

ANALISIS MINAT PERILAKU NASABAH TERHADAP LAYANAN *MOBILE BANKING* DENGAN MODEL TAM DAN TRA (STUDI DI KOTA DENPASAR)**Ni Komang Rina Sandra Dewi; Ni Made Rastini**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

*e-mail: nimaderastini@yahoo.co.id***ABSTRAK**

Perkembangan teknologi dan komunikasi memiliki dampak yang cukup besar terhadap industri perbankan dalam menciptakan berbagai inovasi untuk meningkatkan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel-variabel yang terdapat dalam TAM dan TRA terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan ukuran sampel sebesar 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan sebanyak 19 indikator dan kesembilan belas indikator tersebut diukur dengan menggunakan skala *Likert* lima poin. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna. Namun di dapat hasil yang berbeda terhadap variabel norma subjektif yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking*. Sikap pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking*. Selain hal tersebut, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat penggunaan.

Kata kunci : Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat penggunaan, norma subjektif, sikap pengguna, dan minat perilaku individu.

ABSTRACT

The development of technology and communications has a significant impact on the banking industry in giving idea to various innovations to improve the quality of bank services to its customers. Mobile banking is one form of bank innovation in improving the quality of bank services, allowing customers to conduct transactions in the form of check balances, funds, and payments wherever and whenever for 24 hours a day without having to come to the bank. This research was conducted in Denpasar City by using sample size of 100 people with purposive sampling method. Data collection was obtained from questionnaires distributed by using 19 indicators and the nineteen indicators were measured using a five-point Likert scale. The data analysis technique used in this research is Partial Least Square. The results showed that the perception of ease of use and perception of the benefits of use have a positive and significant impact on user attitudes. However, the results can be different to subjective variables that has no positive and significant effect on the interest of individual behavior using mobile banking. User attitudes have a positive and significant influence on the interests of individual behavior using mobile banking. In addition, the perception of ease of use has a positive and significant impact on the perception of the benefits of use. Suggestions that can be used as a reference for the publisher is expected to add features that can facilitate and provide more benefits for consumers in using mobile banking, adding mobile banking security features and continuously socialize mobile banking widely so that consumer awareness is increasing and will be able to encourage interest consumers to use mobile banking.

Keywords: *Perception of ease of use, perception of use benefit, subjective norm, user attitude, and individual behavioral interest.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi memiliki dampak yang cukup besar terhadap industri perbankan dalam menciptakan berbagai inovasi untuk meningkatkan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya. Terjadi perubahan mendasar dari industri perbankan yaitu perpindahan dari bank tradisional menjadi *electronic banking* (Yahyapour 2008:138). *Mobile banking* adalah salah satu bagian dari *e-banking* yang merupakan layanan informasi perbankan untuk meningkatkan mutu pelayanan bank dengan membantu mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan berupa cek informasi saldo, transfer dana, dan pembayaran dimana pun dan kapan pun selama 24jam sehari tanpa harus datang ke bank.

Terjadi peningkatan pengguna *mobile banking* dari tahun 2012 hingga 2015, dilansir dari *Sharing Vision* tahun 2016 menunjukkan bahwa pada tahun 2012 pengguna layanan *mobile banking* sebesar 5,7juta pengguna, tahun 2013 meningkat sebesar 7,896juta pengguna, tahun 2014 meningkat tajam menjadi 18,8juta pengguna, hingga 2015 pengguna *mobile banking* menjadi 23,65juta pengguna. Hal ini diduga diindikasikan oleh kesadaran nasabah yang semakin tinggi terhadap manfaat yang ditawarkan, dengan sentuhan kemudahan layanan *mobile banking* sangat membantu dalam melakukan transaksi perbankan dengan mengedepankan mobilitas satu genggam dimana saja dan kapan saja. Tingginya minat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* inilah yang mendasari perlunya dilakukan penelitian tersebut.

