

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna layanan Mobile Money contohnya seperti kartu Telkomsel, BNI, BCA, dll yang berada di Kota Semarang. Gambaran umum responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan jenis e money, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah (orang)	%
Laki – Laki	90	45%
Perempuan	110	55%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa responden pada penelitian yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 90 orang (45%) dan sisanya 110 orang atau 55% adalah perempuan, jumlah responden sebanyak 200 orang sudah mewakili jumlah semua populasi.

Tabel 4.2. Usia Responden

Keterangan	Jumlah (orang)	%
<20 tahun	53	26,5%
21-30 tahun	121	60,5%

31-40 tahun	10	5%
>40 tahun	16	8%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa responden pada penelitian mayoritas responden berusia 21-30 tahun yaitu berjumlah 121 orang (60,5%) dan yang paling sedikit berusia 31-40 tahun yaitu berjumlah 10 orang (5%).

Tabel 4.3. Jenis M-Money Responden

Keterangan	Jumlah (orang)	%
Telkomsel	64	32%
BCA	53	26,5%
BNI	28	14%
Telkomsel & BCA	22	11%
XL Tunai	13	6,5%
Dompetku	8	4%
Telkomsel & BNI	5	2,5%
BCA & BNI	5	2,5%
Mandiri	1	0,5%
Telkomsel & XL Tunai	1	0,5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.3 diketahui bahwa responden pada penelitian mayoritas responden menggunakan *m-money* Telkomsel dan BCA karena keduanya cukup dominan yaitu berjumlah 64 orang (32%) dan 53 orang (26,5%).

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Untuk pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Pengujian pertama untuk uji validitas dilakukan untuk menguji variabel Kategori Adopter:

Tabel 4.4. Hasil Pengujian Kategori Adopter

Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
KA1	0,245	0,138	Valid
KA2	0,213	0,138	Valid
KA3	0,204	0,138	Valid
KA4	0,428	0,138	Valid
KA5	0,223	0,138	Valid
KA6	0,619	0,138	Valid
KA7	0,650	0,138	Valid
KA8	0,298	0,138	Valid
KA9	0,382	0,138	Valid
KA10	0,500	0,138	Valid
KA11	0,395	0,138	Valid

KA12	0,175	0,138	Valid
KA13	0,611	0,138	Valid
KA14	0,389	0,138	Valid
KA15	0,638	0,138	Valid
KA16	0,328	0,138	Valid
KA17	0,479	0,138	Valid
KA18	0,145	0,138	Valid
KA19	0,402	0,138	Valid
KA20	0,653	0,138	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Dilihat dari tabel 4.4. diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *Kategori Adopter* ini dapat dikatakan valid. Kemudian berikutnya adalah hasil pengujian validitas untuk variabel *Trust*

Tabel 4.5. Hasil Pengujian *Trust*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
T1	0,735	0,138	Valid
T2	0,813	0,138	Valid
T3	0,804	0,138	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Dilihat dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *Trust* adalah valid. Kemudian berikutnya adalah hasil pengujian validitas untuk *Perceived Ease of Use*:

Tabel 4.6. Hasil Pengujian *Perceived Ease of Use*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
PEOU1	0,770	0,138	Valid
PEOU2	0,798	0,138	Valid
PEOU3	0,810	0,138	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dilihat dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *Perceived ease of use* adalah valid. Kemudian berikutnya adalah hasil pengujian validitas untuk variabel *Perceived Usefulness*:

Tabel 4.7. Hasil Pengujian *Perceived Usefulness*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
PU1	0,769	0,138	Valid
PU2	0,776	0,138	Valid
PU3	0,762	0,138	Valid
PU4	0,771	0,138	Valid
PU5	0,741	0,138	Valid
PU6	0,746	0,138	Valid
PU7	0,795	0,138	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Dilihat dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *Perceived Usefulness* adalah valid. Kemudian berikutnya adalah hasil pengujian validitas untuk variabel *Attitude Toward Using*:

Tabel 4.8. Hasil Pengujian *Attitude Toward Using*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
------------	----------	---------	------------

