

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada responden yang belum menggunakan *mobile banking* jenius di kota Semarang. Berikut ini merupakan data jumlah kuesioner yang telah distribusikan dengan metode *purposive sampling*, melalui *LINE*, *Whatsapp*, *Instagram*. Selain itu, terdapat gambaran umum mengenai responden dalam penelitian.

Tabel 4.1
Daftar Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang didistribusikan	101
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang dapat digunakan untuk keperluan input data	101

Sumber : Data Primer yang diolah kembali,2021

Tabel 4. Daftar Kuesioner

Kuesioner yang sudah di distribusikan sejumlah 101 yang diperoleh dari personal dan beberapa grup, jumlah kuesioner yang kembali dan dapat diolah

sejumlah 101. Oleh karena itu, data masih dapat digunakan karena melebihi jumlah sampel minimum yaitu 100 sampel.

Tabel 4.2

Gambaran Umum Responden

Keterangan		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Wanita	53	52,5
	Pria	48	47,5
Umur	< 21 tahun	26	25,7
	22-27 tahun	72	71,3
	28 – 46 tahun	3	3
Pendidikan	SMP	2	2
	SMA	11	10,8
	SMK	2	2
	S1	82	81,2
	S2	3	3
	S3	1	1
Profesi	Mahasiswa	54	53,5

	Pegawai Swasta	18	17,8
	Wiraswasta	22	21,7
	Pelajar	2	2
	Lainnya	5	5
Pengguna <i>mobile banking</i>	Ya	60	59
	Tidak	41	41

Sumber : Data Primer yang diolah kembali,2021

Tabel 5. Gambaran Umum Responden

Responden didalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang berada di kota Semarang, dengan jumlah wanita sebanyak 53 orang, dan pria sebanyak 48 orang dengan begitu responden dalam penelitian ini jumlah pria lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah wanita dalam penelitian ini. Serta, responden dalam penelitian ini rata-rata berumur responden 22 tahun hingga 27 tahun sebanyak 72 orang. Sedangkan yang berumur kurang dari 21 tahun sebanyak 26 orang, dan umur 28 tahun hingga 36 tahun ada 3 orang. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden yang terbanyak yaitu umur 22 tahun hingga 27 tahun. Dan, responden pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir responden terbanyak merupakan lulusan atau sedang

menempuh S1 sebanyak 82 orang, sisanya lulusan S2 sebanyak 3 orang, lulusan S3 sebanyak 1 orang, lulusan SMA/SMK 13 orang, dan lulusan SMP 2 orang. Maka dengan begitu dapat disimpulkan responden terbanyak saat ini merupakan Mahasiswa sebanyak 54 orang, Wiraswasta sebanyak 22 orang, Pegawai Negeri sebanyak 18 orang, dan pekerjaan lainnya 6 orang.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Validitas dan Realibilitas

4.2.1.1 Validitas

Tabel 4.3
Tabel Validitas

Keterangan		<i>Corrected item total corellation</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,855
	PU2	0,859
	PU3	0,855
	PU4	0,854
	PU5	0,800
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEU1	0,848
	PEU2	0,878

	PEU3	0,881
	PEU4	0,831
	PEU5	0,801
<i>Attitude Toward Using</i>	ATU1	0,758
	ATU2	0,799
	ATU3	0,674
<i>Behavioral Intention to Use</i>	BIU1	0,790
	BIU2	0,748
	BIU3	0,807
<i>Actual Use</i>	AU1	0,718
	AU2	0,859
	AU3	0,756
	AU4	0,791

Sumber : Data primer yang diolah kembali,2021

Tabel 6. *Tabel Validitas*

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa setiap masing-masing variabel memiliki nilai yang sesuai dengan kriteria dari nilai

untuk menguji validitas yaitu, nilai r hitung (*correlation item total correlation*) atau 0,195.