Kesetiaan pelanggan menekankan pada proses yang diawali dengan sikap positifnya lalu ditunjukkan melalui minat perilakunya terhadap produk atau jasa (Mowen dan Minor 2002:89). Minat perilaku menunjukkan seberapa banyak usaha yang dilakukan individu untuk berkomitmen dalam melakukan suatu perilaku. Hasil penelitian yang dilakukan oleh David *et al.* (2014) menjelaskan bahwa minat perilaku individu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang didasari oleh variabel-variabel dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM menunjukkan bahwa keinginan perilaku individual untuk menggunakan suatu sistem ditentukan oleh dua keyakinan, yaitu manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Thompson *et al.* (1991) menjelaskan tentang faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi minat perilaku individu. Semakin positif sikap konsumen maka semakin tinggi minat konsumen, sehingga menunjukkan semakin baik penerimaan konsumen terhadap produk dan layanan khususnya dalam penelitian ini adalah *mobile banking*. Dengan demikian, jika penerimaan konsumen terhadap layanan *mobile banking* baik maka itu artinya memberikan sikap positif yang akan meningkatkan minat individu menggunakan *mobile banking* untuk kebutuhan perbankannya. Minat dapat diukur dengan menggunakan norma subjektif dan sikap yang mempengaruhi minat seseorang dalam bertindak sedangkan norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan dan motivasi apakah menginginkan orang lain untuk terlibat didalamnya (Putri & Suprati, 2016).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang terdapat dalam TAM dan TRA terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking*, secara rinci tujuan penelitian ini sebagai berikut : 1) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna *mobile banking* di Kota Denpasar, 2) pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap pengguna *mobile banking* di Kota Denpasar, 3) pengaruh sikap terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking* di Kota Denpasar, 4) pengaruh norma subjektif terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking* di Kota Denpasar, 5) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat penggunaan *mobile banking* di Kota Denpasar.

H1 :Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan *mobile banking*

Dalam kerangka TAM, Persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi penerimaan sistem informasi (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan layanan internet banking akan meningkatkan kinerja perbankan (Bashir & Madhavaiah, 2014). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap sikap pengguna. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yudhi dan Novi (2015), menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan *mobile banking*. Hasil tidak signifikan mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna untuk menggunakan suatu produk diungkapkan oleh Aboemaged & Gebba (2013) yang menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan pemikiran diatas, hipotesis tersebut yang dapat diajukan dalam penelitian ini.

H2: Persepsi manfaat penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan *mobile banking*

Persepsi manfaat penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa adanya teknologi akan meningkatkan produktivitas dan kinerja pekerjaan mereka (Davis, 1989). Menurut Taylor & Todd (1995) persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri & Suprati (2016) hasilnya menunjukkan bahwa konstruk persepsi manfaat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile e-commerce*. Akan tetapi penelitian Laily (2011) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap sikap dalam menggunakan teknologi informasi. Penelitian tersebut juga didukung oleh Leng *et al.* (2011) yang hasilnya menunjukkan persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan situs sosial media. Berdasarkan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis tersebut yang dapat diajukan dalam penelitian ini.

H3: Persepsi norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking*

Azjen (1988) mendefinisikan norma subjektif sebagai persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif mengacu pada penilaian subjektif individu mengenai preferensi orang lain dan dukungan (*support*) atas suatu perilaku. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mas'ud (2012) menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan ATM. Berbeda dengan hasil penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Juwaheeret *al.*, (2012) tidak memberikan hasil yang serupa. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktapiani (2017), menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku menggunakan teknologi. Berdasarkan hasil penelitian yang tidak konsisten antara peneliti-peneliti terdahulu yang satu dengan peneliti yang lainnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh norma subjektif terhadap minat individu menggunakan *mobile banking*.

H4 : Sikap pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking*

Sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Davis, 1989). Beberapa penelitian sebelumnya yang telah oleh Nasri & Charfeddine (2012) menunjukkan hubungan yang signifikan antara sikap dan minat menggunakan *internet banking*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Taylor & Todd (1995) menyebutkan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh terhadap minat perilaku untuk kedua grup pengguna, baik grup yang berpengalaman maupun yang tidak berpengalaman. Berdasarkan hasil penelitian yang tidak konsisten antara peneliti-peneliti terdahulu yang satu dengan peneliti yang lainnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh sikap pengguna terhadap minat individu menggunakan *mobile banking*.

