

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MENGUNAKAN MOBILE BANKING
(Studi Kasus pada Pengguna Jenius di Daerah Istimewa Yogyakarta)**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2019**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MENGUNAKAN MOBILE BANKING
(Studi Kasus pada Pengguna Jenius di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh:

Nama: Hafidh Adityawan

No. Mahasiswa: 15312239

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

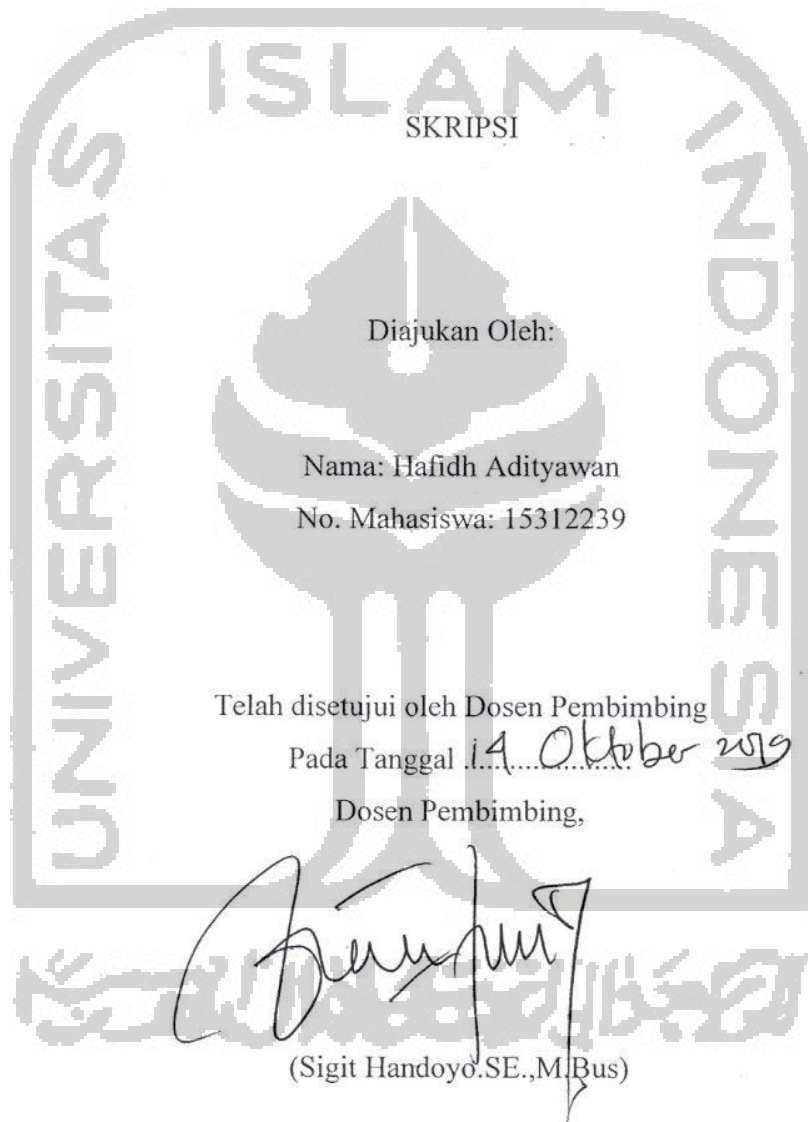
Yogyakarta, 14 Oktober 2019

Penulis,



(Hafidh Adityawan)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MENGUNAKAN MOBILE BANKING
(Studi Kasus pada Pengguna Jenius di Daerah Istimewa Yogyakarta)**



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN
MOBILE BANKING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA JENIUS DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **HAFIDH ADITYAWAN**

Nomor Mahasiswa : **15312239**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 12 November 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Sigit Handoyo, SE., M.Bus**

Penguji : **Erna Hidayah, Dra., M.Si.,Ak., CA.**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb.

Alhamdulillah *rabbi'l'alam*, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking** (Studi Kasus pada Pengguna Jenius di Daerah Istimewa Yogyakarta).” Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1), Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada hamba-Nya dalam segala urusan.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Mahmudi, Dr. SE., M.Si., Ak., CMA. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi beserta segenap jajaran pengajar Prodi Akuntansi atas semua ilmu yang telah penulis peroleh selama ini.
5. Bapak Sigit Handoyo, S.E. M.Bus. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta saran-saran selama masa penyusunan skripsi.

6. Kedua orang tua penulis Bapak Junaedi dan Ibu Dewi Adianti yang selalu membimbing penulis dalam berakhlak dan beribadah. Terima kasih banyak atas doa, kasih sayang, serta kesabaran yang telah diberikan sehingga dapat menjadi penyemangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
7. Kakak Aldo Rizky, Adik Vinie Dyah, dan Keluarga besar penulis yang senantiasa mendoakan dan menghibur sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
8. Yasmin Rianny dan Nada Putri sebagai sahabat baik yang memberikan semangat serta selalu sabar menerima keluh kesah dari penulis selama masa kuliah dan proses penyusunan skripsi.
9. Ardennita Marsha selaku teman yang selalu menemani dikala senang maupun susah selama masa SMA hingga kuliah ini.
10. Dito W dan Firazia menjadi sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dan nasihat kepada penulis.
11. Nadia Pramesti dan Azqia Isna teman seperjuangan penulis yang selalu menemani hari-hari, serta membantu penulis dalam proses ujian kompre dan penyusunan skripsi.
12. Aulia Rahma, Daniel, dan Elis sahabat seperjuangan penulis yang menemani hari-hari penulis selama kuliah, yang selalu sama-sama memberikan semangat dan kesenangan sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
13. Sahabat-sahabat organisasi departemen SDM sebagai teman dalam berproses penulis di masa perkuliahan, yang telah membantu dan mendengarkan keluh kesah penulis.
14. Sahabat-sahabat panitia dana usaha SAP7 sebagai teman penulis yang selalu membantu dan menemani penulis di masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
15. Ifan Rasyad sahabat penulis yang selalu menghibur untuk menemani penulis ketika sedang lelah.

