

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MENGUNAKAN APLIKASI MOBILE BANKING PADA NASABAH BANK
BRI PURWAKARTA**

***ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING INTEREST IN USING MOBILE
BANKING APPLICATION ON THE CUSTOMER BANK BRI PURWAKARTA***

¹Fauzan Adzima²Maya Ariyanti

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹Fauzanadzima.adz@gmail.com, ²ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Teknologi adalah ilmu pengetahuan yang membantu kelangsungan hidup manusia, dan membantu memberi rasa nyaman, dan aman. *Mobile Banking* merupakan salah satu layanan informasi perbankan via *wireless* pesaing baru yang ditawarkan pihak bank dengan menggunakan teknologi handphone untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Fasilitas *mobile banking* dapat menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman, murah, dan tersedia setiap saat (24 jam non-stop), serta dapat diakses dari mana saja, cukup melalui telepon seluler.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen serta melihat pengaruh antar variabel mengenai *Trust (T)*, *Perceived Value (PV)*, *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Social Influence (SI)* dan *Intention to Use (IU)* dari M-banking dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan tujuan penelitian deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 400 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan SEM-PLS dengan menggunakan outer model dan inner model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kepercayaan (*Trust*) M-banking dianggap sedang, persepsi penerimaan nilai (*Perceived Value*) M-banking dianggap baik, persepsi penerimaan kemudahan (*Perceived Ease of Use*) M-banking dianggap baik, persepsi pengaruh sosial (*Social Influence*) M-banking dianggap baik dan niat untuk menggunakan (*Intention to Use*) M-banking dianggap tinggi. *Trust (T)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use (IU)*, *Perceived Value (PV)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use (IU)*, *Perceived Ease of Use (PEOU)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value (PV)*, *Perceived Ease of Use (PEOU)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use (IU)*, *Social Influence (SI)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use (IU)*.

Kata kunci : Teknologi, Mobile Banking, Technology Acceptance Model (TAM).

Abstract

Technology is a science that helps human survival, and helps provide a sense of comfort, and safe.

Mobile Banking is one of the banking information services via wireless new comers offered by the bank by using mobile phone technology to support the smoothness and ease of banking activities. Mobile banking facilities can answer the demands of customers who want quick, safe, convenient, cheap and available service at any time (24 hours non-stop), and accessible from anywhere, just by mobile phone.

The purpose of this research is to know consumer's responses and to see the influence of variables regarding Trust (T), Perceived Value (PV), Perceived Ease of Use (PEOU), Social Influence (SI) and Intention to Use (IU) from M-banking using the Technology Acceptance Model (TAM) approach.

Methods This study uses quantitative methods, with the aim of descriptive research. The sample used in this research is 400 respondents with purposive sampling technique. Data analysis techniques used descriptive and SEM-PLS analysis using outer model and inner model.

The result of the research indicates that the respondent's response about trust (M-Bank) is considered to be medium, Perceived Value of M-banking is considered good, Perceived Ease of Use perception of M-banking is considered good, social influence perception (Social Influence) M-banking is considered good and intention to use M-banking is considered high. Trust has significant influence on Intent to Use (IU), Perceived Ease of Use (PEOU) has a significant influence on Perceived Value (PV), Perceived Ease of Use (PEOU) has a significant influence on Intention to Use (IU), Social Influence (SI) has a significant influence on Intention to Use (IU).

Keywords: Technology, Mobile Banking, Technology Acceptance Model (TAM).

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Teknologi adalah ilmu pengetahuan yang membantu kelangsungan hidup manusia, dan membantu memberi rasa nyaman, dan aman. Teknologi dibuat untuk mempermudah kerja manusia. Perkembangan teknologi semakin lama semakin meningkat pesat, di lihat dari banyaknya kegiatan yang di lakukan oleh manusia setiap harinya. Banyaknya pengguna internet di Indonesia tentu tidak dapat dipungkiri juga mendorong dunia bisnis untuk lebih maju dan berkembang. Internet menjadi media dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian. Selain itu internet menjadi media untuk mencari informasi dan bertukar informasi. Teknologi informasi juga mendorong dunia perbankan untuk ikut andil dalam memanfaatkan internet (Rahayu, 2015). Perubahan teknologi informasi yang berkembang sangat cepat ini direspon oleh perusahaan-perusahaan maupun dunia perbankan dengan memberikan pelayanan kemudahan akses informasi dengan kliennya maupun menghubungkan bank dengan nasabahnya dengan cara pengaplikasian teknologi informasi canggih, salah satu pihak yang sangat mengikuti perkembangan teknologi informasi adalah dunia perbankan (Arthana dan Rukhviyanti, 2015).