ATU1	0,567	0,138	Valid
ATU2	0,670	0,138	Valid
ATU3	0,579	0,138	Valid
ATU4	0,138	0,138	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Dilihat dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *Attitude Toward Using* adalah valid. Kemudian berikutnya adalah hasil pengujian validitas untuk variabel *Behavioral Intention To Use*:

Tabel 4.9. Hasil Pengujian *Behavioral Intention To Use*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
BIOU1	0,637	0,138	Valid
BIOU2	0,582	0,138	Valid
BIOU3	0,709	0,138	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Dilihat dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *Behavioral Intention To Use* adalah valid. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari kuesioner ini dapat dipercaya atau reliabel. Berikut ini adalah hasilnya

Tabel 4.10. Hasil Pengujian Reliabilitas Penelitian

Pertanyaan	Alpha Cronbach	Keterangan
Kategori Adopter	0,838	Reliabel
<i>Trust</i>	0,888	Reliabel

<i>Perceived ease of use</i>	0,895	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,925	Reliabel
<i>Attitude Toward Using</i>	0,630	Reliabel
<i>Behavioral Intention To Use</i>	0,796	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Dilihat dari tabel 4.10. dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,6 sehingga dikatakan reliabel.

4.2.2 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Rumus untuk menentukan rentang skala :

$$\frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{3} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Jadi, nilai untuk rentang skala adalah 1,33.

Berikut adalah tabel yang menjelaskan statistik deskriptif penelitian :

Tabel 4.11. Rentang Skala

Rentang skala	Kategori
1-2.33	Rendah
2.34-3.66	Sedang
3.67-5	Tinggi

Untuk mengetahui statistik deskriptif tentang variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12. Deskriptif Statistik Variabel Kategori Adopter

Keterangan	Rata-rata	Kategori
Rekan-rekan saya sering meminta saran atau informasi kepada saya	3,85	Tinggi
Saya senang mencoba ide-ide baru	4,01	Tinggi
Saya mencari cara baru untuk melakukan sesuatu	3,92	Tinggi
Saya biasanya berhati-hati untuk menerima ide-ide baru	3,20	Sedang
Saya sering berimprovisasi metode untuk memecahkan masalah ketika jawaban tidak jelas	3,89	Tinggi
Saya curiga terhadap penemuan baru dan cara berpikir yang baru	2,52	Sedang
Saya jarang mempercayai ide baru sampai saya dapat melihat bahwa sebagian besar orang di sekitar saya menerima ide tersebut	2,56	Sedang
Saya merasa bahwa saya adalah anggota yang berpengaruh dari kelompok teman sebaya saya	3,68	Tinggi
Saya menganggap diri saya kreatif dan asli dalam	3,84	Tinggi

pemikiran dan perilaku saya		
Saya sadar bahwa saya biasanya adalah salah satu orang terakhir di group saya yang menerima sesuatu yang baru	2,62	Sedang
Saya adalah tipe orang inventif (pandai mencipta atau merancang sesuatu yang belum ada)	3,83	Tinggi
Saya senang mengambil bagian dalam tanggung jawab kepemimpinan dari kelompok yang saya ikuti	4,08	Tinggi
Saya enggan mengadopsi cara-cara baru dalam melakukan sesuatu sampai saya melihat mereka bekerja untuk orang-orang di sekitar saya	2,53	Sedang
Saya merasa itu dapat memicu untuk menjadi asli dalam pemikiran dan perilaku saya	3,74	Tinggi
Saya cenderung merasa bahwa cara hidup dan melakukan hal lama adalah cara terbaik	2,64	Sedang
Saya ditantang oleh ambiguitas dan masalah yang belum terpecahkan	3,63	Sedang
Saya harus melihat orang lain menggunakan inovasi baru sebelum saya mempertimbangkannya	2,97	Sedang
Saya menerima ide-ide baru	3,98	Tinggi
Saya ditantang oleh pertanyaan yang belum terjawab	3,70	Tinggi
Saya sering menemukan diri saya masih kurang percaya terhadap ide-ide baru	2,55	Sedang
Rata-rata:	3,93	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa ternyata rata-rata responden untuk variabel kategori adopter sebesar 3,39 dan termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.13. Deskriptif Statistik Variabel *Trust*