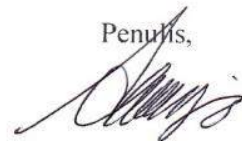
16. Ahda, Jordy ,dan Vela sahabat penulis sejak SMP yang selalu bersedia menjadi teman yang selalu ada untuk penulis disaat senang maupun susah.
17. Teman-teman di HMJA KOMIS FE UII yang telah menambah pengalaman baik maupun buruk selama kegiatan perkuliahan.
18. Dan seluruh pihak yang membantu proses penulisan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini, sehingga perlu adanya kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan dikemudian hari. Namun demikian, penulis berharap hasil skripsi ini dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 15 Agustus 2019

Penulis,



(Hafidh Adityawan)

DAFTAR ISI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGUNAKAN MOBILE BANKING	i
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGUNAKAN MOBILE BANKING	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGUNAKAN MOBILE BANKING	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusah Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Mobile Banking	10
2.1.2 <i>Financial Technology</i>	10
2.1.3 Theory Acceptance Model (TAM)	11
2.1.4 Percieved ease of use	13
2.1.5 Percieved usefulness	13
2.1.6 <i>Features availability</i>	15
2.1.7 Perilaku Konsumen	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	23
2.4 Pengembangan Hipotesis	24
2.4.1 <i>Percieved Usefullnes</i> terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> Jenius.....	24
2.4.2 <i>Percieved ease of use</i> terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> Jenius.....	25
2.4.3 <i>Features Availability</i> terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> Jenius.....	26
BAB III	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Metode Penelitian	28
3.2 Sumber Data.....	28
3.3 Data Primer	29
3.4 Metode Pengumpulan data.....	30
3.5 Sampel dan Populasi	30
3.6 Variabel Penelitian.....	31
3.6.1 Variabel dependen.....	31
3.6.2 Variabel independen	31
3.7 Teknik Pengolahan Data.....	33
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Uji Reabilitas	33
3.7.3 Uji <i>R-Square</i> (R^2)	34
3.8 Uji Hipotesis	34
BAB 4	37
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Profil Responden.....	37
4.1.1 Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.1.2 Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia	38
4.1.3 Analisis Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir 39	
4.1.4 Analisis Profil Responden Berdasarkan Profesi	40
4.1.5 Analisis Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan	41

4.1.6 Analisis Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Jenius dalam Satu Minggu	42
4.2 Uji Validitas	43
4.3 Uji Reliabilitas	44
4.4 Uji R-Square (R^2)	45
4.5 Uji Hipotesis	45
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	48
4.6.1 <i>Percieved Usefullnes</i> Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Jenius	48
4.6.2 <i>Percieved Ease of Use</i> Berpengaruh Positif Terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> Jenius	49
4.6.3 <i>Features Availability</i> Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Jenius	50
BAB V	52
PENUTUP.....	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	53
5.3 Saran dan Rekomendasi	53
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Nilai <i>Loading</i>	42
Tabel 4.2 Nilai AVE.....	43
Tabel 4.3 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's alfa</i>	43
Tabel 4.4 Nilai <i>R-Square</i>	44
Tabel 4.5 Nilai <i>Path Coeficient</i>	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka TAM.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis.....	23
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin.....	36
Gambar 4.2 Diagram Usia.....	37
Gambar 4.3 Diagram Tingkat Pendidikan.....	38
Gambar 4.4 Diagram Profesi.....	40
Gambar 4.5 Diagram Pengeluaran.....	47
Gambar 4.6 Diagram Penggunaan.....	48



ABSTRAK

Perkembangan teknologi di industri perbankan saat ini memberikan banyak inovasi-inovasi baru, salah satu inovasi teknologi berbasis *fintech* yang dimanfaatkan dan perusahaan perbankan adalah *mobile banking*. Bank BTPN mengembangkan teknologi tersebut dengan aplikasinya yaitu Jenius. Untuk mengetahui tingkat pemanfaatan suatu inovasi yaitu dengan menggunakan model teori Technology Acceptance Model (TAM). Variabel TAM meliputi persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, dan variabel tambahan ketersediaan fitur, dan minat untuk menggunakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi responden pada variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku minat dalam menggunakan. Untuk hasil analisis pada variabel penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kemudahan dan ketersediaan fitur terhadap perilaku minat untuk menggunakan.

