

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil responden

Karakteristik responden pada penelitian ini yang utama adalah harus pernah menggunakan pembayaran menggunakan M-Banking. Sedangkan untuk karakteristik yang lainnya meliputi status pernikahan, pendidikan terakhir, pendapatan, pekerjaan dan frekuensi pembayaran menggunakan M-Banking yang digunakan responden, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Status Pernikahan Responden

		Status_Pernikahan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	134	64,7	64,7	64,7
	Duda/Janda	7	3,4	3,4	68,1
	Menikah	66	31,9	31,9	100,0
Total		207	100,0	100,0	

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.1. diketahui bahwa responden pada penelitian yang berstatus belum menikah berjumlah 134 responden (64,7%), duda/ janda berjumlah 7 responden (3,4%) hal ini dikarenakan janda atau duda sering membayar cash dibandingkan dengan menggunakan M-banking. Menikah berjumlah 66 responden (31,9%) hal ini dikarenakan ketika menikah pasangan suami istri lebih cenderung menggunakan m-banking. Mayoritas responden adalah belum menikah hal ini dikarenakan responden yang menggunakan M-Banking adalah mahasiswa dan para pekerja single.

Tabel 4.2 Pendidikan Responden

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma atau sederajat	46	22,2	22,2	22,2
	Magister (S2) atau sederajat	8	3,9	3,9	26,1
	Sarjana (S1) atau sederajat	42	20,3	20,3	46,4
	SMA atau sederajat	111	53,6	53,6	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang Diploma sederajat berjumlah 46 responden (22,2%), Magister (S2) sederajat berjumlah 8 responden (3,9%), Sarjana (S1) atau sederajat berjumlah 42 responden (20,3%), dan yang SMA atau sederajat berjumlah 111 responden (53,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah SMA atau sederajat (53.6%).

Tabel 4.3 Pendapatan Responden

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 2.500.000	89	43,0	43,0	43,0
	â%¥ Rp 6.500.000	4	1,9	1,9	44,9
	Rp 2.500.000,- s.d Rp 3.500.000	77	37,2	37,2	82,1
	Rp 3.500.001,- s.d Rp 4.500.000	24	11,6	11,6	93,7
	Rp 4.500.001,- s.d Rp 5.500.000	10	4,8	4,8	98,6
	Rp 5.500.001,- s.d Rp 6.500.000	3	1,4	1,4	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.3. diketahui bahwa pendapatan responden < Rp 2.500.000 sebanyak 89 responden (43,0%), pendapatan responden â%¥ Rp 6.500.000 sebanyak 4 responden (1,9%), pendapatan responden Rp 2.500.000,- s.d Rp 3.500.000 sebanyak 77 responden (37,2%), pendapatan responden â%¥ Rp 6.500.000 sebanyak 4 responden (1,9%), pendapatan responden Rp 3.500.001,- s.d Rp 4.500.000 sebanyak 24 responden (11,6%), pendapatan responden Rp 4.500.001,- s.d Rp 5.500.000 sebanyak 10 responden (4,8%), dan pendapatan responden Rp 4.500.001,- s.d Rp 5.500.000 sebanyak 3 responden (1,4%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berpendapatan <Rp2.500.000 (43%).

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri	20	9,7	9,7	9,7
Pegawai Swasta	29	14,0	14,0	23,7
Pelajar/Mahasiswa	117	56,5	56,5	80,2
Profesional (Dokter,Pengacara, Konsultan, dll)	1	,5	,5	80,7
Tidak Bekerja	2	1,0	1,0	81,6
Wirausaha	38	18,4	18,4	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden yang Pegawai Negeri berjumlah 20 responden (9,7%), Pegawai Swasta berjumlah 29 responden (14,0%), Pelajar/Mahasiswa berjumlah 117 responden (56,5%), Profesional (Dokter,Pengacara, Konsultan, dll) berjumlah 1 responden (0,5%), Tidak Bekerja berjumlah 2 responden (1,0%), dan yang Wirausaha berjumlah 38 responden (18,4%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa (56.5%).