Sekarang nasabah juga diajarkan untuk tidak lagi antri di bank (konvensional) nasabah bisa transaksi di e-channel seperti ATM, CDM, CRM, EDC, dll disisi lain, bank akan diuntungkan dengan fee based income akibat transaksi tersebut. Salah satunya Bank BRI sebagai sebuah perusahaan perseroan yang memiliki layanan e-channel tersebut.

Layanan E-Channel adalah alat komunikasi yang digunakan untuk mempermudah perbankan dalam melayani nasabah atau sebaliknya. E-Channel terdiri dari ATM, CDM, CRM, EDC, *Mobile Banking*. Dengan hal ini, peneliti akan mengambil salah satu dari E-Channel tersebut yaitu *Mobile Banking* (BRI, 2016). *Mobile Banking* merupakan salah satu layanan informasi perbankan via wireless paing baru yang ditawarkan pihak bank dengan menggunakan teknologi handphone untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan (Arthana dan Rukhviyanti, 2015). Fasilitas mobile banking dapat menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman, murah, dan tersedia setiap saat (24 jam non-stop), serta dapat diakses dari mana saja, cukup melalui telepon seluler (Rahayu, 2015).

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, berikut pertanyaan penelitian yang diajukan:

1. Bagaimana *Trust* menurut responden ?
2. Bagaimana *Perceived Value* menurut responden ?
3. Bagaimana *Perceived Ease of Use* menurut responden ?
4. Bagaimana *Social Influence* menurut responden ?
5. Bagaimana *Intention to Use* dari responden ?
6. Berapa besar pengaruh *Trust* (T) terhadap *Intention to Use* mobile mobile banking nasabah BRI Purwakarta ?
7. Berapa besar pengaruh *Perceived Value* (PV) terhadap *Intention to Use* mobile banking nasabah BRI Purwakarta ?
8. Berapa besar pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Intention to Use* mobile banking nasabah BRI Purwakarta ?
9. Berapa besar pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Perceived Value* (PV) mobile banking nasabah BRI Purwakarta ?
10. Berapa besar pengaruh *Social influence* terhadap *Intention to use* mobile banking nasabah BRI Purwakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian di atas, berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui bagaimana *Trust* menurut responden
2. Mengetahui bagaimana *Perceived Value* menurut responden
3. Mengetahui bagaimana *Perceived Ease of Use* menurut responden
4. Mengetahui bagaimana *Social Influence* menurut responden
5. Mengetahui bagaimana *Intention to Use* dari responden
6. Mengetahui berapa besar pengaruh *Trust* (T) terhadap *Intention to Use* mobile mobile banking nasabah BRI Purwakarta
7. Mengetahui berapa besar pengaruh *Perceived Value* (PV) terhadap *Intention to Use* mobile banking nasabah BRI Purwakarta
8. Mengetahui berapa besar pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Intention to Use* mobile banking nasabah BRI Purwakarta
9. Mengetahui berapa besar pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Perceived Value* (PV) mobile banking nasabah BRI Purwakarta

10. Mengetahui berapa besar pengaruh *Social influence* terhadap *Intention to use* mobile banking nasabah BRI Purwakarta

2 Dasar Teori / Material dan Metodologi/ perancangan

2.1 Pemasaran

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan [5].

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Model TAM telah digunakan sejak tahun 1980an dalam penelitian yang berfokus pada mengungkap maksud pengguna dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi baru. TAM dirasakan manfaatnya (PU) dan perceived ease of use (PEOU) adalah faktor yang paling penting dalam menentukan apakah pengguna mengadopsi dan apakah mereka benar-benar menggunakan teknologi baru yang diajukan [3].