Kata kunci: perilaku minat untuk menggunakan, persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, ketersediaan fitur, *mobile banking*

ABSTRACT

The development of technology in the banking industry today provides a lot of innovations, one of the technological innovations based on fin-tech which is utilized and the banking company is mobile banking. Bank BTPN develops the technology with its application, Jenius. To know the utilization rate of innovation is using the theory model Technology Acceptance Model (TAM). The TAM variables include perceptual perception (perceived usefulness), a perception of ease of use (perceived ease of use), and additional variables availability (features availability), and an interest to use (behavioral intention to use). Analysis results show that the perception of respondents in perceived variables usefulness positively influential but not significant to behavioral intention to use. The results of the analysis of this research variable indicate the presence of positive and significant influence of perceived ease of use against behavioral intention to use, features availability of behavioral intention to use.

Keywords: behavioral intention to use, perceived of usefullness, perceived ease of use, features availability, mobile banking

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang hampir segalanya menggunakan teknologi ini, segala sesuatunya dituntut untuk efektif dan efisien, tidak terkecuali untuk kegiatan transaksi perbankan. Menurut Jogiyanto (2003), teknologi informasi adalah subsistem atau sistem bagian dari sistem informasi. Perkembangan zaman yang didukung dengan perkembangan teknologi, menyebabkan kebutuhan manusia terhadap informasi semakin kompleks, sehingga perusahaan harus memperhatikan kemajuan teknologi informasi dan lebih mengoptimalkan fasilitas teknologi informasi dalam rangka dapat bertahan dan menang dalam persaingan usaha di pasar global. Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kualitas jasa yang ada terpusat pada upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan ketepatan untuk menyeimbangkan harapan (yang diharapkan pelanggan). Pengadopsian teknologi informasi pada industri perbankan dikembangkan untuk mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi. Bank di seluruh dunia saling berlomba mengembangkan teknologi informasi. Teknologi informasi perbankan yang sudah digunakan pada saat ini ada *sms banking*, *internet banking*, dan *Mobile Banking* dan lain sebagainya. *Electronic banking* adalah suatu layanan yang diberikan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah atas alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan, dengan *electronic banking* dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun dengan internet, telepon dan handphone (www.bi.go.id). Namun yang sedang gencar ditingkatkan adalah *Mobile Banking*. Penggunaan *mobile banking* untuk transaksi perbankan bisa dilakukan dimana

saja dengan cepat menggunakan *smartphone* selama ada koneksi internet. Teknologi *mobile banking* ini diharapkan dapat meningkatkan pelayanan terhadap nasabah.

Berdasarkan data dari majalah “Edukasi Konsumen” yang di terbitkan Otiritas Jasa Keuangan (OJK) edisi Desember 2018 beberapa Bank di Indonesia sudah memulai perencanaan untuk mengoptimalkan *internet banking*. Bank BRI menyiapkan bank digital yang berfokus pada konsumen mikro dan konsumen dan mengubah kantor cabang fisik hanya untuk kebutuhan *wholesale banking*. Bank CIMB Niaga akan mengurangi kantor cabang sebanyak 50 – 60 unit pertahun dan tengah menunggu persetujuan OJK untuk meluncurkan layanan pembukaan rekening melalui ponsel. Bank BNI akan memiliki Bank digital dalam periode 2018-2023 dan melakukan penetrasi digital untuk kaum milenial dengan kanal pembayaran berbasis QR code.

Dengan hadirnya *internet banking* dan semakin berkembangnya teknologi, turut berdampak terhadap pengembangan *mobile banking* untuk mempermudah akses perbankan para nasabahnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari kinerja produk yang dirasakan terhadap harapannya. *Mobile Banking* dirasa lebih praktis dibanding *internet banking* dikarenakan nasabah dapat mengakses pelayanan bank seperti *transfer*, cek saldo, membayar tagihan listrik, hingga top-up segala macam e-money di *smartphone* yang mereka miliki selama terhubung dengan koneksi internet.

Selain *mobile banking* yang tengah berkembang pesat di Indonesia, *Fintech* atau *financial technology* juga berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan artikel yang dimuat dalam website Bank Indonesia www.bi.go.id *Financial technology/FinTech* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja. Beberapa aktivitas bisnis yang tergabung di dalam fintech antara lain adalah proses jual beli saham, pembayaran, peminjaman uang atau *lending*, *transfer* dana, investasi serta perencanaan keuangan (finansialku.com). Serta berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tanggal 14 April 2019 dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet dan dari tahun ke tahun angka ini terus naik. *Fintech* menawarkan kemudahan dan biaya yang lebih rendah jika dibandingkan dengan Bank konvensional, serta banyaknya promo yang di tawarkan oleh *Start-up* yang memberikan fasilitas layanan *fintech*.

Dengan terus berkembangnya teknologi dan pengguna *platform digital* meningkat drastis dari tahun ke tahun, tentu banyak yang mengambil kesempatan ini untuk meningkatkan eksistensi perusahaan mereka, salah satunya adalah Bank BTPN yang ikut mengembangkan sebuah *platform* berjenis aplikasi *mobile banking* sebagai salah satu bentuk *financial technology* yang bernama Jenius.