Tabel 4.5 Frekuensi Penggunaan Pembayaran Menggunakan M-Banking

		Frekuensi_Penggunaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sebulan 2 kali	13	6,3	6,3	6,3
	Sebulan 3 kali	14	6,8	6,8	13,0
	Sebulan sekali	9	4,3	4,3	17,4
	Seminggu 2 kali	7	3,4	3,4	20,8
	Seminggu 3 kali	8	3,9	3,9	24,6
	Seminggu sekali	5	2,4	2,4	27,1
	Setiap Hari	12	5,8	5,8	32,9
	Tidak menentu	139	67,1	67,1	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.5.diketahui bahwa frekuensi responden melakukan pembayaran menggunakan M-Banking sebulan 2 kali yaitu sejumlah 13 responden (6,3%), frekuensi responden melakukan pembayaran menggunakan M-Banking Sebulan 3 kali yaitu sejumlah 14 responden (6,8%), frekuensi responden melakukan pembayaran menggunakan M-Banking Sebulan sekali yaitu sejumlah 9 responden (4,3%), frekuensi responden melakukan pembayaran menggunakan M-Banking Seminggu 2 kali yaitu sejumlah 7 responden (3,4%), frekuensi responden melakukan pembayaran menggunakan M-Banking Seminggu 3 kali yaitu sejumlah 8 responden (3,9%), frekuensi responden melakukan pembayaran menggunakan M-Banking Seminggu sekali yaitu sejumlah 5 responden (2,4%), frekuensi responden melakukan pembayaran menggunakan M-Banking Setiap Hari yaitu sejumlah 12 responden (5,8%) dan sisanya 139 responden (43,2%) tidak menentu dalam menggunakan M-Banking untuk melakukan pembayaran. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini melakukan frekuensi tidak menentu dalam menggunakan m-banking (67.1%).

Tabel 4.6 Statistik Dekriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PU	207	2.75	5.00	4.2234	.52995
PEOU	207	1.00	5.00	3.8768	.67185
SN	207	1.25	5.00	3.4118	.72851
S	207	1.50	5.00	3.4130	.74532
ITU	207	1.50	5.00	3.4493	.74502
Valid N (listwise)	207				

Dilihat dari tabel diatas diketahui nilai mean untuk variabel PU sebesar 4.2234 artinya masuk dalam kategori tinggi atau setuju, sedangkan untuk PEOU nilai mean sebesar 3.8768, untuk variabel SN nilai mean sebesar 3.4118 dan untuk variabel S 3.4130 dan variabel ITU sebesar 3.4493 yang artinya masuk kategori sedang.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel *Perceived Usefulness* (PU)

No. Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
PU1	0.751	0.138	Valid
PU2	0.772	0.138	Valid
PU3	0.857	0.138	Valid
PU4	0.753	0.138	Valid
PU5	0.836	0.138	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2021

Dilihat dari tabel 4.7. diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *Perceived Usefulness* (PU) ini dapat dikatakan valid. Kemudian berikutnya adalah hasil pengujian validitas untuk variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU).

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel *Perceived Ease of Use (PEOU)*

No. Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
PEOU1	0.905	0.138	Valid
PEOU2	0.909	0.138	Valid
PEOU3	0.911	0.138	Valid
PEOU4	0.891	0.138	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2021

Dilihat dari tabel 4.8. diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *Perceived Ease of Use (PEOU)* ini dapat dikatakan valid. Kemudian berikutnya adalah hasil pengujian validitas untuk variabel *Subjective Norm (SN)*.

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel *Subjective Norm (SN)*

No. Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
SN1	0.834	0.138	Valid
SN2	0.844	0.138	Valid
SN3	0.826	0.138	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2021

Dilihat dari tabel 4.9. Diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *Subjective Norm (SN)* ini dapat dikatakan valid. Kemudian berikutnya adalah hasil pengujian validitas untuk variabel *Attitude (A)*.

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel *Attitude (A)*

No. Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
A1	0.856	0.138	Valid
A2	0.883	0.138	Valid
A3	0.873	0.138	Valid
A4	0.951	0.138	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2021

Dilihat dari tabel 4.10 Diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *Attitude* (A) ini dapat dikatakan valid. Kemudian berikutnya adalah hasil pengujian validitas untuk variabel *Intention to Use* (ITU).

Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel *Intention to Use* (ITU)

No. Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
ITU1	0.947	0.138	Valid
ITU2	0.962	0.138	Valid
ITU3	0.909	0.138	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2021

Dilihat dari tabel 4.11 Diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *Intention to Use* (ITU) ini dapat dikatakan valid. Kemudian berikutnya adalah hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	0.918	Reliabel
Perceived Ease of Use (PEOU)	0.961	Reliabel
Subjective Norm (SN)	0.917	Reliabel
Attitude (A)	0.955	Reliabel
Intention to Use (ITU)	0.972	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2021

Dilihat dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,6 sehingga dikatakan reliabel.