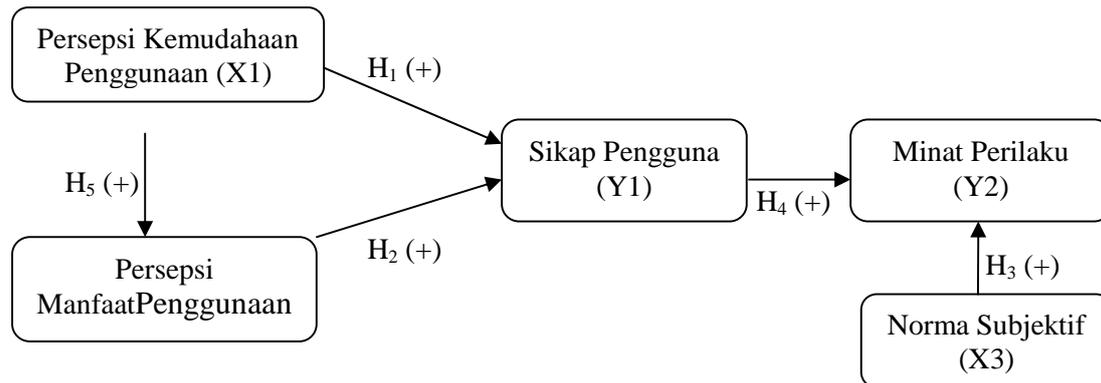
H5 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat penggunaan *mobile banking*

Penelitian sebelumnya menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat dilakukan oleh Bashir & Madhavaiah (2014) menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Chen Chen & Tsai (2017), menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *mobile tourism*. Berdasarkan hasil penelitian yang tidak konsisten antara peneliti-peneliti terdahulu yang satu dengan peneliti yang lainnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat penggunaan dalam menggunakan *mobile banking*.

METODE PENELITIAN

Model penelitian dalam penelitian ini, ditunjukkan pada Gambar 1



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif dan dengan hubungan kausalitas atau sebab akibat karena sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya ialah untuk membuktikan dan menjelaskan hubungan antar variabelnya yakni pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna, pengaruh persepsi kebermanfaatan terhadap sikap pengguna, pengaruh sikap pengguna terhadap minat menggunakan *mobile banking*, pengaruh norma subjektif terhadap minat menggunakan *mobile banking*, dan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat penggunaan. Variabel penelitian terdiri dari variabel eksogen adalah persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi kebermanfaatan (X2), dan norma subjektif (X3) dan Variabel endogen dikenal juga sebagai *dependent variable*. Dalam penelitian ini variabel endogen adalah sikap pengguna (Y1) dan minat perilaku individu (Y2). Indikator masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 1.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang telah mengetahui layanan *mobile banking* dan belum menggunakan *mobile banking* sebagai salah satu alat untuk melakukan transaksi. Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel *non probability sampling* yang dalam penelitian ini ialah metode *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Umur minimal 17 tahun. 2) Responden yang belum menggunakan layanan *mobile banking*. 3) Beralamat di Kota Denpasar. Karena jumlah keseluruhan indikator dalam penelitian adalah 19x5 yaitu 95 responden. Namun dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan teknik wawancara penyebaran kuisioner yang secara langsung disebarkan oleh peneliti dan diukur menggunakan Skala *Likert*. Penelitian ini menggunakan alat pengumpul data berupa kuisioner, sehingga dengan begitu perlu dilakukan pengujian validitas dengan variabel terukur dikatakan *valid* jika muatan faktornya ($r > 0,3$) dan nilai reliabilitas suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach* $> 0,70$ (Ghozali, 2016:48) sehingga dengan begitu kuisioner tersebut layak untuk digunakan.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yaitu distribusi frekuensi dan merata dan statistik inferensial yaitu menggunakan Uji *Partial Least Square* (PLS). Adapun langkah-langkah pemodelan struktural PLS dijelaskan sebagai berikut (Salimun, 2010: 29-36). 1) Merancang Model Struktural. 2) Merancang Model Pengukuran (*outer model*). 3) Evaluasi model struktural (*inner model*). 4) Mengkonstruksi Diagram Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik respondendikelompokan berdasarkan demografinya yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir yang diselesaikan, dan jumlah pendapatan. Pengelompokan berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan jumlah responden sebanyak 54orang dengan presentase sebesar 54 persen, sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 46 orang dengan presentase sebesar 46 persen. Pengelompokan berikutnya berdasarkan rentang usia, mayoritas usia 17-21 tahun mendominasi sebesar 36 persen, usia 27-31 sebesar 15 persen, usia 22-26 dan 48 memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 11 persen, usia 32-36 dan 42-47 juga memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 10 persen, rentang usia terkecil adalah 37-41 dengan presentase sebesar 7 persen.