Jenius adalah aplikasi perbankan revolusioner yang dilengkapi dengan kartu debit Visa untuk membantu kamu melakukan aktivitas finansial seperti menabung, bertransaksi, atau mengatur keuangan dengan lebih aman, cerdas, dan simpel. Semua dilakukan dari satu tempat, semua dari *smartphone* (BTPN, 2016). Aplikasi Jenius juga memiliki berbagai macam fitur seperti *split bill* dimana kita dapat membagi secara rata untuk membayar kepada sesama pengguna Jenius, lalu ada berbagai macam metode tabungan yang diberikan yaitu *flexi saver*, *maxi saver*, dan *dream saver* untuk mengatur tabungan para nasabah dan masih banyak lagi. Aplikasi Jenius ini menawarkan pelayanan finansial yang sederhana dan juga mudah diakses untuk para nasabahnya karena dapat mengakses segala kegiatan finansial hanya dalam satu genggam dan bisa dilakukan dimana saja secara *online*.

Berbagai informasi sudah didapatkan penulis, namun yang masih menjadi pertanyaan bagi penulis adalah apakah teknologi yang relatif baru dikenal akan dapat diterima dan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta sesuai dengan yang dituju oleh Jenius dan apa yang membuat aplikasi Jenius diminati dan dapat bersaing dengan aplikasi *fintech* lain. Maka dari itu penulis melakukan studi tentang seberapa besar minat masyarakat Indonesia menggunakan *mobile banking* dan juga mengetahui seberapa besar tingkat penerimaan inovasi baru dalam teknologi perbankan yang diadopsi aplikasi Jenius. Untuk melakukan studi ini dibutuhkan teori yang dapat mengukur tingkat adaptasi nasabah terhadap suatu inovasi. Teori yang banyak digunakan untuk mengukur hal tersebut adalah *Theory Acceptance Model (TAM)* yang

pertama kali dimodifikasi oleh Davis et al. (1989), yang kemudian diperbarui modelnya oleh Davis dan Venkatesh (1996).

TAM merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap penerimaan pengguna terhadap hadirnya teknologi. Jika melihat pengertian Oktofiyani, dkk (2016) berpendapat bahwa model penerimaan teknologi *TAM* (*Technology Acceptance Model*) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Paviou (sebagaimana dikutip pada jurnal Firdaus, A, 2012, hlm.32) berpendapat bahwa *TAM* digunakan sebagai dasar dari berbagai studi sistem informasi teknologi dengan menggunakan dua variabel utama untuk penerimaan teknologi yaitu: persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), dan persepsi manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*).

Dalam model *TAM* terdapat faktor-faktor yang menjadi penilaian yaitu *external variabels*, *percieved ease of use*, *percieved usefulness*, dan *behavioral intention* yang saling berkaitan antar variabel nya. Variabel eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sistem dalam aplikasi *mobile banking* Jenius yang berperan sebagai faktor anteseden. Selain dari beberapa faktor di atas, penulis menambahkan faktor lain yaitu faktor keberadaan fitur (*features availability*). Menurut Ainscough dan Luckett dalam Pranidana (2011) fitur merupakan perlengkapan untuk interaktifitas nasabah adalah kriteria penting yang menarik minat para nasabah di dalam penyampaian jasa *internet banking*. Menurut Poon dalam Pranidana (2011) terdapat beberapa konstruk yang menjadi indikator ketersediaan fitur (*feature availability*) pada sistem *internet banking*

yaitu (1) kemudahan akses informasi terhadap produk dan jasa (2) keberagaman layanan transaksi (3) keberagaman fitur, dan (4) inovasi produk. Maka dari itu penulis menambahkan faktor keberadaan fitur dikarenakan pengalaman penulis sendiri minat dalam menggunakan aplikasi jenius dikarenakan banyaknya fitur dan pelayanan yang diberikan sehingga penulis tertarik menggunakan layanan jenius dari bank BTPN tersebut.

Hadirnya Jenius di kota Yogyakarta dengan beragam promosi yang sedang gencar dilakukan di beberapa lokasi di kota Yogyakarta ini diharapkan dapat meningkatkan pemanfaatan transaksi perbankan *digital* untuk masyarakat. Dilihat dari perkembangan dan pengimplementasian *Mobile Banking* yang sudah beberapa tahun belakang ini meningkat secara signifikan dan sudah berhasil di beberapa kota besar di Indonesia, berdasarkan latar belakang di atas penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada Pengguna Jenius di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini dibuat berdasarkan uraian latar belakang diatas dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi nasabah terhadap *percieved usefulness, percieved ease of use, features availability, behavioral intention to use* pada aplikasi Jenius di Daerah Istimewa Yogyakarta Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh dari *percieved usefulness* terhadap *behavioral intention to use* aplikasi Jenius di Daerah Istimewa Yogyakarta?

3. Bagaimana pengaruh dari *percieved ease of used* terhadap *behavioral intention to use* aplikasi Jenius di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh dari *features availability* terhadap *behavioral intention of use* aplikasi Jenius di Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi nasabah terhadap *percieved usefulness*, *percieved ease of use*, *features availability*, *behavioral intention of use* aplikasi Jenius di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Mengetahui pengaruh dari *percieved usefulness* terhadap *behavioral intention of use* aplikasi Jenius di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Mengetahui pengaruh dari *percieved ease of use* terhadap *behavioral intention of use* aplikasi Jenius Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Mengetahui pengaruh dari *features availability* terhadap *behavioral intention of use* aplikasi Jenius di Daerah Istimewa Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan akan perkembangan *Fintech* di Indonesia melalui faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking* berdasarkan TAM

2. Bagi akademi dan Praktisi

Menambah bahan referensi dan pembandingan untuk penelitian menggunakan *Theory Acceptance Model* sejenis yang digunakan untuk keperluan studi penelitian

3. Bagi penyedia layanan *Mobile Banking*

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar minat menggunakan layanan *mobile banking* semakin tinggi.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi arti penting diadakannya penelitian yang memaparkan latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian yang selanjutnya dirumuskan dalam rumusan masalah dan memaparkan tujuan diadakannya penelitian ini dan manfaat yang diperoleh dari penelitian ini.

