |
|                                    | ATU3 | 0,899                   | VALID      |
| <i>Intention to Use</i> (IU)       | IU1  | 0,892                   | VALID      |
|                                    | IU2  | 0,844                   | VALID      |
|                                    | IU3  | 0,797                   | VALID      |
|                                    | IU4  | 0,766                   | VALID      |
| <i>Usage Behavior</i> (UB)         | UB1  | 0,797                   | VALID      |
|                                    | UB2  | 0,684                   | VALID      |
| <i>Experience</i> (EX)             | EX1  | 0,734                   | VALID      |
|                                    | EX2  | 0,679                   | VALID      |

### 3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan sebuah indeks yang akan menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan. Sebuah konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,60 [12]. Hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                           | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|------------------------------------|-------------------------|------------|
| <i>Perceived Ease of Use</i> (PEU) | 0,885                   | Baik       |
| <i>Perceived Usefulness</i> (PU)   | 0,861                   | Baik       |
| <i>Attitude Toward Use</i> (ATU)   | 0,860                   | Baik       |
| <i>Intention to Use</i> (IU)       | 0,894                   | Baik       |
| <i>Usage Behavior</i> (UB)         | 0,698                   | Diterima   |
| <i>Experience</i> (EX)             | 0,666                   | Diterima   |

Berdasarkan *Cronbach's Alpha* yang telah dihitung dari masing-masing variabel, maka disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq$  0,60. Seperti kriteria yang ditetapkan oleh Sekaran [13] telah di dapatkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (PEU), *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude Toward Use* (ATU), dan *Intention to Use* (IU) mempunyai reliabilitas yang baik karena memiliki nilai lebih besar dari 0,8 serta variabel *Usage Behavior* (UB) dan *Experience* (EX) mempunyai reliabilitas yang dapat diterima karena memiliki nilai antara 0,6 sampai 0,79.

### 3.4 Uji Normalitas Data

Prinsip atau patokan yang diterapkan dalam pengujian normalitas data adalah nilai *critical ratio* (*cr*). Distribusi dapat dikatakan normal jika angka *cr skewness* atau angka *cr kurtosis* ada diantara -2,58 dan +2,58 [14] [15]. Uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 104                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | .75090298               |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .089                    |
|                                  | Positive       | .066                    |
|                                  | Negative       | -.089                   |
| Test Statistic                   |                | .089                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .043 <sup>c</sup>       |

### 3.4 Uji Hipotesis

#### 1. *Experience* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*

Dari hasil uji hipotesis yang ada, *Experience* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use* dan terbukti signifikan karena nilai probabilitas yang ada lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000 (H1 diterima). Hasil estimasi pengaruh yang diperoleh dari *standardized regression weight* adalah 0,713. Oleh karena itu, hubungan antara variabel *Experience* terhadap *Perceived Ease of Use* adalah positif.

Dengan adanya hasil ini menandakan bahwa semakin pengguna berpengalaman, maka akan meningkatkan kemudahan dalam menggunakan *mobile banking*.

#### 2. *Experience* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*

Dari hasil uji hipotesis yang ada, *Experience* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* dan terbukti signifikan karena nilai probabilitas yang ada lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000 (H2 diterima). Hasil estimasi pengaruh yang diperoleh dari *standardized regression weight* adalah 0,934. Oleh karena itu, hubungan antara variabel *Experience* terhadap *Perceived Usefulness* adalah positif.

#### 3. *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*

Dari hasil uji hipotesis yang ada, *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* terbukti secara signifikan, tetapi pada taraf signifikansi 5% tidak signifikan karena nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,05, yaitu 0,473 (H3 ditolak). Hasil estimasi pengaruh yang diperoleh dari *standardized regression weight* adalah 0,142. Dengan nilai itu artinya hubungan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* berpengaruh positif. Hasil ini selaras dengan penelitian Hanung Cokro Kusumo [5] yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*.

#### 4. *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Use*

Dari hasil uji hipotesis yang ada, *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Use* dan terbukti signifikan karena nilai probabilitas yang ada lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000 (H4 diterima). Hasil estimasi pengaruh yang diperoleh dari *standardized regression weight* adalah 0,944. Oleh karena itu, hubungan antara variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Use* adalah positif. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Kurniawan, D., Samuel, H., & Japarianto, E. [16] yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Use*.

#### 5. *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Use*

Dari hasil uji hipotesis yang ada, *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Use*. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Use* terbukti secara signifikan, tetapi pada taraf signifikansi 5% tidak



signifikan karena nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,05, yaitu 0,639 (H5 ditolak). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use dalam mobile banking belum tentu dapat berpengaruh positif terhadap Attitude Toward Use para pengguna.

#### 6. *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use*

Dari hasil uji hipotesis yang ada, *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use*. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* terbukti secara signifikan, tetapi pada taraf signifikansi 5% tidak signifikan karena nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,05, yaitu 0,610 (H6 ditolak). Tetapi dengan nilai estimasi pengaruh yang diperoleh dari *standardized regression weight*, *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* adalah berpengaruh positif.

#### 7. *Attitude Toward Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use*

Dari hasil uji hipotesis yang ada, *Attitude Toward Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use*. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, *Attitude Toward Use* terhadap *Intention to Use* terbukti secara signifikan, tetapi pada taraf signifikansi 5% tidak signifikan karena nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,05, yaitu 0,694 (H7 ditolak).

Nilai estimasi pengaruh yang diperoleh dari *standardized regression weight*, *Attitude Toward Use* terhadap *Intention to Use* adalah negatif.