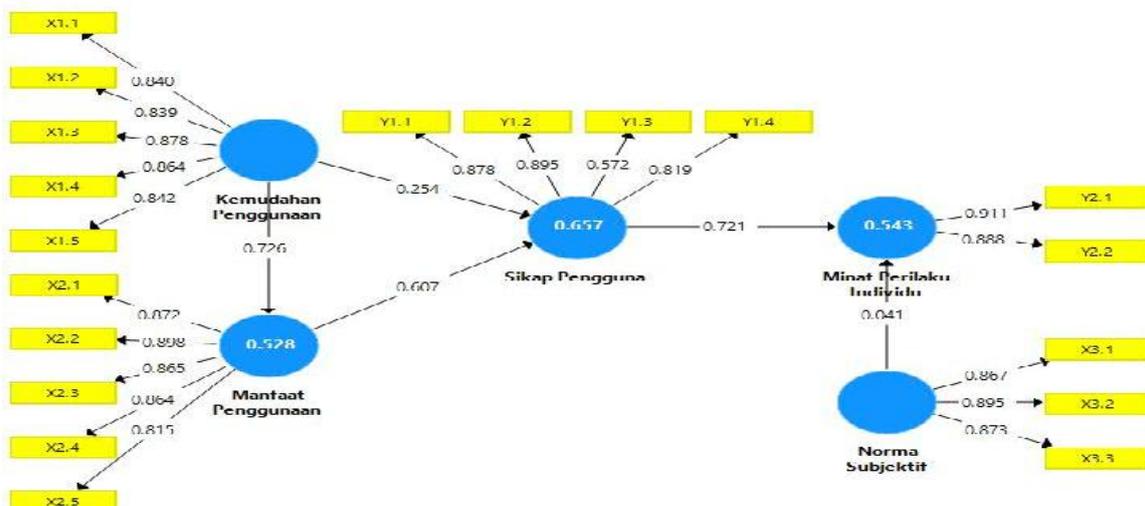
Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil pengujian instrumen penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan nilai yang valid dan reliabel. Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item	Validitas		Reliabilitas	
			Korelasi r	Ket	Alpha Cronbach	Ket
1	Kemudahan Penggunaan	X1.1	0.825	Valid	0.906	Reliabel
		X1.2	0.856	Valid		
		X1.3	0.863	Valid		
		X1.4	0.876	Valid		
		X1.5	0.851	Valid		
2	Manfaat Penggunaan	X2.1	0.869	Valid	0.913	Reliabel
		X2.2	0.884	Valid		
		X2.3	0.858	Valid		
		X2.4	0.866	Valid		
		X2.5	0.837	Valid		
3	Norma Subjektif	X3.1	0.859	Valid	0.852	Reliabel
		X3.2	0.898	Valid		
		X3.3	0.877	Valid		
4	Sikap Pengguna	Y1.1	0.87	Valid	0.811	Reliabel
		Y1.2	0.879	Valid		
		Y1.3	0.602	Valid		
		Y1.4	0.821	Valid		
5	Minat Perilaku Individu	Y2.1	0.902	Valid	0.765	Reliabel
		Y2.2	0.897	Valid		

Struktur model pada penelitian ini dijelaskan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Struktur Model

Hasil Model Pengukuran (Outer Model)**1) Discriminat Validity dengan menggunakan Cross Loadings**

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian cross loading bahwa indikator setiap variabel valid karena setiap indicator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lain.