BAB II: Kajian Pustaka

Berisikan tentang kajian pustaka yang berkaitan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini memaparkan populasi dan penentuan sampel yang menjadi objek penelitian, serta sumber data dan teknik pengumpulan data yang digunakan. Kemudian dijelaskan juga mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, baik itu variabel independen maupun variabel dependen serta definisinya. Dipaparkan pula hipotesis operasional yang disusun dalam bentuk hipotesis nul dan hipotesis alternatifnya serta diakhiri dengan metode yang digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai hasil pengolahan data yang telah dilakukan, pengujian hipotesis dan dilanjutkan dengan menguraikan temuan-temuan dalam analisis data juga menguraikan implikasinya dari temuan-temuan tersebut.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi simpulan yang merupakan ringkasan dari hasil penelitian, kelemahan, dan kelebihan dalam menguraikan hasil penelitian, dan saran terhadap pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Mobile Banking

Mobile banking adalah langkah awal evolusi bank menjadi *financial service provider (FSP)*. Dalam hal ini, fungsi bank tidak hanya sebagai tempat menyimpan dan menyalurkan uang. Sebagai *FSP*, bank di masa depan berfungsi mengelola keuangan nasabahnya (Tirtana dan Sari, 2014). Termasuk dalam pembayaran tagihan, sampai merencanakan dana pensiun. Layanan-layanan ini bersifat personal, disesuaikan dengan karakteristik nasabahnya.

Menurut Hutabarat (2010), *Mobile banking* adalah sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone* dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang cash. Selain itu Mattila (2003) menyatakan bahwa *Mobile banking* adalah layanan perbankan melalui saluran via *wireless* (Mattila, 2003). *Mobile banking* adalah bagian dari *electronic banking* yang menggunakan teknologi *mobile phone*. Ada dua macam bentuk *Mobile banking*, yaitu *SMS-banking* yang diakses dengan mengirimkan pesan tertulis dan *WAP-banking* bentuk *mobile internet service* yang diakses via *GPRS (internet) connection*. *Mobile banking* menjadi pilihan karena mudah digunakan, praktis, lebih aman (berbasis nomor telepon seluler), bersahabat dan nyaman (Hasil penelitian MARS, 2008).

2.1.2 Financial Technology

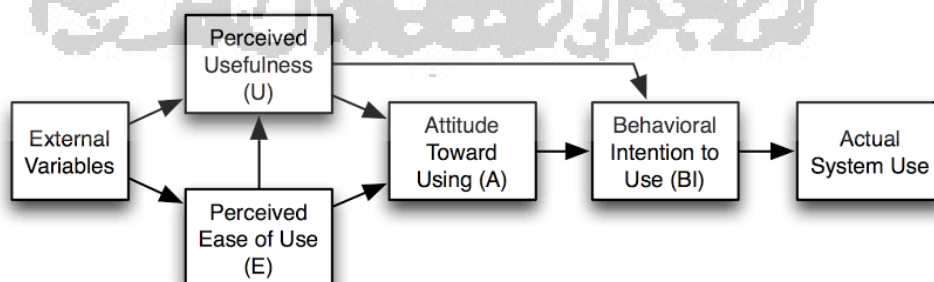
Sebuah inovasi layanan dalam lembaga keuangan non bank yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat untuk menjangkau konsumennya.

Menurut Muliaman D. Hadad, Ph.D (Ketua Dewan Komisioner OJK) *Fintech* merupakan sebuah inovasi berhasil dalam mentransformasi suatu sistem atau pasar yang eksistin, dengan memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan, dan biaya yang ekonomis, dikenal sebagai Inovasi Disruptif (*Disruptive Innovation*). Dalam perkembangannya, *Fintech* dikategorikan menjadi 4 yaitu:

- a) *Deposits, Lending, Capital Raising (Crowd founding, Peer to Peer Lending)*
 - b) *Payment, Clearing & Settlement (Mobile Payment (misalkan: P2P Transfer, Apple/Samsung Pay), Web – Based Payment (misalkan: Invoice payment paypal)*
 - c) *Market Provisioning (e –Aggregators)*
 - d) *Investment & Risk Management (Robo advice, e –Trading, Insurance).*
- Fintech* yang mulai eksis dan lebih dikenal oleh masyarakat yaitu dengan jenis *Peer to Peer Lending* (selanjutnya disebut *Fintech* jenis *P2P Lending*). *Fintech* jenis *P2P Lending* ini bergerak dalam bidang peminjaman uang.

2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Gambar 2.1



Sumber: Davis 1989

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan adopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut Fred Davis pencetus dari teori tersebut, TAM merupakan pemanfaatan komputer oleh individu yang dipengaruhi oleh kemanfaatan (*perceived usefulness*) yaitu tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya dan kemudahan pemakaian (*perceived easy of use*) yaitu tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan sistem informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. (Davis, 1989 dalam Geovannie, Kertahadi, & Dewantara, (2016).