Keterangan	Rata-rata	Kategori
Saya merasa bahwa M-Money merupakan suatu layanan yang dapat dipercaya	3,87	Tinggi
Penggunaan M-Money dapat dipercaya sebagai tempat untuk melindungi uang saya	3,91	Tinggi
Penggunaan M-Money dapat dipercaya dan diandalkan untuk dapat mentransfer uang dengan aman	3,93	Tinggi
Rata-rata	3,90	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa ternyata rata-rata responden untuk variabel *trust* sebesar 3,90 dan termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.14. Statistik Deskriptif Variabel *Perceived ease of use*

Keterangan	Rata-rata	Kategori
Menurut saya M-Money	3,94	Tinggi

mudah penggunaannya		
Mempelajari M-Money merupakan hal yang mudah bagi saya	3,92	Tinggi
Layanan M-Money dapat mengurangi masalah dalam penggunaan transaksi	3,93	Tinggi
Rata-rata:	3,93	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa ternyata rata-rata responden untuk variabel *perceived ease of use* sebesar 3,93 dan termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.15. Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness*

Keterangan	Rata-rata	Kategori
Penggunaan M-Money dapat memungkinkan penyelesaian transaksi dengan lebih cepat	3,97	Tinggi
Penggunaan M-Money dapat memudahkan saya dalam mentransfer uang	3,92	Tinggi
Penggunaan M-Money dapat memudahkan saya dalam melakukan pembayaran Merchandise	3,92	Tinggi
Penggunaan M-Money dapat memudahkan	3,95	Tinggi

saya dalam membayar dan membeli belanja online		
Penggunaan M-Money dapat Memudahkan saya dalam pembayaran tagihan	3,96	Tinggi
Penggunaan M-Money dapat memudahkan saya dalam pembayaran isi pulsa secara online	3,92	Tinggi
Penggunaan M-Money dapat meningkatkan efektivitas transaksi	3,95	Tinggi
Rata-rata:	3,94	Tinggi

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa ternyata rata-rata responden untuk variabel *perceived usefulness* sebesar 3,94 dan termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.16. Statistik Deskriptif Variabel *Attitude Toward Using*

Keterangan	Rata-rata	Kategori
Saya merasa senang pada saat menggunakan M-Money	3,91	Tinggi
Saya menikmati penggunaan M-Money	3,95	Tinggi
Saya merasa nyaman dengan menggunakan layanan M-Money	3,93	Tinggi
Saya merasa bosan pada saat menggunakan M-Money	2,02	Rendah

Rata-rata:	3,45	Sedang
------------	------	--------

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa ternyata rata-rata responden untuk variabel *attitude toward using* sebesar 3,45 dan termasuk dalam kategori sedang.

Tabel 4.17. Statistik Deskripsi Variabel *Behavioral Intention To Use*

Keterangan	Rata-rata	Kategori
Saya memilih untuk menggunakan M-Money dalam menyelesaikan transaksi saya	3,88	Tinggi
Saya memiliki Pendapat yang baik dalam menggunakan layanan M-Money	3,92	Tinggi
Saya berminat untuk terus menggunakan layanan M-Money dimasa yang akan datang	3,93	Tinggi
Rata-rata:	3,91	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa ternyata rata-rata responden untuk variabel *behavioral intention to use* sebesar 3,91 dan termasuk dalam kategori tinggi.