4.2.1.2 Reliabilitas

Tabel 4.4

Tabel Reliabilitas

Keterangan	Cronbach's Alpha
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	0,942
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEU)	0,944
<i>Behavioral Intention to Use</i> (BIU)	0,882
<i>Attitude Toward Using</i> (ATU)	0,861
<i>Actual Use</i> (AU)	0,897

Sumber : Data primer yang diolah kembali,2021

Tabel 7. *Tabel Reliabilitas*

Pada hasil tabel diatas maka setiap variabel dapat dikatakan reliabel dengan α atau *Cronbach Alpha* > 0.70

4.2.3 Statistik Deskriptif

Dalam pengujian statistik deskriptif dapat diketahui kategori nilai yang dapat diperoleh melalui jawaban responden terhadap indikator dalam masing-masing variabel dalam penelitian ini. Kategori tersebut terdiri dari tiga bagian

yaitu tinggi, sedang, rendah. Selain itu, rentang skala juga dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{RentangSkala} = \frac{\text{NilaiTertinggi} - \text{Terendah}}{\text{JumlahKategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Tabel 4.6
Rentang Skala

Rentang Skala	Kategori
5,00 - 3,67	Tinggi
3,66 - 2,34	Sedang
2,33 - 1,00	Rendah

Tabel 8. Rentang Skala

Tabel 4.7

Statistik Deskriptif Per Variabel

Variabel	Mean	Range Kategori			Keterangan
		Rendah	Sedang	Tinggi	
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	3,894	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi

<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	4,012	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
<i>Behavioral Intention to Use (BIU)</i>	3,63	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Sedang
<i>Attitude Toward Using (ATU)</i>	3,873	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
<i>Actual System Use (AU)</i>	3,36	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah kembali,2021

Tabel 9. Statistik Deskriptif Per Variabel

Dari tabel di atas dapat dilihat jika skor rata-rata yang diperoleh dari hasil jawaban responden dari variabel *Perceived Usefulness (PU)* dengan hasil Mean 3,894 merupakan kategori tinggi artinya responden mempersepsikan bahwa manfaat *mobile banking* jenius bermanfaat dalam penggunaan *mobile banking*, *Perceived Ease of Use (PEU)* dengan hasil mean 4,012 merupakan kategori tinggi yang artinya responden mempersepsikan bahwa *mobile banking* jenius berguna dalam penggunaan *mobile banking*, dan yang terakhir *Attitude Toward Using (ATU)* merupakan variabel yang masuk dalam kategori tinggi dengan Mean 3,873 artinya responden memiliki sikap terhadap penggunaan *mobile banking* jenius. Sedangkan, *Behavioral Intention to Use (BIU)* masuk dalam kategori sedang dengan Mean 3,63 yang artinya responden sebagian memiliki niat perilaku dan sebagian tidak memiliki niat perilaku menggunakan *mobile banking* jenius. Serta *Actual Use (AU)* juga masuk dalam

kategori sedang dengan mean 3,36 yang artinya responden sebagian menggunakan *mobile banking* jenius dan sebagian tidak menggunakan *mobile banking* jenius . Dari hasil ini berarti bahwa persepsi pengguna layanan *mobile banking* “Jenius” dalam penggunaan konsumen ada sebagian yang menggunakan ada yang tidak menggunakan, mengenai kemudahan proses transaksi, kemudahan penggunaan, pengguna tidak butuh banyak usaha dengan besar untuk melakukan transaksi dengan baik. Tetapi, pengguna ada yang memiliki niat menggunakan ada yang tidak memiliki niat menggunakan.

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Perceived Usefulness

Variabel	Indikator	Mean	Range Kategori			Keterangan
			Rendah	Sedang	Tinggi	
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	Menggunakan <i>mobile banking</i> jenius akan memungkinkan saya lebih cepat dalam menyelesaikan pekerjaan	3,95	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
	Menggunakan <i>mobile banking</i> jenius akan meningkatkan kinerja saya	3,88	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi

	Menggunakan mobile banking jenius akan meningkatkan produktivitas saya	3,79	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
	Menggunakan mobile banking jenius akan meningkatkan efektivitas saya	3,89	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
	Saya menemukan kegunaan dalam menggunakan mobile banking jenius	3,96	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
	Rata-rata	3,894	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah kembali,2021