4.2.2 Hasil Analisis AMOS

4.2.2.1 Analisis *Structural Equation Modeling*

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

Tabel 4.13 Goodness of Fit Indeks untuk Full Model

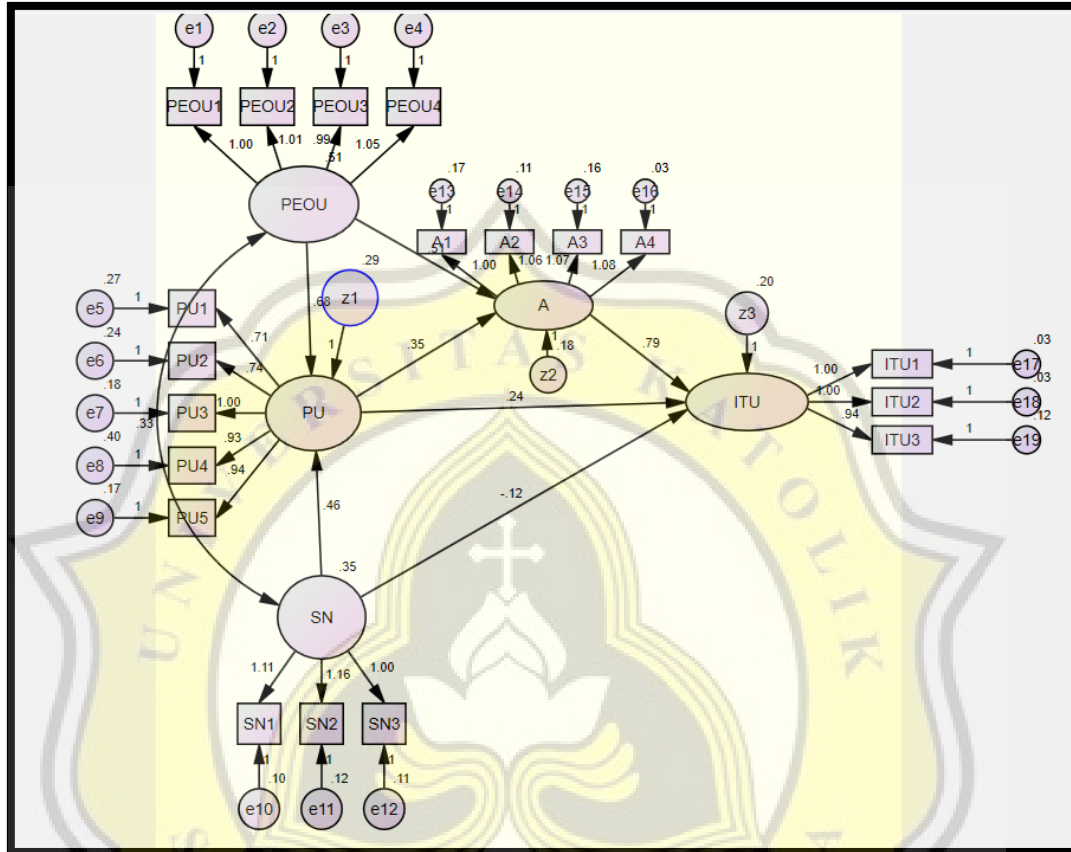
<i>Goodness ofFit Indeks</i>	Kriteria	Hasil Analisis	Evaluasi Model
AGFI	≥ 0.90	0,985	Baik
GFI	≥ 0.90	0,961	Baik
NFI	≥ 0.90	0,986	Baik
CFI	≥ 0.90	0,910	Baik
CMIN/DF	≤ 3.00	1,284	Baik
RMSEA	≤ 0.70	0,126	Baik

Sumber: Hasil Analisis data (2021)

Berdasarkan pada table diatas diketahui nilai AGFI sebesar $0.985 > 0.9$ artinya model baik, untuk nilai GFI sebesar $0.961 > 0.9$ artinya sudah baik, nilai NFI sebesar $0.986 > 0.90$, nilai CFI sebesar $0.910 > 0.90$, nilai CMIN/DF sebesar $1.284 < 3.00$ dan nilai RMSEA sebesar $0.126 < 0.70$ artinya model fit dan dapat dilanjutkan.