2.2.1 Trust (T)

Kepercayaan (T) dalam layanan mobile mengacu pada keandalan sistem dan penyedia layanan yang dirasakan. Isu risiko dan Privasi adalah item yang mempengaruhi kepercayaan membangun dalam sistem. Selanjutnya kepercayaan pengguna terhadap kemampuannya untuk menggunakannya layanan ini juga mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap layanan ini [3].

2.2.2 Perceived Value (PV)

Nilai yang diramalkan (PV) konstruksi yang dimodifikasi dari kegunaan yang dirasakan dari TAM asli (Davis, 1989) didefinisikan karena kepercayaan bahwa menggunakan layanan mobile baru akan memberikan nilai terukur kepada pengguna. Hal ini diyakini PU tidak sepenuhnya memahami motivasi untuk mengakomodasi layanan mobile [3].

2.2.3 Perceived Ease of Use (PEOU)

Perceived Ease of Use (PEOU) adalah faktor yang paling penting dalam menentukan apakah pengguna mengadopsi dan apakah mereka benar-benar menggunakan teknologi baru yang diajukan. PU adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Apalagi PEOU didefinisikan sebagai ukuran dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha [3].

2.2.4 Social Influence (SI)

Pengaruh sosial (SI) adalah konstruk lain yang menurut kami dapat mempengaruhi siswa untuk mempertimbangkan penggunaan m-banking. Sebagian besar siswa setuju dengan inovasi teknologi dan cenderung dipengaruhi oleh teman sebayanya mengenai penggunaan ponsel dengan banyak aplikasi yang tersedia di ponsel mereka [3].

2.2.5 Intention to Use (IU)

Suatu keinginan/minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (behavior) jika mempunyai keinginan atau minat (behavioral intention) [1]

2.3 Mobile Device

Mobile Device adalah peralatan komputer yang kecil sehingga bisa dipegang oleh tangan dan dapat dimasukkan kedalam saku. Mobile device biasanya menyimpan program dan data secara permanen pada memori di dalam unit system atau pada media penyimpanan kecil seperti memory card. Peralatan pada mobile device mampu menghubungkan dengan internet tanpa membutuhkan kabel [7].

2.4 Mobile Banking

Mobile Banking merupakan inovasi yang dibuat dalam tiga teknologi yaitu SMS (Short Messaging System), Browsers, dan aplikasi untuk software pada telepon genggam nasabah (smartphone) [6].

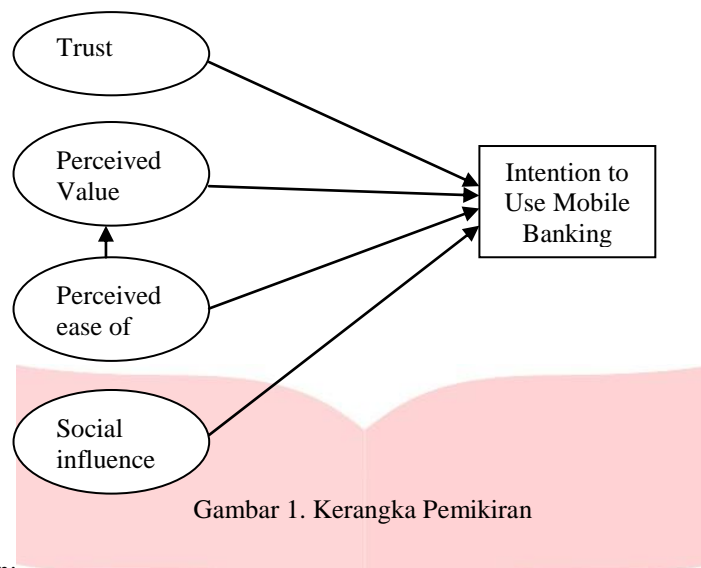
2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai studi tentang unite pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide – ide [2].

2.6 Keputusan Konsumen

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi [2].