Tabel 10. Statistik Deskriptif *Perceived Usefulness*

Pada variabel *Perceived Usefulness* (PU) penggunaan *mobile banking* “Jenius” dapat diukur dengan pertanyaan PU1, PU2, PU3, PU4, dan PU5 dapat diketahui bahwa nilai *Mean* / rata-rata jawaban responden adalah 3,894. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel persepsi kegunaan (PU) termasuk dalam kategori tinggi. Nilai kategori yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa responden merasa *mobile banking* “Jenius” dapat berguna untuk digunakan pada konsumen *mobile banking* “Jenius”

Tabel 4.9

Statistik Deskriptif Perceived Ease of Use

Variabel	Indikator	Mean	Range Kategori			Keterangan
			Rendah	Sedang	Tinggi	
<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	mobile banking jenius mudah digunakan	4,05	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
	mobile banking jenius itu sederhana dan dapat dimengerti untuk melakukan transaksi	4,03	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
	penggunaan mobile banking jenius itu mudah disesuaikan	3,99	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
	hal yang mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan mobile banking jenius	3,98	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi

	Secara keseluruhan, saya menemukan kemudahan penggunaan pada mobile banking jenius	4,01	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
Rata-rata		4,012	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah kembali,2021

Tabel 11. Statistik Deskriptif *Perceived Ease of Use*

Pada variabel *Perceived Ease of Use* (PEU) yang diukur dengan pertanyaan PEU1, PEU2, PEU3, PEU4, serta PEU 5 dapat diketahui bahwa nilai *Mean* / rata-rata dari jawaban responden adalah sebesar 4,012. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari jawaban responden terhadap variabel persepsi kemudahan (PEU) masuk ke dalam kategori tinggi. Nilai kategori yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa responden merasa *mobile banking* “Jenius” dapat mudah digunakan oleh konsumen *mobile banking* “Jenius”.

Tabel 4.10

Statistik Deskriptif Behavioral Intention to Use

			Range Kategori	
--	--	--	----------------	--

Variabel	Indikator	Mean	Rendah	Sedang	Tinggi	Keterangan
<i>Behavioral Intention to Use</i> (BIU)	Saya pasti akan menggunakan mobile banking jenius untuk mengirim uang	3,54	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Sedang
	Jika saya ditanya tentang pendapat saya tentang mobile banking jenius, saya akan mengatakan sesuatu yang baik	3,84	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
	Saya berniat menggunakan mobile banking jenius sesering mungkin	3,51	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Sedang
Rata-rata		3,63	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah kembali,2021

Tabel 12. Statistik Deskriptif *Behavioral Intention to Use*

Pada variabel *Behavioral Intention to Use (BIU)* yang diukur dengan pertanyaan BIU1, BIU2, serta BIU3 dapat diketahui bahwa nilai *Mean* / rata-rata dari jawaban responden adalah sebesar 3,63. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari jawaban responden terhadap variabel niat berperilaku (BIU) dalam menggunakan *mobile banking* “Jenius” masuk ke dalam kategori sedang. Nilai kategori yang sedang tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki niat walaupun tidak semua karena responden masih bisa menimbang dengan produk lainnya, tetapi konsumen sudah memiliki niat untuk menggunakan.

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Attitude Toward Using

Variabel	Indikator	Mean	Range Kategori			Keterangan
			Rendah	Sedang	Tinggi	
<i>Attitude Toward Using (ATU)</i>	Saya memiliki sikap yang baik terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> jenius	3,89	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi

	Saya percaya bahwa penggunaan mobile banking jenius itu bermanfaat	4,00	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
	Saya suka ide mentransfer uang melalui mobile banking jenius	3,73	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
Rata-rata		3,873	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah kembali,2021

Tabel 13.Statistik Deskriptif *Attitude Toward Using*

Pada variabel *Attitude Toward Using (ATU)* yang diukur dengan pertanyaan ATU1, ATU2, serta ATU3 dapat diketahui bahwa nilai *mean* / rata-rata dari jawaban responden adalah sebesar 3,873. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari jawaban responden terhadap variabel sikap seorang pengguna (ATU) terhadap penggunaan *mobile banking* “Jenius” masuk ke dalam kategori tinggi. Nilai kategori yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa para responden dapat menikmati dalam penggunaan *mobile banking* “Jenius” dalam kehidupan sehari-hari,