Hasil pengolahan data untuk analisis SEM full diketahui bahwa hasil penelitian ini baik pada 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 4.14
Estimasi Parameter *Regression Weights*
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PU	<---	PEOU	.676	.112	6.049	***	par_11
PU	<---	SN	.463	.138	3.361	***	par_17
A	<---	PEOU	.513	.081	6.314	***	par_12
A	<---	PU	.345	.065	5.307	***	par_13
ITU	<---	A	.795	.085	9.373	***	par_14
ITU	<---	PU	.243	.075	3.249	.001	par_15
ITU	<---	SN	.118	.097	2.218	.023	par_16

Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh positif terhadap Sikap (A) pengguna *M-Banking*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) untuk pengaruh antara variabel Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) terhadap *Sikap (A) pengguna M-Banking* seperti terlihat pada tabel 4.13 adalah sebesar 6,314 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, karena diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini diterima.

Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah *Persepsi manfaat (PU)* berpengaruh terhadap *Sikap (A) pengguna M-Banking*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Persepsi manfaat (PU)* terhadap *Sikap (A)* seperti terlihat pada tabel 4.13 adalah sebesar 5.307 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 *Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU)* berpengaruh terhadap persepsi manfaat (PU) *M-Banking*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU)* terhadap persepsi manfaat (PU) seperti terlihat pada tabel 4.13 adalah sebesar 6.049 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 *Persepsi manfaat (PU)* berpengaruh terhadap *minat menggunakan (ITU) M-Banking*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Persepsi manfaat (PU)* terhadap *minat menggunakan (ITU)* seperti terlihat pada tabel 4.13 adalah sebesar 3.249 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.001. 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 *Norma Subyektif (SN)* berpengaruh terhadap *persepsi manfaat (PU) M-Banking*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Norma Subyektif (SN)* terhadap *persepsi manfaat (PU) M-Banking* seperti terlihat pada tabel 4.13 adalah sebesar 3.361 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 5 penelitian ini diterima.

Uji Hipotesis 6

Hipotesis 6 pada penelitian ini adalah *Norma Subyektif (SN)* berpengaruh terhadap *minat menggunakan (ITU) M-Banking*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Norma Subyektif (SN)* terhadap *minat menggunakan (ITU) M-Banking* seperti terlihat pada tabel 4.13 adalah sebesar 2.218 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.023. 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 6 penelitian ini diterima.

Uji Hipotesis 7

Hipotesis 7 pada penelitian ini adalah *Sikap (A)* berpengaruh terhadap *minat menggunakan (ITU) M-Banking*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Sikap (A)* terhadap *minat menggunakan (ITU) M-Banking* seperti terlihat pada tabel 4.13 adalah sebesar 9.373 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 diterima.

4.4. Pembahasan

4.4.1 Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh positif terhadap Sikap (A) pengguna M-Banking

Berdasarkan hasil analisis diketahui persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh positif terhadap Sikap (A) pengguna *M-Banking*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) untuk pengaruh antara variabel Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) terhadap *Sikap (A) pengguna M-Banking* seperti terlihat pada tabel 4.13 adalah sebesar 6,314 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, karena diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini diterima.

Semakin tinggi persepsi kemudahan mengindikasikan bahwa semakin mudah *M-Banking Mandiri* digunakan, sehingga pengguna akan semakin sering menggunakan dan berdampak pada peningkatan sikap positif dalam penggunaan *m-banking*. Maka dengan demikian dapat dikatakan Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh positif terhadap Sikap (A) pengguna *M-Banking*.

Jika kita fokus pada konstruksi TAM, Davis *et al* (1989) mengidentifikasi dua keyakinan sikap (manfaat kegunaan dan kemudahan penggunaan) sebagai faktor penentu dasar penerimaan sistem informasi. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa usaha tidak akan diperlukan untuk menggunakan sistem (Davis *et al.*, 1989). Sebagai contoh, penggunaan uang elektronik sebagai pengganti uang kartal sebagai alat pembayaran dalam berbelanja akan dianggap mudah digunakan jika tidak ada upaya diperlukan untuk menggunakan dan juga mudah untuk mempelajari bagaimana menggunakannya. Davis *et al.* (1989) mendefinisikan manfaat kegunaan suatu sistem akan dianggap oleh konsumen jika penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja. Sebagai contoh, konsumen akan melihat manfaat kegunaan uang elektronik memungkinkan mereka untuk melakukan proses pembayaran lebih cepat dan lebih praktis dibandingkan dengan uang kartal atau pembayaran elektronik lainnya.