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian:

- H0 : Trust (T) tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use (IU)
- H1 : Trust (T) berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use (IU)
- H0 : Perceived Value (PV) tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use (IU)
- H2 : Perceived Value (PV) berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use (IU)
- H0 : Perceived Ease of Use (PEOU) tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use (IU)
- H3 : Perceived Ease of Use (PEOU) berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use (IU)
- H0 : Perceived Ease of Use (PEOU) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value (PV)
- H4 : Perceived Ease of Use (PEOU) berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value (PV)
- H0 : Social Influence (SI) tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use (IU)
- H5 : Social Influence (SI) berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use (IU)

2.8 Metodologi Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian yang digunakan ini bersifat deskriptif. Tipe penelitian ini berupa kausal. Setting penelitian yang dilakukan berupa Non contrived setting. Waktu pelaksanaan pada penelitian ini berupa cross section.

Variabel yang dijadikan sebagai penelitian, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Item	Kode Item	Skala	Referensi
1.	Trust (T)	1. Saya percaya menggunakan telepon untuk perbankan (mobile phone)	1	Ordinal	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> (Govender, 2014)
		2. Saya tidak takut penipuan dan hacking terkait dengan M-banking	2	Ordinal	
		3. Saya tidak khawatir orang lain, mungkin mengakses akun saya saat menggunakan M-banking	3	Ordinal	
		4. Ini tidak terlalu beresiko untuk menyimpan info perbankan di perangkat seluler	4	Ordinal	
2.	Perceived Value (PV)	5. Dengan menggunakan M-banking meningkatkan kinerja perbankan saya	5	Ordinal	<i>Technology</i>
		6. Telepon seluler bermanfaat bagi saya dalam	6	Ordinal	

		aktivitas perbankan			<i>Acceptance Model (TAM)</i> (Govender, 2014)
		7. M-banking memberikan kenyamanan karena saya tidak harus pergi ke cabang	7	Ordinal	
		8. Dengan M-banking saya dapat menghindari antrian panjang di bank	8	Ordinal	
		9. M-banking akan memberi saya kontrol lebih besar atas transaksi perbankan saya	9	Ordinal	
3	Perceived ease of use (PEOU)	10. M-banking akan memudahkan saya melakukan aktifitas perbankan di telepon (Mobile Phone)	10	Ordinal	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> (Govender, 2014)
		11. Transaksi pada M-banking mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja	11	Ordinal	
		12. Saya pikir interaksi dengan M-banking tidak membutuhkan banyak upaya mental	12	Ordinal	
		13. M-banking harus izinkan saya menggunakan bahasa beragam	13	Ordinal	
4	Social Influence (SI)	14. Mengadopsi M-banking akan membuat gengsi saya naik diantara rekan sejawat saya	14	Ordinal	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> (Govender, 2014)
		15. M-banking menjadi trendy	15	Ordinal	
		16. Teman dan keluarga saya menggunakan M-banking	16	Ordinal	
		17. M-banking terkesan modern	17	Ordinal	
5	Intention to use (IU)	18. Saya akan mengadopsi mobile banking sesegera mungkin	18	Ordinal	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> (Aboelmaged, 2013)
		19. Saya berniat menggunakan mobile banking dimasa depan	19	Ordinal	
		20. Saya akan secara teratur menggunakan mobile banking dimasa depan	20	Ordinal	

2.9 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna BRI Mobile pada Bank BRI di Kota Purwakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, karena teknik ini merupakan pemilihan anggota sampel tertentu yang disengaja mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian [4].

Karena jumlah populasi dari nasabah yang menggunakan mobile banking pada Bank BRI Kota Purwakarta sudah diketahui sebanyak 4.963 per 31 Agustus 2017, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Metode Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sample

N = Ukuran Populasi

α = Toleransi ketidakteelitian

Penelitian ini memiliki tingkat ketelitian sebesar 5%, dan N ukuran populasi sebesar 4.963, apabila dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas diperoleh jumlah sampel minimum sebesar:

$$n = \frac{4.963}{1 + 4.963 \times 0,05^2} = 370,16$$

Hasil perhitungan dengan rumus diatas diperoleh nilai n sebesar 370,16 maka minimum jumlah sampel dibulatkan menjadi 400 responden.

3. Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan mengukur ketepatan dari setiap item pernyataan kuesioner. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji expert dan pengujian validitas dengan bantuan SPSS. Setelah dilakukan uji validitas terhadap item pernyataan kuesioner, diperoleh kesimpulan jika seluruh item pernyataan kuesioner valid, karena telah memenuhi syarat minimal yaitu r hitung $\geq r$ tabel sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS, kemudian diperoleh hasil nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,934. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten karena Alpha Cronbach $> 0,6$ sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Analisis Deskriptif

Pada variabel Trust diperoleh persentase sebesar 59,7% hal ini dikategorikan masih "Sedang", pada variabel Perceived Value diperoleh persentase sebesar 81% hal ini dikategorikan sudah "Baik", pada variabel Perceived Ease of Use diperoleh persentase sebesar 75,4% hal ini dikategorikan sudah "Baik", pada variabel Social Influence diperoleh persentase sebesar 71,2% hal ini dikategorikan sudah "Baik" dan pada variabel Intention to Use diperoleh persentase sebesar 76% hal ini dikategorikan sudah "Tinggi".

Partial Least Square (PLS), Outer Model

Validitas Konvergen

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai Loading
Trust (T)	T1	0,642
	T2	0,819
	T3	0,825
	T4	0,808
Perceived Value (PV)	PV1	0,678
	PV2	0,709
	PV3	0,734
	PV4	0,705
	PV5	0,703
Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU1	0,652
	PEOU2	0,666
	PEOU3	0,775
	PEOU4	0,711
Social Influence (SI)	SI1	0,609
	SI2	0,697
	SI3	0,658
	SI4	0,703
Intention to Use (IU)	IU1	0,685
	IU2	0,704
	IU3	0,635

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Hasil *Output PLS Algorithm* (AVE dan akar AVE)

Variabel	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$
Trust (T)	0,325	0,570
Perceived Value (PV)	0,494	0,702
Perceived Ease of Use (PEOU)	0,499	0,706
Social Influence (SI)	0,446	0,667
Intention to Use (IU)	0,604	0,777

Pada tabel dijelaskan nilai AVE dan akar AVE. Hasil perbandingan nilai di atas menunjukkan bahwa nilai akar AVE menghasilkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai AVE. Sehingga hal tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang cukup.

Cronbach's Alpha

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Trust (T)	0,776
Perceived Value (PV)	0,750
Perceived Ease of Use (PEOU)	0,656
Social Influence (SI)	0,587
Intention to Use (IU)	0,889

Berdasarkan hasil data di atas, semua variabel kecuali Social Influence adalah reliabel dengan melakukan uji Cornbach's alpha.

Composite Reliability

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Trust (T)	0,858
Perceived Value (PV)	0,833
Perceived Ease of Use (PEOU)	0,795
Social Influence (SI)	0,762
Intention to Use (IU)	0,905

Berdasarkan hasil di atas, semua variabel telah reliabel dalam uji reliabilitas teknik Composite Reliability. Teknik Composite Reliability ini merupakan teknik statistika untuk uji reliabilitas yang sama dengan Cornbach's alpha, namun Composite Reliability mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sehingga nilai Composite Reliability selalu lebih tinggi dibandingkan dengan nilai Cornbach's alpha. Composite Reliability lebih baik digunakan dalam teknik PLS (Abdillah dan Hartono, 2015).

Inner Model

Tabel 6. Nilai *R-square*

Variabel	Nilai R-square
Perceived Value	0,341
Intention to Use	0,973

Pada tabel 5.0 yang menampilkan nilai *R-square* untuk setiap variabel yang dipengaruhi. Variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) mempengaruhi variabel *Perceived Value* (PV) dalam inner model dengan nilai *R-square* sebesar 34,1%, sehingga 65,9% dipengaruhi oleh variabel luar. Variabel Trust (T), *Perceived Value* (PV), *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Social Influence* (SI) mempengaruhi variabel *Intention to Use* (IU) dalam inner model dengan nilai *R-square* sebesar 97,3% sehingga 2,7% dipengaruhi oleh variabel luar.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil *Bootstraping* dan *PLS algorithm*