#### 8. *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Usage Behavior*

Dari hasil uji hipotesis yang ada, *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Usage Behavior* dan terbukti signifikan karena nilai probabilitas yang ada lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000 (H8 diterima). Hasil estimasi pengaruh yang diperoleh dari *standardized regression weight* adalah 0,675. Oleh karena itu, hubungan antara variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Usage Behavior* adalah positif.

Kegunaan dalam menggunakan mobile banking dapat menjadikan kebiasaan yang positif bagi pengguna.

#### 9. *Intention to Use* berpengaruh terhadap *Usage Behavior*

Dari hasil uji hipotesis yang ada, *Intention to Use* berpengaruh terhadap *Usage Behavior*. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, *Intention to Use* terhadap *Usage Behavior* terbukti secara signifikan, tetapi pada taraf signifikansi 5% tidak signifikan karena nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,05, yaitu 0,941 (H9 ditolak).

Nilai estimasi pengaruh yang diperoleh dari *standardized regression weight* adalah 0,11. Maka hubungan antara variabel *Intention to Use* terhadap *Usage Behavior* adalah negatif.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan kepada responden di kantor Konferens DKI Jakarta yang telah diuji dengan AMOS dan model SEM (*Structural Equation Modelling*) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Hasil penelitian ini menemukan bahwa *experience* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. Hal ini menandakan bahwa semakin pengguna berpengalaman, maka akan meningkatkan kemudahan dan kegunaan responden dalam *mobile banking*. Kedua, hasil penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* dan *Attitude Toward Use*. Hubungan antar variabel berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini menandakan bahwa kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* tidak selalu mempengaruhi tingkat kegunaan dan sikap pengguna untuk bertransaksi melalui *mobile banking*. Ketiga, Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Use*, *Intention to Use*, dan *Usage Behavior*. Hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Attitude Toward Use* dan *Usage Behavior* berpengaruh positif secara signifikan sama seperti dalam penelitian Hanung Cokro Kusumo [5] dan penelitian Kurniawan, D., Samuel, H., & Japarianto, E. [16], sedangkan dengan *Intention to Use* berpengaruh positif tetapi tidak secara signifikan. Hal ini menandakan bahwa kegunaan akan mempengaruhi sikap dan kebiasaan

pengguna untuk menggunakan *mobile banking* tetapi tidak dapat mempengaruhi keinginan atau hasrat pengguna. Keempat, hasil penelitian ini menemukan bahwa *Attitude Toward Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use* tetapi hubungan antar variabel berpengaruh negatif. Hal ini menandakan bahwa sikap pengguna tidak selalu dapat mempengaruhi keinginan atau hasrat untuk menggunakan *mobile banking*. Kelima, hasil penelitian ini menemukan bahwa *Intention to Use* berpengaruh terhadap *Usage Behavior*. Hubungan antar variabel adalah negatif. Oleh karena itu, hal ini menandakan bahwa keinginan atau hasrat pengguna tidak dapat mempengaruhi kebiasaan pengguna dalam menggunakan *mobile banking*. 2) Dan sebagai perbandingan terhadap *mobile banking* dari dua pilihan bank berbeda yang digunakan para pendeta dan pekerja di Konferens DKI Jakarta dalam hasil kuesioner telah ditemukan dan terlihat bahwa mayoritas menggunakan *mobile banking* dari bank Mandiri.

## 5. SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut. Pertama, dalam penelitian yang akan datang dapat menambah jumlah responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih merata agar dalam penelitian untuk mendapatkan hasil dapat seimbang dan memperkecil data variabel-variabel yang tidak valid sehingga menjadi lebih jelas dalam hasil yang diperoleh. Kedua, untuk pengumpulan data dapat memberikan pertanyaan/ Pernyataan dan pilihan jawaban yang lebih rinci agar responden dapat mengisi dengan tepat dan jelas. Ketiga, dalam penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. M. dan B. I. , Teknologi Informasi dan Komunikasi, Bandung : Quadra, 2008.
- [2] Kotler, P dan Keller, K. L, Marketing Management, Englewood Cliff, New Jersey , 2012.
- [3] C. Gardner dan D. L. Amoroso, "Development of an instrument to measure the acceptance of internet technology by consumers," *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, vol. 37, pp. 4143-4152, 2004.
- [4] V. Venkatesh dan F. D. Davis, "Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies," *Management Science*, vol. 46, no. 2, pp. 186-204, 2000.
- [5] H. C. Kusumo, "Analisis Penerimaan Mobile Banking (M-Banking) Dengan Kerumitan (Complexity) Sebagai Variabel Eksternal Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)," Universitas Sebelas Maret , Surakarta, 2010.
- [6] D. Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2010.
- [7] D. Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, Bandung: Alfabeta, 2002.
- [8] P. A. M. W. Wida, N. N. K. Yasa dan I. P. G. Sukaatmadja, "Aplikasi Model TAM (Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram," *JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen* , 2016.

- 
- [9] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly: Management Information Systems*, vol. 13, no. 3, pp. 319-339, 1989.
- [10] D. F. D., B. R. P. dan W. P. R., "User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, pp. 982-1003, 1989.
- [11] U. Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- [12] I. Ghozali, *Analisis multivariate lanjutan dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- [13] U. Sekaran, *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- [14] I. Ghozali, *Model persamaan struktural; Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 16.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008.
- [15] S. Santoso, *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007.
- [16] D. Kurniawan, H. Samuel dan E. Japariato, "Analisis Penerimaan Nasabah terhadap Layanan Mobile Banking dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Reasoned Action," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 1, no. 1, pp. 1-13, 2013.