4.2.3. Hasil Analisis AMOS

4.2.3.1. Analisis *Structural Equation Modeling*

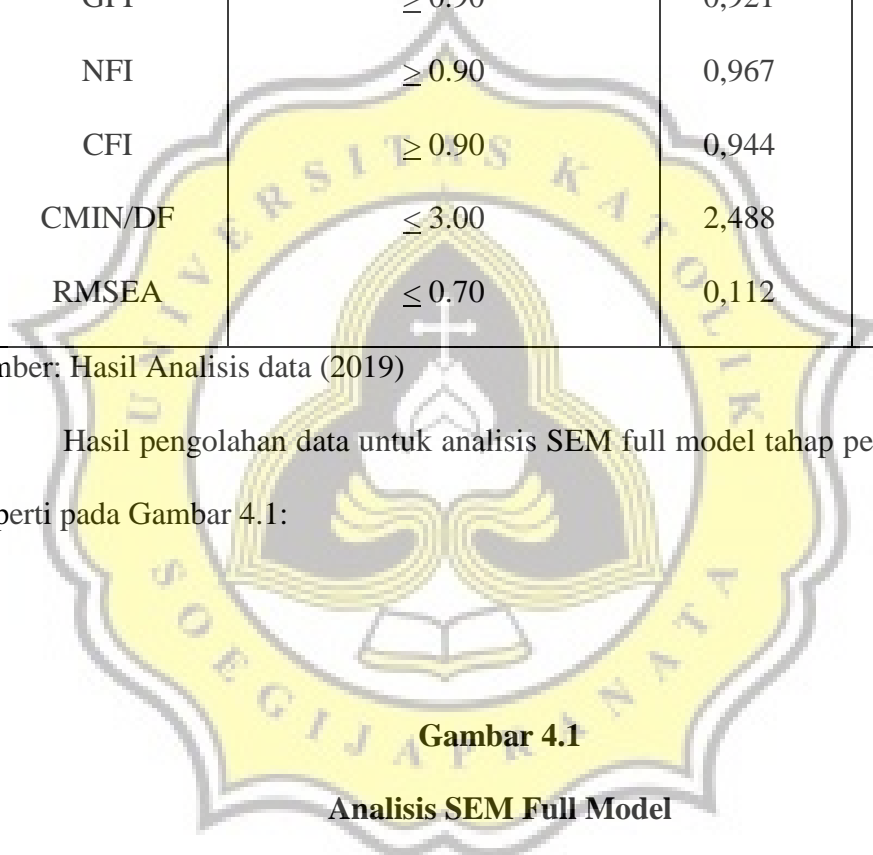
Analisis selanjutnya setelah analisis konfirmatori adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) secara *Full Model*.

Tabel 4.18. Goodness of Fit Indeks untuk Full Model

<i>Goodness of Fit</i> <i>Indeks</i>	Kriteria	Hasil Analisis	Evaluasi Model
AGFI	≥ 0.90	0,962	Baik
GFI	≥ 0.90	0,921	Baik
NFI	≥ 0.90	0,967	Baik
CFI	≥ 0.90	0,944	Baik
CMIN/DF	≤ 3.00	2,488	Baik
RMSEA	≤ 0.70	0,112	Baik

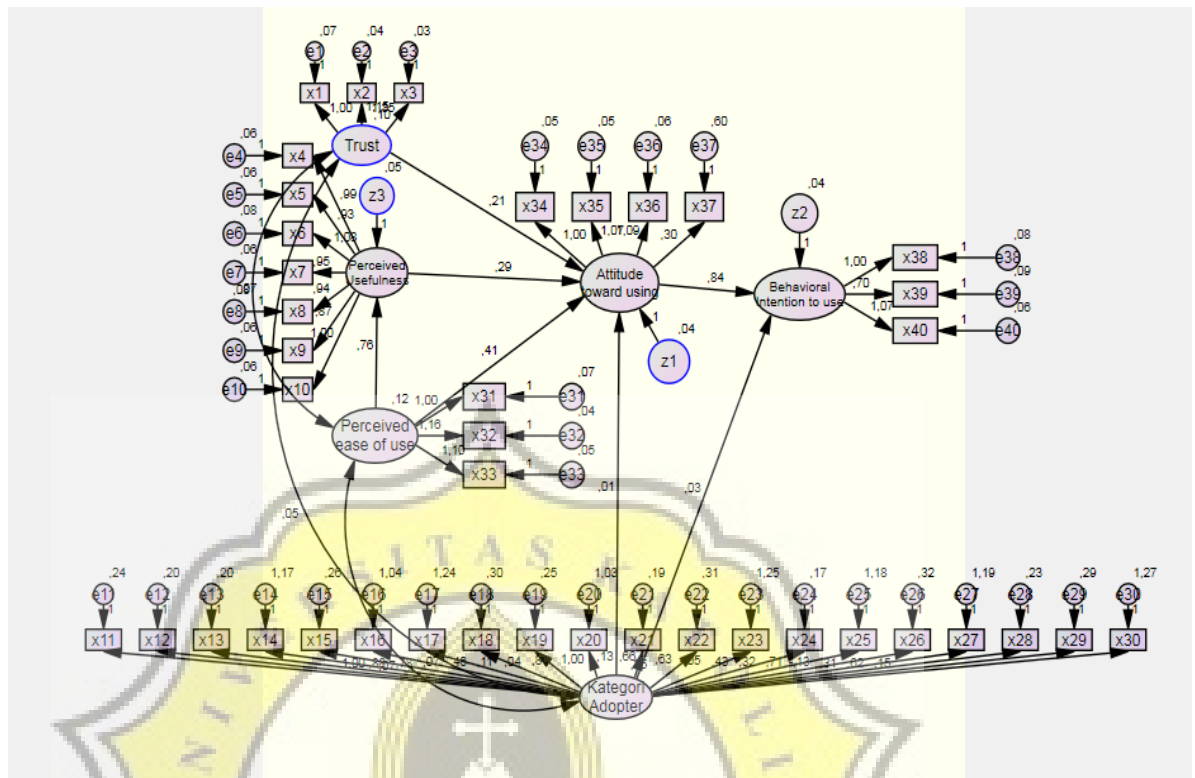
Sumber: Hasil Analisis data (2019)