Tabel 3 Cross Loadings

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1.1	0.839964983	0.679152332	0.273290575	0.696007442	0.552704029
X1.2	0.838808235	0.522227036	0.385677515	0.500280347	0.423424318
X1.3	0.878334606	0.747040783	0.325338417	0.706195014	0.615257631
X1.4	0.863546273	0.502631311	0.481238168	0.437097807	0.35867572
X1.5	0.842495268	0.569487174	0.479214337	0.534764624	0.367337
X2.1	0.603020051	0.8716124	0.404147865	0.707472212	0.572218475
X2.2	0.715546153	0.8981916	0.341902629	0.739914474	0.620088242
X2.3	0.60894438	0.8645228	0.361533949	0.667829534	0.552861184
X2.4	0.67573103	0.8640916	0.326440752	0.671036607	0.480998216
X2.5	0.510867478	0.8153514	0.277145785	0.622116244	0.465023567
X3.1	0.415273299	0.336049046	0.8670064	0.298906841	0.26820888
X3.2	0.384514448	0.372678744	0.8946823	0.282984499	0.266720123
X3.3	0.364293499	0.338389304	0.872616	0.370437427	0.259766218
Y1.1	0.565765363	0.703483852	0.261891924	0.8781045	0.601022812
Y1.2	0.63171471	0.749722031	0.208313579	0.8950437	0.679279466
Y1.3	0.427913894	0.457990284	0.37516631	0.5723657	0.425932704
Y1.4	0.58285058	0.588648533	0.363917823	0.8194671	0.623639811
Y2.1	0.516963404	0.57498268	0.30923503	0.695852846	0.9112327
Y2.2	0.494298038	0.55122586	0.229507918	0.625269578	0.8877194

2) Discriminat Validity dengan menggunakan akar kuadrat AVE dan korelasi variabel laten

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian perbandingan akar akar kuadrat AVE dan korelasi variabel laten memiliki *discrimint* yang cukup dikarenakan kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel dan variabel lain dalam satu model.

Tabel 4 Perbandingan Akar Kuadrat AVE dan Korelasi Variabel Laten

	AVE	Akar AVE	Korelasi				
			X1	X2	X3	Y1	Y2
X1	0.727	0.853	1	0.726	0.442	0.694	0.562
X2	0.745	0.863	0.726	1	0.397	0.791	0.626
X3	0.771	0.878	0.442	0.397	1	0.360	0.301
Y1	0.643	0.802	0.694	0.791	0.360	1	0.736
Y2	0.809	0.899	0.562	0.626	0.3011	0.736	1

3) Composite Reliability

Tabel 5 menunjukkan hasil penelitian reliabilitas variabel bahwa *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* memiliki nilai diatas 0.70 yang artinya semua variabel memiliki reliabilitas baik

Tabel 5 Hasil Penelitian Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0.930194743	0.907429122	Reliabel
X2	0.935891329	0.914342824	Reliabel
X3	0.909993493	0.851563757	Reliabel
Y1	0.875176931	0.804530487	Reliabel
Y2	0.894520077	0.764890848	Reliabel

4) *Convergent Validity*

Berdasarkan hasil pengujian *Convergent Validity* menggunakan aplikasi *SmartPLS* maka diperoleh hasil bahwa setiap indikator dinyatakan reliabel karena memiliki nilai korelasi diatas 0.50.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 6 menunjukkan nilai *R square* masing-masing variabel laten endogen, dengan perhitungan rumus: $Q^2 = 1 - (1 - (0.527)^2)(1 - (0.657)^2)(1 - (0.543)^2)$. Besaran Q^2 memiliki rentangan $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati satu maka model dikatakan semakin baik. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus, didapat hasil Q^2 sebesar **0.289**, yang berarti model memiliki *predictive relevance* yang cukup baik.