Model TAM berasumsi bahwa seseorang mengadopsi suatu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif dan bertujuan untuk memaksimalkan kegunaan teknologi itu sendiri. Dengan kata lain, kunci utama penerimaan teknologi informasi oleh pengguna adalah evaluasi kegunaan teknologi tersebut. Selanjutnya Davis merumuskan 2 (dua) variabel utama dalam TAM, yaitu persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek perilaku pengguna. Dengan demikian, model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam kemanfaatan penggunaan TI. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan TI dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Di samping itu, Davis juga memberikan kerangka dasar untuk menelusur pengaruh faktor eksternal terhadap kedua variabel tersebut.

2.1.4 Percieved ease of use

Presepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis et al, 1989). Maksudnya adalah bahwa jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan persepsian, sikap, minat dan penggunaan sesungguhnya.

Konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem, untuk tujuan yang sesuai dengan keinginan pemakai. Konsep ini memberikan pengertian bahwa apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut.

Menurut Shomad (2013) terdapat beberapa indikator *percieved ease of use* dalam teknologi informasi meliputi:

- a. Situs yang jelas dan dapat digunakan
- b. Tidak memerlukan usaha yang berlebihan
- c. Mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan
- d. Mudah untuk digunakan

2.1.5 Percieved usefulness

Wibowo (2008) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana

penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989).

Dengan definisi dan indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya, dapat diartikan bahwa kebermanfaatan dari penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan prestasi orang yang menggunakannya. Kebermanfaatan dalam teknologi informasi merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para pengguna dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Oleh karena itu, tingkat kebermanfaatan teknologi informasi mempengaruhi sikap para pengguna dalam mengadopsi teknologi tersebut.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan sesuatu yang menyatakan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu. Wibowo (2008) menjelaskan bahwa persepsi kebermanfaatan merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Sikap seseorang dalam menggunakan teknologi informasi diprediksikan, jika seseorang tersebut mempercayai bahwa teknologi informasi dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan pencapaian prestasi kerjanya. Oleh karena itu, tingkat kemanfaatan teknologi informasi mempengaruhi sikap pengguna dalam menggunakan teknologi informasi tersebut.

2.1.6 Features availability

Menurut Schmitt (2010) fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk mendefensiasikan produk mereka dengan produk pesaing. Menurut Poon (2011) terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator ketersediaan fitur (*feature availability*) suatu sistem *internet banking* yaitu, kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi produk.

Dalam mobile banking, fitur (*feature*) berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan mobile banking. Menurut penelitian yang dilakukan Williams (2011) sebagian besar nasabah mengatakan ketersediaan fitur akan mempengaruhi keputusan mereka untuk beralih. Seperempat dari mereka yang menggunakan mobile banking sudah beralih ke fitur yang baru atau fitur yang telah ditingkatkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pranidana (2009) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA untuk Menggunakan KLIK-BCA” menunjukan bahwa ketersediaan fitur (*feature availability*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*).

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) adalah suatu studi tentang bagaimana individu-individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan melakukan pembuangan barang, jasa, ide, atau pengalaman-pengalaman tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Jika kedua definisi diatas dibaurkan, maka dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi keperilakuan individu-individu, kelompok, dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya seperti membeli, melakukan pembuangan, serta segala bentuk konsumsi lainnya terkait produk dan jasa dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

Terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian nasabah menurut Kotler dan Keller (2012) yakni faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya seperti keluarga dan institusi-institusi lainnya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status sosial, serta faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, status pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, gaya hidup serta nilai-nilai sosial lainnya merupakan penentu mendasar bagi perilaku seseorang untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Rahayu (2015) menggunakan *Behavioral intention* sebagai variabel independen dan variabel *usefulness*, *credibility*, *ease of use*, dan *information about mobile banking* sebagai variabel dependen, yang mana objek dari penelitian tersebut adalah PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention to use*) *Mobile Banking*. Dilihat dari tingginya atau meningkatnya Persepsi manfaat (*perceived usefulness*), akan meningkatkan minat perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention to use*) *Mobile Banking*. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh negatif terhadap minat perilaku untuk menggunakan *Mobile Banking*. Dilihat dari tingginya nilai Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan menurunkan minat perilaku menggunakan (*Behavioral intention to use*) *Mobile Banking*. Untuk persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *Mobile Banking*. Dilihat dari tingginya Persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) akan meningkatkan minat perilaku dalam menggunakan (*Behavioral intention to use*) *Mobile Banking*. Sedangkan untuk Informasi tentang *Mobile Banking* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku menggunakan *Mobile Banking*. Dilihat dari tingginya Informasi tentang *Mobile Banking* akan meningkatkan minat perilaku menggunakan (*Behavioral intention to use*) *Mobile Banking*.