Hipotesis	Path	Path Koefisien	t-statistik	t-tabel	Keterangan
H1	T-IU	0,293	12,741	1,96	H0 ditolak
H2	PV-IU	0,382	16,985	1,96	H0 ditolak
H3	PEOU-PV	0,584	12,901	1,96	H0 ditolak
H4	PEOU-IU	0,297	13,261	1,96	H0 ditolak

	IU				
H5	SI-IU	0,303	14,398	1,96	H0 ditolak

- Pengujian Hipotesis 1 : *Trust* (T) terhadap *Intention to Use* (IU)
Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Trust* (T) berpengaruh terhadap *Intention to Use* (IU). Dimana nilai koefisien jalur sebesar 0,293 dengan nilai t-statistik sebesar 12,741 > 1,96 (t-tabel), yang membuktikan bahwa H0 ditolak.
- Pengujian Hipotesis 2 : *Perceived Value* (PV) terhadap *Intention to Use* (IU)
Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (PV) berpengaruh terhadap *Intention to Use* (IU). Dimana nilai koefisien jalur sebesar 0,382 dengan nilai t-statistik sebesar 16,985 > 1,96 (t-tabel), yang membuktikan bahwa H0 ditolak.
- Pengujian Hipotesis 3 : *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Perceived Value* (PV)
Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh terhadap *Perceived Value* (PV). Dimana nilai koefisien jalur sebesar 0,584 dengan nilai t-statistik sebesar 12,901 > 1,96 (t-tabel), yang membuktikan bahwa H0 ditolak.
- Pengujian Hipotesis 3 : *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Intention to Use* (IU)
Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh terhadap *Intention to Use* (IU). Dimana nilai koefisien jalur sebesar 0,297 dengan nilai t-statistik sebesar 13,261 > 1,96 (t-tabel), yang membuktikan bahwa H0 ditolak.
- Pengujian Hipotesis 3 : *Social Influence* (SI) terhadap *Intention to Use* (IU)
Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Social Influence* (SI) berpengaruh terhadap *Intention to Use* (IU). Dimana nilai koefisien jalur sebesar 0,303 dengan nilai t-statistik sebesar 14,398 > 1,96 (t-tabel), yang membuktikan bahwa H0 ditolak.

4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab 4, maka dapat disimpulkan bahwa :

- Persepsi kepercayaan terhadap M-banking (*Trust*) masuk kedalam kategori “Sedang”. Hal tersebut membuktikan bahwa responden masih memiliki keraguan dengan menggunakan M-banking.
- Persepsi penerimaan nilai terhadap M-banking (*Perceived Value*) masuk kedalam kategori “Baik”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dapat menerima nilai –nilai yang terkandung dalam M-banking.
- Persepsi penerimaan kemudahan terhadap M-banking (*Perceived Ease of Use*) masuk kedalam kategori “Baik”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa M-banking sangat mudah digunakan.
- Persepsi pengaruh sosial terhadap M-banking (*Social Influence*) masuk kedalam kategori “Baik”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dipengaruhi oleh lingkungan sosial (teman dan keluarga) mereka dalam mengadopsi M-banking
- Variabel niat untuk menggunakan terhadap M-banking (*Intention to Use*) masuk kedalam kategori “Tinggi”. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemungkinan responden menggunakan M-banking adalah tinggi.
- Trust* (T) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use* (IU)
- Perceived Value* (PV) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use* (IU)
- Perceived Ease of Use* (PEOU) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value* (PV)
- Perceived Ease of Use* (PEOU) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use* (IU)
- Social Influence* (SI) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use* (IU)

Daftar Pustaka:

- Aditya, R. dan Wardhana, A. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived of Use terhadap Behavioral Intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging Line di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol.20, No.1.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Govender, I dan Walter Sihlali. (2014). A Study of Mobile Banking Adoption among University Students Using an Extended TAM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol.5, No.7. University of KwaZulu-Natal.
- Indrawati, I. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Krishnan, S. (2014). *The Power Potential of Mobile Banking: How to Profit from the Revolution in Retail Financial Services*. Wiley.
- Vermaat, M., E. (2015). *Enhanced Discovering Computers*, 1st Edition. Purdue University Calumet. *Messaging Line di Indonesia. Jurnal Siasat Bisnis*, Vol.20, No.1.