Tabel 4.12

Statistik Deskriptif Actual Use

Variabel	Indikator	Mean	Range Kategori			Keterangan
			Ren- dah	Sedang	Tinggi	
<i>Actual System Use (AU)</i>	Saya mengakses layanan mobile banking jenius hampir setiap hari.	2,90	1,00- 2,33	2,34- 3,66	3,67- 5,00	Sedang
	Saya sering melakukan berbagai macam transaksi menggunakan layanan mobile banking jenius (contohnya: transfer, pembelian pulsa, topup, pembayaran tagihan, dan penarikan tunai)	3,23	1,00- 2,33	2,34- 3,66	3,67- 5,00	Tinggi

	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan kinerja layanan mobile banking jenius.	3,73	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
	Saya akan menyampaikan kepuasan terhadap layanan mobile banking jenius kepada sesama atau rekan.	3,61	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
Rata-rata		3,36	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah kembali,2021

Tabel 14.Statistik Deskriptif *Actual Use*

Pada variabel *Actual System Use (AU)* yang diukur dengan pertanyaan AU1, ATU2, AU3, serta AU4 dapat diketahui bahwa nilai *mean* / rata-rata dari jawaban responden adalah sebesar 3,36. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari jawaban responden pada variabel penggunaan nyata (AU) *mobile banking* “Jenius” masuk ke dalam kategori sedang. Nilai kategori yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa para responden dapat menggunakan *mobile banking* “Jenius”, walaupun mereka dapat memilih produk lainnya.

4.2.4 Hasil Analisis SEM

4.2.4.1 Analisis kesesuaian model

Tabel 4.13

Tabel Analisis Kesesuaian Model

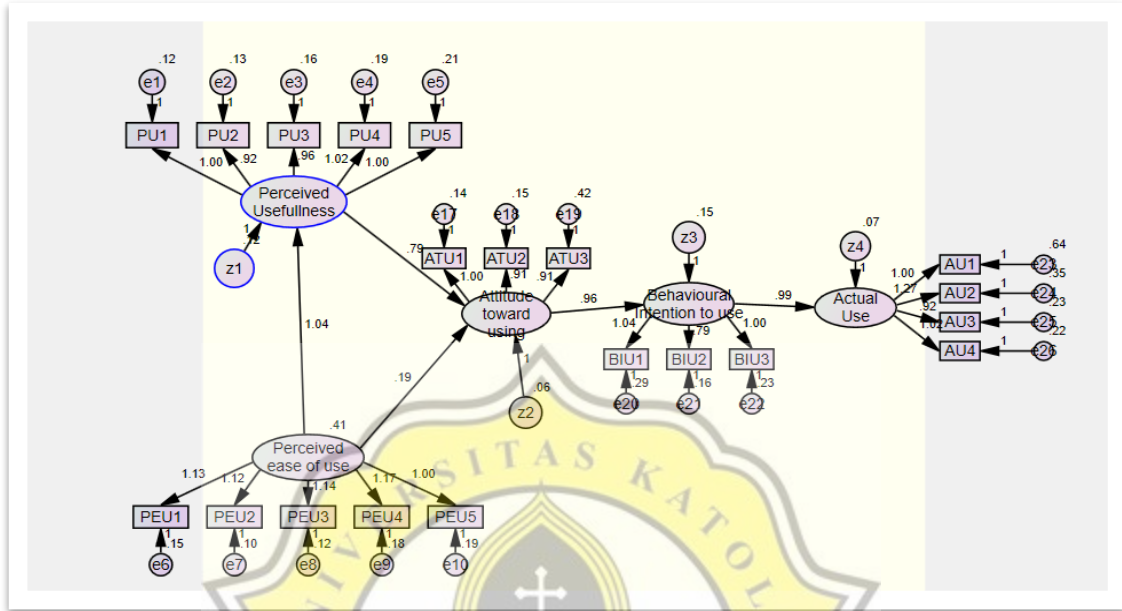
No	Indikator	<i>Cutoff</i>	Hitung	Kesimpulan
1.	AFGI	$\geq 0,90$	1,00	<i>Fit</i>
2.	GFI	$\geq 0,90$	0,975	<i>Fit</i>
3.	NFI	$\geq 0,90$	0,951	<i>Fit</i>
4.	CFI	$\geq 0,90$	0,903	<i>Fit</i>
5.	CMIN/DF	$\geq 3,00$	531,621	<i>Fit</i>
6.	RMSEA	$\geq 0,70$	0,282	Fit