Tabel 6 Nilai R Square Variabel Laten Endogen

Variabel Laten	R Square
X2	0.527663648
Y1	0.657035913
Y2	0.543236838

Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Pengaruh	Koefisien Jalur (t-statistik)	Keterangan
H1	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Sikap Pengguna	Langsung	0.253 (2.856)	Diterima
H2	Persepsi Manfaat Penggunaan	Sikap Pengguna	Langsung	0.607 (5.575)	Diterima
H3	Norma Subjektif	Minat Perilaku Individu	Langsung	0.041 (0.452)	Ditolak
H4	Sikap Pengguna	Minat Perilaku Individu	Langsung	0.721 (7.978)	Diterima
H5	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Manfaat Penggunaan	Langsung	0.726 (15.465)	Diterima

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

1) *Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna mobile banking*

Hasil pengujian H_1 koefisien jalur pengaruh langsung variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna dengan nilai 0.253 dan t-statistik sebesar (2.856 > 1.96) yang berarti bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna, dikarenakan t-statistik lebih besar dibandingkan dengan t-tabel. Oleh karena itu H_1 dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti Yudhi dan Novi (2015), Ratnaningrum (2013), Putri dan Suprpti (2016) yang menjelaskan bahwa apabila suatu teknologi mudah untuk digunakan, maka seseorang akan cenderung menggunakan teknologi tersebut. Hal ini berarti bahwa semakin mudah penggunaan suatu sistem dalam hal ini *mobile banking* untuk kebutuhan konsumen dalam hal bertransaksi perbankan maka akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap layanan *mobile banking*.

2) *Pengaruh Persepsi Manfaat penggunaan terhadap sikap pengguna mobile banking*

Hasil pengujian H_2 koefisien jalur pengaruh langsung variabel persepsi manfaat penggunaan terhadap sikap pengguna dengan nilai 0.607 dan t-statistik sebesar (5.575 > 1.96) yang berarti bahwa persepsi manfaat penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna, dikarenakan t-statistik lebih besar dibandingkan dengan t-tabel. Oleh karena itu, H_2 dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh David *et al.*, (2013) dan Aboemaged & Gebba (2013) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat penggunaan menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi sikap pengguna dalam menggunakan *mobile banking*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan terhadap pekerjaan perbankan yang dilakukan oleh konsumen ketika menggunakan *mobile banking* maka akan semakin positif pula sikap konsumen untuk menggunakan *mobile banking*.

3) Pengaruh norma subjektif terhadap minat perilaku individu menggunakan mobile banking

Hasil pengujian H_3 koefisien jalur pengaruh langsung variabel norma subjektif terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking* dengan nilai 0.041 (t-statistik sebesar $0.452 < 1.96$) yang berarti bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking*, dikarenakan t-statistik lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel. Oleh karena itu, diputuskan H_3 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juwaheer *et al.*, (2012) dan Oktapiani (2017) yang menyatakan bahwa norma subjek tidak menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi minat individu dalam menggunakan teknologi. Kondisi ini diindikasikan terjadi karena lingkungan sekitar responden tidak mampu membangun minat yang kuat dari responden untuk menggunakan *mobile banking*. Responden merasa lingkungan sekitarnya seperti keluarga, teman, dan tokoh yang berpengaruh disekitarnya tidak mampu memberikan motivasi atau dukungan yang dapat membuat responden untuk berminat menggunakan *mobile banking*. Sehingga menghasilkan penilaian yang rendah terhadap norma subjektif yang berdampak terhadap sedikitnya minat responden menggunakan *mobile banking*. Maka dari itu norma subjektif tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat individu menggunakan *mobile banking*.