Hasil pengolahan data untuk analisis SEM full model tahap pertama terlihat seperti pada Gambar 4.1:



Gambar 4.1

Analisis SEM Full Model



4.3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian seperti yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel di atas. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P (*Probability*) pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu nilai CR (*Critical Ratio*) di atas 2.00, dan nilai P (*Probability*) di bawah 0.05. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Ada 7 hipotesis yang diajukan. Tabel pengujian hipotesis dalam analisis AMOS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19.

Estimasi Parameter *Regression Weights*

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Perceived_Usefulness	<--- Perceived_ease of use	,765	,080	9,581	***	par_39
Attitude_toward using	<--- Trust	,207	,110	1,891	,059	par_35
Attitude_toward using	<--- Perceived_Usefulness	,292	,086	3,401	***	par_36
Attitude_toward using	<--- Perceived_ease of use	,412	,117	3,516	***	par_37
Attitude_toward using	<--- Kategori_Adopter	,012	,041	,305	,761	par_40
Behavioral_Intention to use	<--- Attitude_toward using	,841	,088	9,573	***	par_38
Behavioral_Intention to use	<--- Kategori_Adopter	,035	,045	,772	,440	par_41

Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah *trust* berpengaruh terhadap *attitude toward using* Mobile Money di Semarang. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *trust* terhadap *attitude toward using* seperti terlihat pada tabel 4.17 adalah sebesar 1,891 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.059. Kedua nilai ini tidak menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, karena dibawah 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan diatas 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini belum dapat diterima namun error masih dalam ambang batas alpha.

Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude toward using* Mobile Money di Semarang. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* seperti terlihat pada tabel 4.17 adalah sebesar 3.401 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* Mobile Money di Semarang. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* seperti terlihat pada tabel 4.17 adalah sebesar 9.581 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude toward using* Mobile Money di Semarang. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* seperti terlihat pada tabel 4.17 adalah sebesar 3.516 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05

untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah kategori adopter berpengaruh terhadap *attitude toward using Mobile Money* di Semarang. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel kategori adopter terhadap *attitude toward using* seperti terlihat pada tabel 4.17 adalah sebesar 0.305 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.761. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu dibawah 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan diatas 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini ditolak.