Sistem lebih mencerminkan perasaan setuju atau tidak setuju individu terhadap melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991; Fishbein dan Azjen, 1975). Hal ini mengacu pada kesiapan individu secara keseluruhan untuk mengembangkan perilaku. Jika kita fokus pada layanan uang elektronik, sikap lebih mengacu pada bagaimana dampak positif atau negatif apabila digunakan sebagai alat pembayaran.

Hasil penelitian ini mendukung teori TAM karena dengan kemudahan penerimaan teknologi (TAM) yang di rasakan maka responden akan cenderung menggunakan sistem tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina dan Arief (2015) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap unternet banking.

4.4.2 Persepsi manfaat (PU) berpengaruh positif terhadap Sikap (A) pengguna M-Banking.

Berdasarkan hasil analisis diketahui *Persepsi manfaat (PU)* berpengaruh terhadap *Sikap (A) pengguna M-Banking*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Persepsi manfaat (PU)* terhadap *Sikap (A)* seperti terlihat pada tabel 4.13 adalah sebesar 5.307 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.

Semakin tinggi persepsi manfaat maka mengindikasikan bahwa menurut responden, manfaat yang diterimanya dalam menggunakan M-Banking Mandiri akan semakin baik sehingga akan meningkatkan sikap positif pengguna m-banking.. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Persepsi manfaat (PU) berpengaruh positif terhadap Sikap (A) pengguna M-Banking. Persepsi manfaat kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap individu terhadap teknologi. Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap dalam dua cara: merasa lebih efisien untuk diri sendiri dan sebagai alat bantu (Davis et al., 1989).

Hasil penelitian ini mendukung teori TAM karena apabila nasabah mengalami kesulitan menggunakan uang elektronik dalam proses pembayaran, mereka akan mencari alternative lain (misalnya membayar dengan tunai). Oleh karena itu, hipotesis berikut erat kaitannya dengan keyakinan sikap TAM. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina dan Arief (2015) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan internet banking.

4.4.3 Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (PU) M-Banking

Berdasarkan hasil analisis diketahui *Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU)* berpengaruh terhadap persepsi manfaat (PU) *M-Banking*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU)* terhadap persepsi manfaat (PU) seperti terlihat pada tabel 4.13 adalah sebesar 6.049 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.

Semakin tinggi persepsi kemudahan pengguna mengindikasikan bahwa pengguna Mobile banking semakin mudah dalam menggunakan M-Bankingnya sehingga akan meningkatkan persepsi manfaat M-Banking. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (PU).

Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi manfaat kegunaan, karena kesederhanaan sebuah sistem bisa meningkatkan performa dan teknologi bisa dirasakan lebih bermanfaat jika lebih mudah untuk digunakan (Davis, 1989; Davis et al 1989.) Kemudian penelitian difokuskan pada layanan *M-Banking* sebagai bukti pengaruh persepsi kemudahan penggunaan pada manfaat yang dirasakan. Dalam model ini, manfaat kegunaan juga dianggap memiliki pengaruh langsung terhadap minat untuk mengadopsi layanan *M-Banking*.

Hasil penelitian ini mendukung teori TAM karena ketika seseorang merasakan kemudahan dalam penggunaan layanan *M-Banking* maka mereka cenderung akan terus menggunakannya. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamid dkk (2016) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

4.4.4. Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (PU) M-Banking

Berdasarkan hasil analisis diketahui *Persepsi manfaat (PU)* berpengaruh terhadap *minat menggunakan (ITU) M-Banking*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Persepsi manfaat (PU)* terhadap *minat menggunakan (ITU)* seperti terlihat pada tabel 4.13 adalah sebesar 3.249 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.001. 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.

Semakin tinggi persepsi manfaat yang diterima oleh seorang pengguna M-Banking mengindikasikan bahwa manfaat makin besar sehingga akan semakin tinggi minat dalam menggunakan M-Banking. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Persepsi manfaat (PU) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan (ITU) M-Banking.

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis et, al., 1989). Dalam teori TAM, (Davis, 1989; Davis et al., 1989) menjelaskan bahwa persepsi manfaat mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Dalam teori TAM menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap (*attitude*), minat (*behavioral intention*), dan perilaku (*behavior*) di dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk yang lain (Davis, 1989). Teknologi atau sistem diciptakan untuk memberikan manfaat bagi penggunanya.

Hasil penelitian ini mendukung teori TAM karena penggunaan e-Money dapat bermanfaat untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi pemakaiannya. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Husni dan Fairol

(2016) dan Utami dan Kusumawati (2017) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya.