4) Pengaruh sikap pengguna terhadap minat individu menggunakan mobile banking

Hasil pengujian H_4 koefisien jalur pengaruh langsung variabel sikap pengguna terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking* dengan nilai 0.721 dan t-statistik sebesar $7.987 > 1.96$ yang berarti bahwa sikap pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking*, dikarenakan t-statistik lebih besar dibandingkan dengan t-tabel. Oleh karena itu, diputuskan H_4 dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasri & Charfeddine (2012) dan Kurniawan *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa sikap pengguna menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi minat individu dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Semakin positif sikap pengguna terhadap keberadaan layanan *mobile banking* maka semakin tinggi pula minat individu untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

5) Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat penggunaan mobile banking

Hasil pengujian H_5 koefisien jalur pengaruh langsung variabel kemudahan penggunaan terhadap manfaat penggunaan dengan nilai 0.726 dan t-statistik sebesar $15.465 > 1.96$ yang berarti bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat penggunaan, dikarenakan t-statistik lebih besar dibandingkan dengan t-tabel. Oleh karena itu, diputuskan H_5 dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Bashir & Madhavaiah (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi persepsi manfaat penggunaan dalam menggunakan teknologi. Hal ini berarti bahwa ketika suatu teknologi dalam hal ini *mobile banking* mampu memberikan kemudahan menggunakannya dan tidak perlu bersusah payah maka secara bersamaan akan memberikan manfaat yang lebih bagi penggunaannya dalam melakukan berbagai kegiatannya khususnya dalam melakukan transaksi perbankan.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan, maka diperoleh beberapa implikasi penelitian. Pertama, bahwa responden merasakan adanya kemudahan dalam mempelajari, memahami, dan menggunakan layanan *mobile banking*. Sehingga berdampak pada sikap responden terhadap penerimaan layanan *mobile banking*. Semakin banyak kemudahan dan manfaat yang diberikan dari layanan *mobile banking* maka semakin positif sikap responden yang akhirnya

meningkatkan minat responden untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Kedua, ditemukan hasil bahwa responden tidak terbukti terpengaruh oleh norma subjektif terhadap penerimaan menggunakan teknologi layanan *mobile banking*. Ketiga, ditemukan hasil bahwa responden memiliki minat untuk menggunakan *mobile banking*. Hal tersebut terjadi karena responden memberikan sikap positif terhadap kemudahan dan manfaat yang diberikan dari adanya *mobile banking*. Maka dari itu penting bagi perusahaan terkait untuk memberikan motivasi kepada konsumen berupa sosialisasi serta ajakan untuk menggunakan *mobile banking* dan penting bagi perusahaan terkait untuk lebih memperhatikan dan mengkaji lebih dalam mengenai perkembangan kebutuhan konsumen tentang pelayanan perbankan melalui *mobile banking*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

- 1) Persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemudahan yang dirasakan oleh konsumen di Kota Denpasar dalam menggunakan layanan *mobile banking* maka semakin positif sikap yang ditunjukkan konsumen untuk menggunakan *mobile banking*.
- 2) Persepsi manfaat pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan banyak manfaat yang dirasakan konsumen di Kota Denpasar dalam menggunakan layanan *mobile banking* maka semakin positif sikap yang ditunjukkan konsumen untuk menggunakan *mobile banking*.
- 3) Norma subjektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku individu menggunakan layanan *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan sekitar responden belum mampu untuk membangun kepercayaan, sehingga tidak bisa membangun minat responden untuk menggunakan *mobile banking*.
- 4) Sikap pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap suatu teknologi dalam hal ini menggunakan layanan *mobile banking* maka semakin tinggi minat yang ditunjukkan konsumen untuk menggunakan *mobile banking*.
- 5) Persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat penggunaan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu teknologi dalam hal ini *mobile banking* maka semakin banyak manfaat yang dirasakan konsumen di Kota Denpasar dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan adalah sebagai berikut :