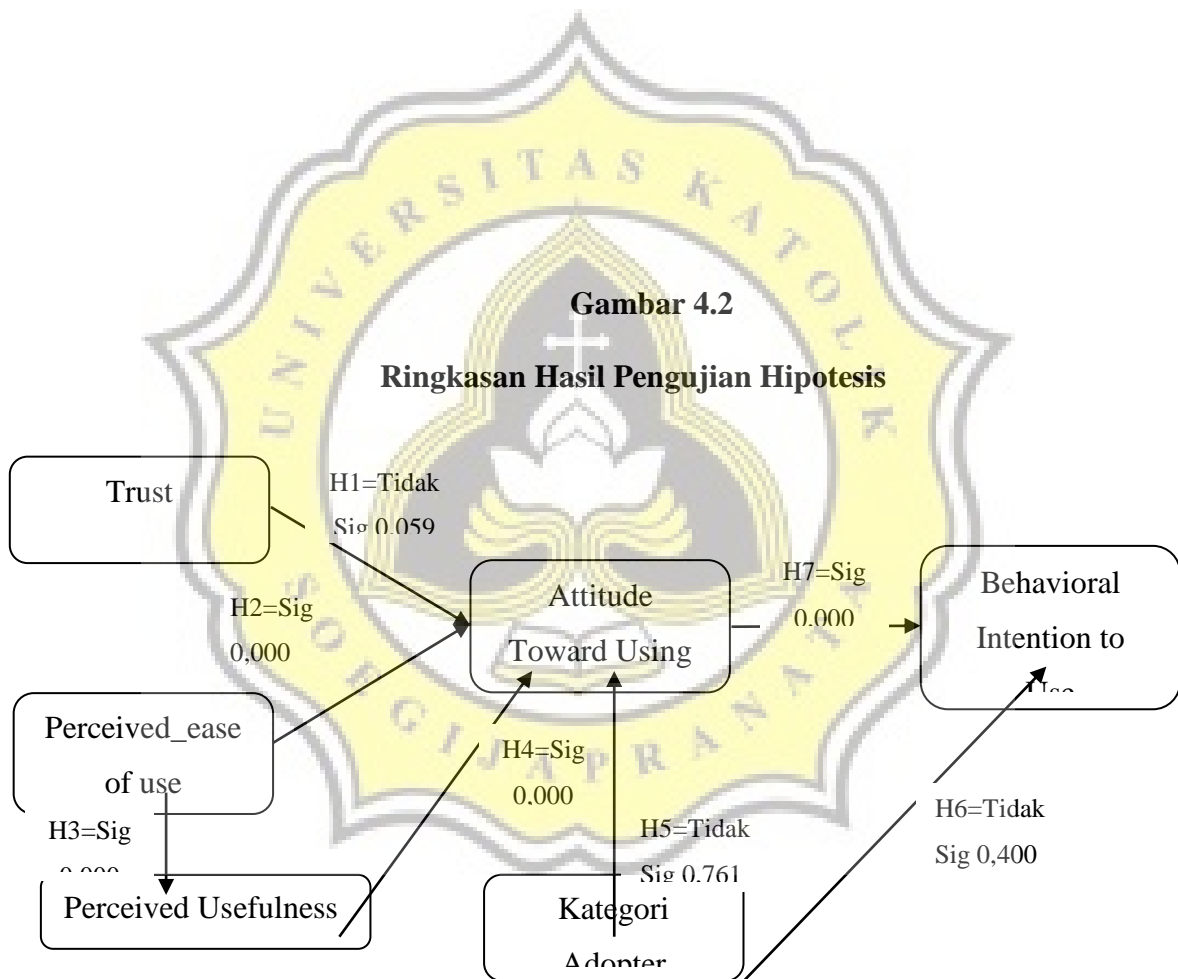
Uji Hipotesis 6

Hipotesis 6 pada penelitian ini adalah kategori adopter berpengaruh terhadap *behavioral intention to use Mobile Money* di Semarang. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel kategori adopter terhadap *behavioral intention to use* seperti terlihat pada tabel 4.17 adalah sebesar 0.772 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.400. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu dibawah 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan diatas 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 penelitian ini ditolak.

Uji Hipotesis 7

Hipotesis 7 pada penelitian ini adalah *Attitude toward using* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use Mobile Money* di Semarang. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *attitude*

toward using terhadap behavioral intention to use seperti terlihat pada tabel 4.17 adalah sebesar 9.573 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 7 penelitian ini dapat diterima.



4.4. Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Trust* terhadap *Attitude Toward Using Mobile Money*

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *trust* terhadap *attitude toward using* seperti terlihat pada tabel 4.17 adalah sebesar 1,891 dengan nilai P (*Probability*) sebesar $\alpha = 0.059$.

Kedua nilai ini tidak menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu dibawah 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan diatas $\alpha = 0.05$ untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini belum dapat diterima namun error masih dalam ambang batas alpha. Artinya, *trust* belum dapat berpengaruh terhadap *attitude toward using Mobile Money* di Semarang.