4.4.5 Norma Subyektif (SN) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (PU) M-Banking

Berdasarkan hasil analisis diketahui *Norma Subyektif (SN)* berpengaruh terhadap *persepsi manfaat (PU) M-Banking*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Norma Subyektif (SN)* terhadap *persepsi manfaat (PU) M-Banking* seperti terlihat pada tabel 4.13 adalah sebesar 3.361 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 5 penelitian ini diterima. Apabila normal subyektif semakin baik mengindikasikan bahwa seseorang dalam menggunakan M-Banking semakin baik sehingga akan meningkatkan persepsi manfaat atau PU M-Banking.

Norma subyektif telah didefinisikan sebagai hasil dari keyakinan normatif individu dalam hubungannya dengan bagaimana orang lain ingin seseorang untuk bertindak dan kesediaannya untuk memenuhi sesuai dengan harapan orang lain tersebut (Davis et al, 1989; Fishbein dan Ajzen, 1975). Keyakinan sikap pengguna uang elektronik bisa dianggap dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima dari sosial dan lingkungan pertemanan maupun kerabat.

Hasil penelitian ini mendukung teori TPB karena teori TPB merupakan teori yang dapat digunakan untuk mengetahui niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh dan Davis (2000) yang mengidentifikasi norma subyektif sebagai pengaruh penting terhadap manfaat kegunaan. Efek ini terjadi melalui proses internalisasi referensi pendapat dalam keyakinan individu. Efek ini terjadi melalui proses internalisasi referensi pendapat dalam keyakinan individu, yang meliputi manfaat

kegunaan yang dirasakan. Maka semakin tinggi norma subjektif maka akan meningkatkan persepsi manfaat pengguna m-banking.

4.4.6. Norma Subyektif (NS) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan (ITU) M-Banking

Berdasarkan hasil analisis diketahui *Norma Subyektif (SN)* berpengaruh terhadap *minat menggunakan (ITU) M-Banking*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Norma Subyektif (SN)* terhadap *minat menggunakan (ITU) M-Banking* seperti terlihat pada tabel 4.13 adalah sebesar 2.218 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.023. 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 6 penelitian ini diterima.

Apabila semakin tinggi norma subjektif (NS) pada sebuah perbankan berarti responden atau pengguna M-Banking akan memiliki norma yang baik sehingga meningkatkan minat menggunakan M-Banking. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Norma Subyektif (NS) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan (ITU) M-Banking.

Ketika orang memiliki sedikit pengalaman atau tidak dalam penggunaan suatu layanan, orang tersebut cenderung akan mengambil keputusan penggunaan layanan yang sangat dipengaruhi oleh kelompok seperti rekan-rekan atau anggota keluarga. Oleh karena itu, penelitian ini mengandaikan bahwa norma subyektif positif akan memengaruhi kesediaan nasabah untuk berpartisipasi dalam melakukan transaksi menggunakan *M-Banking* pada saat melakukan pembayaran.

Hasil penelitian ini mendukung teori TPB karena teori TPB merupakan teori yang dapat digunakan untuk mengetahui niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung akan mengambil keputusan penggunaan layanan yang sangat dipengaruhi oleh kelompok

seperti rekan-rekan atau anggota keluarga. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika dan Fajar (2019) yang menunjukkan bahwa norma subjektif mempengaruhi minat penggunaan e-money. Artinya semakin tinggi norma subjektif maka akan meningkatkan minat menggunakan m-banking.

4.4.7 Sikap (A) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan (ITU) M-Banking

Berdasarkan hasil analisis diketahui *Sikap (A)* berpengaruh terhadap *minat menggunakan (ITU) M-Banking*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Sikap (A)* terhadap *minat menggunakan (ITU) M-Banking* seperti terlihat pada tabel 4.13 adalah sebesar 9.373 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 diterima. Artinya semakin tinggi sikap maka akan meningkatkan minat pengguna m-banking.

TAM dan TPB model berpendapat bahwa sikap dapat memprediksi minat perilaku individu. Jadi, menurut Davis et al (1989), manfaat kegunaan sebuah produk merupakan komponen kognitif sedangkan sikap merupakan komponen afektif.

Hasil penelitian ini mendukung teori TPB karena pada teori TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: attitude toward the behavior, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bajaj dan Nidumolo, 1998) yang menyatakan bahwa sikap menjadi mediator yang positif antara kepercayaan (kegunaan dan kemudahan penggunaan) dan perilaku minat.