- 1) Penting bagi lembaga terkait untuk lebih gencar untuk menambah fitur-fitur yang mampu mempermudah dan memberikan manfaat lebih bagi konsumen dalam bertansaksi dan mensosialisasikan kepada masyarakat khususnya di Kota Denpasar, agar nantinya cara masyarakat dalam bertransaksi secara perlahan-lahan dapat bergeser menggunakan *mobile banking*.
- 2) Penelitian ini hanya membahas mengenai minat konsumen menggunakan *mobile banking* dan hanya menggunakan sampel di Kota Denpasar, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan bentuk penelitian yang lebih luas dalam membahas model TAM dan TRA dan memperluas sampel penelitian

REFERENSI

- Aboelmaged, Mohamed Gamal., and Tarek R. Gebba .2013. Mobile banking Adoption: An Examination Of Technology Acceptance Model And Theory Of Planned Behavior. *International Journal Of Business Research And Development*, ISSN 1929-0977, 2 (1), Pp :35-50

- Ajzen, I. 1991. The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, Pp: 179-211.
- Arthana, Yudhi W., dan Rukhviyanti, R. Novi .2015. Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile banking (M-Banking): Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Informasi*, 7 (1), Pp : 25-44
- Bashir, Irfan., and Madhavaiah, Chendragiri. 2014. Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research, Emerald Group Publishing Limited*, 7 (1), pp. 67-102.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Mis Quarterly*, 13 (3) Pp: 319-340.
- Juwaheer, Thanika Devi., Sharmila Pudaruth., And Priyasha Ramdin .2012. Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking: A Case Study Of Commercial Banks In Mauritius. *World Journal Of Science, Technology And Sustainable Development*, 9 (3), Pp. 204-234.
- Kurniawan, David ., Prof. Dr. Hatane Samuel. S.E., M.Si., dan Edwin Japarianto, S.E., M.M., .2013. Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Theory Of Reasoned Action. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1), Pp: 1-13.
- Laily, H.N. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Model Software As A Service Terhadap Sistem Sales Force Automation Pada Perusahaan Farmasi Indonesia. *Disertasi*. Magister Manajemen Sistem Informasi Universitas Gunadarma.
- Leng, Goh Say., Suddin Lada., Mohd Zulkifli Muhammad., Ag Asri Hj Ag Ibrahim., Tamrin Amboala .2011. An Exploration Of Social Networking Sites (Sns) Adoption In Malaysia Using Technology Acceptance Model (Tam), Theory Of Planned Behavior (Tpb) And Intrinsic Motivation. *Journal Of Internet Banking And Commerce*, 16 (2), Pp: 1-27.
- Mas'ud, Muchlis H. 2012 .Pengaruh Sikap, Normas-Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Yang Mempersepsikan Nasabah Bank Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Automatic Teller Machine (Atm) Bank Bca Di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), Pp: 13-28.
- Nasri, Wadei., and Charfeddine, Lanouar. 2012. Factors Affecting Adoption Of Internet Banking In Tunisia: An Integration Theory Of Acceptance Model And Theory Of Planned Behavior. *Journal Of Techonology Management Research* 23, Pp 1-14.
- Oktapiani, Renny .2017. Interpretasi Model Penerimaan Sistem Ujian Online Dengan Pendekatan Teknologi Acceptance Model (TAM) Dan Theory Planned Of Behavior (TPB) Di Smk Pasim Plus Kota Sukabumi. *Swabumi*, 5, Pp. 98-107.
- Putri, Ni Made Kania Indriani., dan Suprapti, N.W.S. 2016. Aplikasi Model Tam dalam Menjelaskan Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (4), 2341-2368 .
- Ratnaningrum, Rara Ayu. 2013. Aplikasi Model Tam Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking Di Kota Denpasar. *Tesis Program Magister Program Studi Manajemen Pascasarjana Univeristas Udayana*.
- Taylor, S. And Todd, P.A. 1995. "Understanding Information Technology Usage: A Test Of Competing Models", *Information Systems Research*, 6 (2), Pp. 144-76.
- Yahyapour, N. 2008. Determining Factors Affecting Intention To Adopt Banking Recommenders System, Case Of Iran, *Thesis*, Lulae University Of Technology Division Of Industrial Marketing And E-Commerce.