Kepercayaan merupakan hal yang penting dalam sebuah pengembangan teknologi baru terhadap para pengguna layanan. Namun tidak semua fitur dan juga fasilitas yang diberikan oleh teknologi memberikan kenyamanan, kemudahan dan manfaat bagi para pengguna. Peneliti melakukan wawancara secara random terhadap para pengguna *M-Money* berhubungan dengan alasan ketidakyakinan dalam penggunaan teknologi baru ini. Setelah ditarik kesimpulan berdasarkan wawancara bahwa ketidakyakinan cara penggunaan yang cenderung agak sulit serta perbedaan manfaat jika dibandingkan dengan pembayaran yang dilakukan secara tunai. Layanan yang cenderung baru namun banyak peminatnya ini terkadang dapat membuat pelanggannya merasa sulit, sehingga menjadikan hipotesis ditolak.

Implikasinya adalah tidak sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Juhri dan Dewi (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Trust terhadap *Attitude Toward Using*.

4.4.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using Mobile Money*

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* seperti terlihat pada tabel 4.17 adalah sebesar 3.401 dengan nilai P (*Probability*) sebesar $\alpha = 0.000$. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00

untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah $\alpha = 0.05$ untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima. Artinya, *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude toward using* Mobile Money di Semarang.

Layanan mobile money yang telah diterbitkan oleh perusahaan sudah mulai mendapat izin untuk beroperasi selama 9 tahun.. Tujuan dari Mobile Money adalah untuk memudahkan para pelanggannya dalam melakukan segala aktifitas yang berhubungan dengan jual beli. Teknologi memberikan dampak yang begitu terasa dikalangan masyarakat terutama masyarakat yang masih belum mengerti dan memahami kemajuan teknologi. Dengan munculnya layanan Mobile Money dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi kebermanfaatan.

Implikasinya adalah mendukung penelitian yang dilakukan oleh Juhri dan Dewi (2017) bahwa *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using* memiliki pengaruh yang kuat terhadap layanan T-Cash di Bandung.

4.4.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* seperti terlihat pada tabel 4.17 adalah sebesar 9.581 dengan nilai P (*Probability*) sebesar $\alpha = 0.000$. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah $\alpha = 0.05$ untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima. Artinya, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* Mobile Money di Semarang.

Presepsi kemudahan dalam penggunaan memiliki hubungan yang positif terhadap prinsip kegunaan, sikap, niat dan juga penggunaan sesungguhnya (Jogiyanto, 2007). Kemudahan merupakan salah satu indikator yang penting terhadap penggunaan teknologi baru. Pemakai sistem akan menggunakan sistem jika pertama merasa bahwa suatu sistem tersebut mudah digunakan (Jogiyanto, 2007).

Implikasinya adalah mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purba dan Hadisumarto (2013) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

4.4.4 Pengaruh *Perceived Ease of use* terhadap *Attitude Toward Using Mobile Money*

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* seperti terlihat pada tabel 4.17 adalah sebesar 3.516 dengan nilai P (*Probability*) sebesar $\alpha = 0.000$. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah $\alpha = 0.05$ untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima. Artinya, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude toward using* Mobile Money di Semarang.

Presepsi kemudahan atau Perceived Ease of Use merupakan suatu keputusan seseorang dalam menggunakan sistem informasi yang dianggap percaya bahwa sistem informasi tersebut mudah untuk digunakan. Sebaliknya apabila sistem informasi yang dirasa cukup sulit maka seseorang tidak akan menggunakannya. Dengan meluncurkan produk baru berupa uang elektronik yang disebut Mobile Money namun tidak berhenti sampai disitu saja, seiring perkembangan teknologi

yang semakin maju layanan Mobile Money ini sudah mulai dikenal dan digunakan karena selain mudah digunakan Mobile Money ini juga semakin mudah dan praktis.

Implikasinya adalah mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chau dan Lai (2003) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* penggunaan internet banking.