sumber : Data primer yang diolah kembali,2021

Tabel 15.Tabel Analisis Kesesuaian Model

Berdasarkan hasil uji *fit* model diketahui bahwa model sudah *fit*.

Gambar analisis *full SEM model* :



Gambar 4. Gambar SEM Full Model

4.2.5 Uji Hipotesis

Tabel 4.14

Tabel Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Esti- mate	S.E.	C.R.	P	Label
Perceived_Usefull- ness	<-- Perceived_ease of use	1.039	.106	9.803	***	par_16

		Esti- mate	S.E.	C.R.	P	Label
Attitude_toward_using	<-- Perceived_Usefulness	.791	.143	5.532	***	par_17
Attitude_toward_using	<-- Perceived_ease of use	.188	.158	1.196	.232	par_18
Behavioural_Intention to use	<-- Attitude_toward_using	.961	.095	10.084	***	par_19
Actual_Use	<-- Behavioural_Intention to use	.991	.121	8.220	***	par_20

sumber : Data primer yang diolah kembali,2021

Tabel 16. Tabel Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hipotesis dapat dikatakan diterima apabila $p\text{-value (sig)} < 0,05$, dan dimana nilai tersebut berada rentan nilai yang berada pada nilai yang diharapkan. Serta, Nilai CR (*Critical Ratio*) dikatakan dapat diterima apabila diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*).

4.2.5.1 Uji Hipotesis I

Hipotesis yang pertama dalam penelitian ini adalah pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Dari data dalam tabel 4.6 dapat dilihat bahwa P yaitu 0,000 dimana nilai tersebut memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu $P < 0,05$. Serta, Nilai CR (*Critical Ratio*) yaitu sebesar 9.803 dimana nilai tersebut juga memenuhi kriteria yang telah ditentukan karena diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*).

Hasil dari hipotesis ini menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima.

4.2.5.2 Uji Hipotesis II

Hipotesis yang kedua dalam penelitian ini adalah pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward use*. Dari data dalam tabel 4.6 dapat dilihat bahwa P yaitu 0,000 dimana nilai tersebut memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu $P < 0,05$. Serta, Nilai CR (*Critical Ratio*) yaitu sebesar 5.532 dimana nilai tersebut juga memenuhi kriteria yang telah ditentukan karena diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*).

Hasil dari hipotesis ini menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima.

4.2.5.3 Uji Hipotesis III

Hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini adalah pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use*. Dari data dalam tabel 4.6 dapat dilihat bahwa P yaitu 0,232 dimana nilai tersebut tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu $P < 0,05$. Serta, Nilai CR (*Critical Ratio*) yaitu sebesar 1.196 dimana

nilai tersebut juga tidak memenuhi kriteria yang ditentukan karena dibawah 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*).

Hasil dari hipotesis ini menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak.

4.2.5.4 Uji Hipotesis IV

Hipotesis yang keempat dalam penelitian ini adalah pengaruh *attitude toward use* terhadap *behavioral intention to use*. Dari data dalam tabel 4.6 dapat dilihat bahwa P yaitu 0,000 dimana nilai tersebut memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu $P < 0,05$. Serta, Nilai CR (*Critical Ratio*) yaitu sebesar 10.084 dimana nilai tersebut juga memenuhi kriteria yang ditentukan karena diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*).

Hasil dari hipotesis ini menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima.

4.2.5.5 Hipotesis V

Hipotesis yang keempat dalam penelitian ini adalah pengaruh *behavioral intention to use* terhadap *actual use*. Dari data dalam tabel 4.6 dapat dilihat bahwa P yaitu 0,000 dimana nilai tersebut memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu $P < 0,05$. Serta, Nilai CR (*Critical Ratio*) yaitu sebesar 8.220 dimana nilai tersebut juga memenuhi kriteria yang ditentukan karena diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*)

Hasil dari hipotesis ini menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima.