Sedangkan pada penelitian Kurniawati, Winarno, dan Arif (2017) menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang

intensi untuk menggunakan aplikasi mobile banking untuk mendukung aktivitas mereka sehari-hari. Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989), dengan tiga variabel eksternal yaitu pengalaman, kompleksitas, dan gender. Penelitian ini melakukan survei pada mahasiswa di Universitas Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *clustered random sampling*. Kuesioner dari 120 mahasiswa yang mendapat penawaran layanan *mobile banking* yang memenuhi syarat sebagai sampel, dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dan menggunakan program AMOS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model *TAM* original secara statistik signifikan. Sedangkan pada bagian lain, gender sebagai variabel eksternal dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh terhadap kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian.

Pada penelitian Laksana, Astuti, dan Dewantara (2015) yang meneliti pengaruh Resiko, kemanfaatan, dan kemudahan sebagai variabel independennya terhadap minat menggunakan *mobile banking* sebagai variabel dependen. Pada penelitian tersebut data yang digunakan adalah data dari penyebaran kuisisioner yang sampelnya merupakan 36 BMT di Kabupaten Kudus. Penelitian dengan uji t memberikan hasil bahwa variabel persepsi kemanfaatan (*Percieved Usefullnes*), persepsi kemudahan penggunaan (*Percieved Ease of Use*), persepsi resiko (*Percieved of Risk*) dan persepsi kesesuaian secara terpisah (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan (*Behavioral intention of use*) *mobile banking*. Variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah

persepsi kesesuaian dikarenakan mempunyai nilai koefisien beta dan t hitung paling besar. Hasil uji F juga memperlihatkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, resiko dan kesesuaian secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Besarnya pengaruh variabel persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, resiko dan kesesuaian terhadap variabel minat menggunakan *mobile banking* sebanyak 50,4%, untuk sisanya dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kemudian pada penelitian Prastiti, Mukhlis, dan Haryono (2015) yang meneliti tentang minat siswa tentang penggunaan BRIZZI uang elektronik. Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi kasus metode atau pendekatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KTM terintegrasi (Pelajar Kartu Identitas) tidak meningkatkan penggunaan uang elektronik BRIZZI di antara siswa. Ketertarikan siswa pada penggunaan uang elektronik BRIZZI sebagai sarana pembayaran masih sangat rendah

Penelitian Khatimah, Susanto, dan Abdullah (2019) penelitian ini menguji hubungan antara motivasi hedonis, pengaruh sosial pada niat perilaku menggunakan *e-money* dengan kebiasaan pembayaran sebagai mediator. Studi ini adalah studi survei terhadap 249 pengguna *e-money* di Indonesia. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM). Temuan empiris mengungkapkan bahwa motivasi hedonis dan pengaruh sosial memiliki dampak signifikan pada kebiasaan pembayaran.

Xena, P., & Rahadi, R. A. (2019) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *Performance expectancy, culture, acceptance of technology, social influence, security*, dan *effort expectancy* terhadap kepatuhan adopsi *e-payment* untuk membantu sistem pembayaran UMKM. Melalui penelitian ini, peneliti mendapatkan model baru dari analisis penulis berdasarkan 23 sintesis literatur sebelumnya, dan menemukan enam variabel independen yang mendukung adopsi pembayaran elektronik untuk mendukung sistem pembayaran usaha kecil-menengah, yaitu ekspektasi kinerja, budaya, penerimaan teknologi, pengaruh sosial, keamanan, dan harapan usaha.

Saidani, Raras, dan Aditya (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan positif antar masing-masing variabel independen yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), Kualitas produk (*Product Quality*) dan Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) terhadap variabel dependen yaitu nilai persepsi pelanggan (*Customer Perceived Value*). Penelitian tersebut menggunakan responden 200 pengguna *E-Money Mandiri E-Toll Card* di daerah JABODETABEK. Pengambilan data dilakukan menggunakan metode survei dengan analisis data dan regresi berganda diuji menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian tersebut memperlihatkan bahwa Kesadaran Merk, Kualitas Produk, Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Nilai Persepsi Pelanggan.

Fitriana dan Wingdes (2017) meneliti mengenai pengaruh Kegunaan, Kemudahan, dan Kredibilitas yang semuanya memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-money* Indomaret di Kota Pontianak. Kuesioner diberi batasan hanya pada konsumen Indomaret di Pontianak sebagai pengguna *e-Money*.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa ketiga faktor kegunaan, kemudahan, dan kredibilitas secara parsial terbukti memiliki pengaruh terhadap minat konsumen Indomaret untuk menggunakan *e-Money*. Presepsi kegunaan sebagai faktor yang menarik minat utama konsumen untuk memanfaatkan *e-Money*. Presepsi yang memiliki poin terbanyak kedua adalah persepsi kemudahan. Sedangkan faktor persepsi kredibilitas baru dirasakan oleh konsumen ketika *e-Money* ditambahkan dengan pin dan juga memiliki jaminan keamanan selama bertransaksi menggunakan *e-Money*. Ketiga persepsi tersebut memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen menggunakan *e-Money* di Indomaret Pontianak.

Pada penelitian Juhri dan Dewi (2017) tentang pengaruh penggunaan kepercayaan, kegunaan, dan kemudahan terhadap penerimaan layanan *T-Cash* di Bandung dengan pendekatan TAM. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 400 pengguna *T-Cash* di Bandung yang diperoleh dengan teknik *sampling accidental*. Data yang terkumpul dari 17 pertanyaan kuisioner kemudian diolah menggunakan SPSS 20 dengan teknik analisis data *Path Analysis*. Hasil dari penelitian ini yaitu kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam menggunakan *T-Cash*, sedangkan kegunaan tidak signifikan. Kepercayaan dan sikap dalam penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat dalam menggunakan, namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioural Intention to Use*.