4.4.5 Pengaruh Kategori Adopter terhadap *Attitude Toward Using Mobile Money*

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel kategori adopter terhadap *attitude toward using* seperti terlihat pada tabel 4.17 adalah sebesar 0.305 dengan nilai P (*Probability*) sebesar $\alpha = 0.761$. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu dibawah 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan diatas $\alpha = 0.05$ untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini ditolak. Artinya, kategori adopter tidak berpengaruh terhadap *attitude toward using* Mobile Money di Semarang

Era teknologi membawa pembaharuan teknologi yang semakin membuat seseorang mudah dan cepat dalam melakukan suatu transaksi namun perlu adanya suatu inovasi yang berdampak bagi masyarakat yang pada khususnya masih berpikiran kuno terhadap kemajuan inovasi teknologi. Suatu teknologi baru ataupun lama dikatakan berhasil apabila teknologi tersebut dapat membawa pengguna terus menggunakan layanan ini. Dengan tingkat kesusahan dalam menggunakan layanan apakah akan memberikan pengaruh terhadap kemudahan pengguna untuk tetap menggunakan layanan Mobile Money. Kategori Adopter menunjukkan setiap individu penerima inovasi dapat dikelompokkan secara nyata. Individu adalah sebuah

anggota sistem yang nantinya dapat dikelompokkan berdasarkan kategori adopter yang sesuai dengan tingkat kecepatan menerima suatu inovasi baru. Dan menurut Rogers (1961) salah satu pengelompokan yang dapat dilakukan untuk melihat tingkat keinovativannya ialah dengan cara pengelompokan adopter berdasarkan kurva adopsi yang telah dilakukan. Adapun pengelompokan adopter menurut Roger (1961) ialah *Innovator*, *Early Adopter*, *Early Majority*, *Late Majority*, dan *Laggard*. Jika dilihat dari deskriptif statistik variable kategori adopter termasuk dalam kategori tinggi sehingga tidak berpengaruh terhadap penggunaan mobile money.

Implikasinya adalah tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Roger (1961) yang menyatakan bahwa kategori adopter tidak berpengaruh terhadap *attitude toward using*.

4.4.6 Pengaruh Kategori Adopter terhadap *Behavioral Intention to Use Mobile Money*

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel kategori adopter terhadap *behavioral intention to use* seperti terlihat pada tabel 4.17 adalah sebesar 0.772 dengan nilai P (*Probability*) sebesar $\alpha = 0.400$. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu dibawah 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan diatas $\alpha = 0.05$ untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 penelitian ini ditolak. Artinya, kategori adopter tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use Mobile Money* di Semarang.

Kategori Adopter merupakan suatu pengelompokan kelompok pengguna dalam teknologi baru. Berdasarkan pengelompokan ini pula dapat diketahui berapa persen jumlah kelompok dari tingkat Innovator hingga Laggard. Maka perusahaan

dapat mengetahui seberapa tingkat kelompok tersebut masih tinggi di masyarakat. Minat perilaku untuk menggunakan merupakan hal yang penting dalam kemajuan suatu teknologi yang tergolong sudah maju.

Implikasinya adalah tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Roger (1961) yang menyatakan bahwa kategori adopter tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*.

4.4.7 Pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention to use Mobile Money*

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *attitude toward using* terhadap *behavioral intention to use* seperti terlihat pada tabel 4.17 adalah sebesar 9.573 dengan nilai P (*Probability*) sebesar $\alpha = 0.000$. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah $\alpha = 0.05$ untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 7 penelitian ini dapat diterima. Artinya *Attitude toward using* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use Mobile Money* di Semarang.

Minat dari seseorang untuk dapat terus menggunakan teknologi terbaru merupakan hal yang penting, berkaitan dengan perasaan senang atau tidak pada saat menggunakan. Apabila pengguna merasa bahwa teknologi yang sedang dipakai dianggap sebagai hal yang menyenangkan karena memudahkan dan memberikan rasa nyaman maka akan berdampak pada hal yang positif juga yaitu bahwa pengguna akan memilih menggunakan layanan Mobile Money bahkan akan terus menggunakan layanan ini karena sifatnya memberikan dampak manfaat dan perasaan yang positif. Namun apabila pengguna merasa bahwa teknologi tersebut

dirasa akan lebih mempersulit dalam pemahaman dan juga cara pemakaian dan mengakses maka minat pengguna layanan mobile money akan menurun.

Implikasinya adalah mendukung penelitian yang dilakukan oleh Juhri dan Dewi (2017) yang menyatakan bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*.