4.2.6 Pembahasan

4.2.6.1 *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived usefulness mobile banking Jenius*

Berdasarkan hasil dari analisis dapat dilihat yaitu nilai P untuk pengaruh dari variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived usefulness* adalah 0,000 dan nilai tersebut berada dibawah 0,05. Serta, Nilai CR (*Critical Ratio*) yaitu sebesar 9.803 dimana nilai tersebut diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*). Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived usefulness*.

Perceived Ease of Use merupakan persepsi seseorang tentang seberapa besar seseorang percaya dengan menggunakan suatu teknologi mereka dapat mudah bertransaksi dan dapat mengurangi usaha. Sedangkan, *Perceived usefulness* adalah persepsi seseorang tentang seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah digunakan. Maka ketika seseorang memiliki persepsi bahwa menggunakan *mobile banking jenius* mudah digunakan dan dapat memudahkan seseorang dalam bertransaksi, maka dia akan menggunakan *mobile banking jenius* dalam melakukan pekerjaan sehari-hari. Semakin tinggi persepsi kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi maka semakin tinggi persepsi kegunaan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Sugiarto (2016) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use*

secara positif mempengaruhi *Perceived Usefulness*.

4.2.6.2 *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using mobile banking Jenius*

Berdasarkan hasil dari analisis dapat dilihat yaitu nilai P untuk pengaruh dari variabel *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* adalah 0,000 dan nilai tersebut berada dibawah 0,05. Serta, Nilai CR (*Critical Ratio*) yaitu sebesar 5.532 dimana nilai tersebut diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*). Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using*.

Perceived usefulness didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya menurut Davis, 1989 dalam Affifah (2017). Dan persepsi seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi dengan mudah sehingga seseorang dapat mengkaitkan penggunaan teknologi dalam kehidupan maupun pekerjaan sehari-hari.

Selain itu, Menurut Davis, 1989 dalam Luhur (2019) *attitude toward use* adalah sikap seseorang mengenai seberapa besar dia mengaitkan pekerjaannya dengan adanya suatu *teknologi* tersebut. Dengan begitu, ketika seseorang memiliki persepsi bahwa *mobile banking jenius* memiliki manfaat pada saat digunakan dalam kegiatan kehidupan sehari-hari maupun dalam

kegiatan dalam pekerjaannya dengan adanya suatu *teknologi* tersebut. Semakin tinggi persepsi mengenai kemudahan untuk menggunakan maka semakin tinggi *attitude toward using*.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Kusmawati, Respati, Perangin-an-gin (2017) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*.

4.2.6.3 *Perceived Ease of Use* berpengaruh negatif terhadap *attitude toward using mobile banking* Jenius

Berdasarkan hasil dari analisis dapat dilihat yaitu nilai P untuk pengaruh dari variabel *Perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* adalah 0,232 dan nilai tersebut berada di atas 0,05. Serta, Nilai CR (*Critical Ratio*) yaitu sebesar 1.196 dimana nilai tersebut dibawah 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*). Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using*.

Menurut Davis, 1989 dalam Luhur (2019) *Attitude Toward Use* adalah sikap seseorang mengenai seberapa besar dia mengaitkan pekerjaannya dengan adanya suatu teknologi tersebut. Dan *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah teknologi akan bebas dari sebuah usaha (Juhri dan Dewi,2017).

Apabila *perceived ease of use* memiliki nilai mean yang tinggi ataupun rendah, maka tidak ada pengaruh terhadap *attitude toward using* karena dapat disebabkan bahwa persepsi kemudahan itu mudah digunakan atau bebas dari usaha dalam

penggunaan *mobile banking* Jenius. Maka dari itu *perceived ease of use* tidak berpengaruh kepada *attitude toward use* disebabkan bahwa sebagian besar responden penelitian yaitu 84 orang mahasiswa, dimana mahasiswa cenderung memiliki beberapa *mobile banking* yang mereka gunakan, serta tidak semua memiliki niat untuk menggunakan *mobile banking* “Jenius”. Dan mahasiswa pun merasa ada beberapa *mobile banking* lain yang lebih mudah digunakan serta mereka dapat menimbang-nimbang ingin menggunakan *mobile banking* yang lain serta tidak semua pengguna menggunakan layanan *mobile banking* “Jenius”.

Hal ini didukung oleh penelitian oleh Tyas dan Darma (2017) dengan hasil *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward using*.

4.2.6.4 *Attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use mobile banking* Jenius

Berdasarkan hasil dari analisis dapat dilihat yaitu nilai P untuk pengaruh dari variabel *attitude toward using* terhadap *behavioral intention to use* adalah 0,000 dan nilai tersebut berada dibawah 0,05. Serta, Nilai CR (*Critical Ratio*) yaitu sebesar 10.084 dimana nilai tersebut diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*). Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara *attitude toward using* terhadap *behavioral intention to use*.

Menurut Davis, 1989 dalam Luhur (2019) *Attitude Toward Use* adalah sikap seseorang mengenai seberapa besar dia mengaitkan pekerjaannya dengan adanya suatu teknologi tersebut. Sedangkan, Menurut Wibowo (2008) *Behavioral Intention to Use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan

suatu teknologi. Suatu sistem informasi dalam penelitian ini adalah *mobile banking* Jenius.

Behavioral intention to use adalah besarnya tingkat dari keinginan ataupun dorongan dari seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Dan semakin tinggi *attitude toward using* dalam penggunaan *mobile banking* jenius. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa jika pengguna memiliki sikap kecenderungan untuk menggunakan suatu teknologi maka seseorang akan terus menggunakan teknologi tersebut. Serta jika dia memiliki niat untuk menggunakan sebuah teknologi, dia akan terus menggunakan dan mengaitkannya dengan pekerjaannya. Dengan begitu, seseorang yang sudah memiliki sikap untuk menggunakan dan niat menggunakan suatu teknologi atau *mobile banking* Jenius. Maka keinginan atau niat dalam menggunakan *mobile banking* Jenius semakin tinggi.

Hal ini didukung oleh penelitian Hanggono dan Handayani (2015) dengan hasil *attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use*.

4.2.6.5 *Behavioural intention to use berpengaruh positif terhadap actual use mobile banking Jenius.*

Berdasarkan hasil dari analisis dapat dilihat yaitu nilai P untuk pengaruh dari variabel *behavioural intention to use* terhadap *actual use* adalah 0,000 dan

nilai tersebut berada dibawah 0,05. Serta, Nilai CR (*Critical Ratio*) yaitu sebesar 8.220 dimana nilai tersebut diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*). Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara *behavioral intention to use* terhadap *actual use*.

Menurut Wibowo (2008) *Behavioral Intention to Use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Suatu sistem informasi dalam penelitian ini adalah *mobile banking* jenius. Sedangkan, Menurut Wibowo (2008) *Actual use* adalah kondisi nyata penggunaan sistem.

Actual use merupakan penggunaan teknologi yang sesungguhnya. Dalam hal ini adalah penggunaan sistem teknologi. Serta, *Behavioral intention to use* adalah besarnya tingkat dari keinginan ataupun dorongan dari seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Apabila seseorang memiliki keyakinan bahwa penggunaan teknologi yang sesungguhnya maka mereka memiliki niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Serta, jika seseorang sudah memiliki niat untuk menggunakan maka mereka akan mempertimbangkan untuk menggunakan sebuah teknologi atau *mobile banking* “Jenius”. Selain itu, mereka akan mengaitkan pekerjaan dengan menggunakan *mobile banking* Jenius. Semakin tinggi penggunaan sesungguhnya maka semakin tinggi seseorang memiliki niat untuk menggunakan teknologi atau *mobile banking* jenius.

Hal ini didukung penelitian Paramita (2014) dengan hasil *Behavioural intention to use* memiliki pengaruh positif terhadap *actual use*. Serta penelitian

Ari (2013) dengan hasil *Behavioural intention to use* memiliki pengaruh positif terhadap *actual use*.