Setyawan (2018) melakukan penelitian dengan variabel Pelayanan, reputasi perusahaan dan Kepuasan Nasabah, sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Nasabah. Penelitian tersebut menggunakan 122 responden dengan objek penelitiannya adalah pengguna *Mobile Banking* Bank XYZ. Analisis data diselesaikan menggunakan *statistical analysis* dengan *multiple linear regression analysis* dengan bantuan aplikasi SPSS program versi 24.00. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh *positive* terhadap loyalitas nasabah di PT Bank XYZ. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah sangat berpengaruh menyentuh angka 61.6% terhadap loyalitas nasabah. Reputasi perusahaan terbukti tidak berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah in PT Bank XYZ karena memiliki nilai signifikan > 0.05 .

Penelitian Winata, Sabri, dan Dewi (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh kemudahan, efisiensi, dan keamanan sebagai variabel independen, dan variabel dependennya adalah minat bertransaksi menggunakan *BSM Mobile Banking*. Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 15, dan teknik pengujian data menggunakan Analisis regresi *binery logistic*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan, efisiensi dan keamanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *BSM Mobile Banking*, baik secara parsial maupun secara simultan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat bertransaksi menggunakan *BSM Mobile Banking* adalah efisiensi.

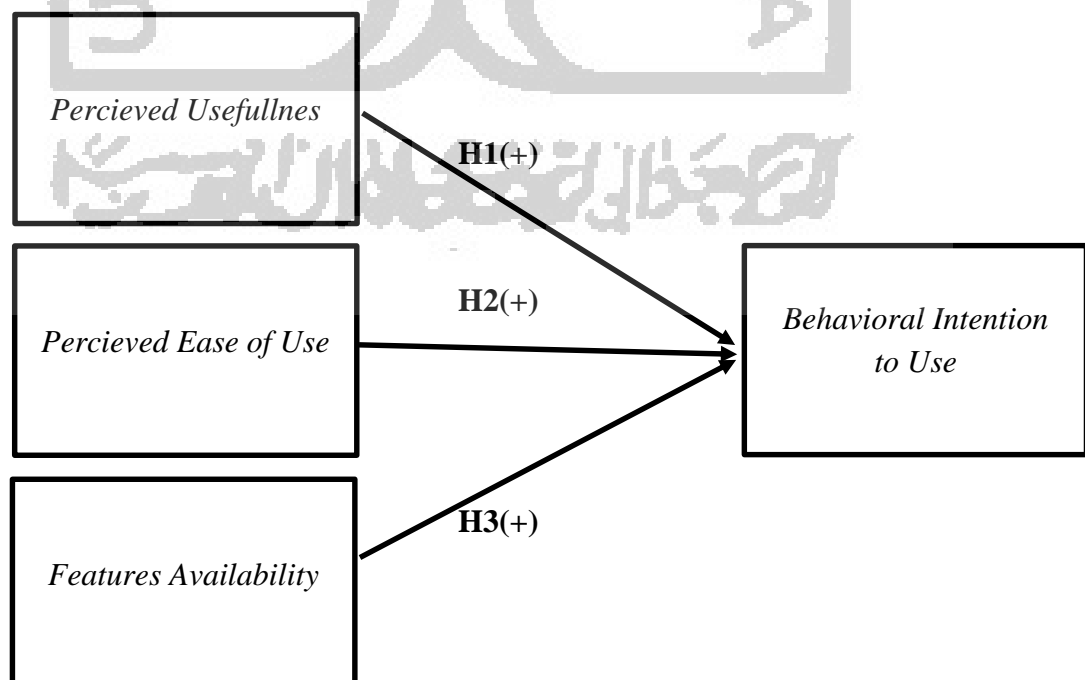
Pranidana (2009) melakukan penelitian mengenai pengaruh kemudahan, kenyamanan, kepercayaan, dan ketersediaan fitur sebagai variabel independen,

dan variabel dependennya adalah minat bertransaksi menggunakan *Klick BCA* . Data yang digunakan adalah data primer yang berupa kuesioner yang disebar ke nasabah BCA yang menggunakan KlikBCA di wilayah Semarang sebanyak 97 responden. Variabel-variabel penelitian yang digunakan yaitu: variabel independen berupa kemudahan penggunaan (*ease fo use*), kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*), dan ketersediaan fitur (*feature avaiability*), sedangkan variabel dependen yaitu minat untuk menggunakan (*intention to use*). Alat analisis yang digunakan adalah SPSS v.17.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat menggunakan Klick BCA, sedangkan kenyamanan, kepercayaan, dan ketersediaan fitur memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat dalam menggunakan Klick BCA.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.2
Pemikiran Teoritis



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 *Percieved Usefullnes* terhadap minat menggunakan *mobile banking*

Jenius

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Sedangkan menurut Jogiyanto (2007), persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. *Technology Acceptance Model (TAM)* membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi, yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitan antara *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan persepsi kegunaan yaitu sikap suatu individu terhadap penggunaan suatu teknologi tergantung pada sejauh mana teknologi tersebut dapat membantu individu tersebut ataupun dapat meningkatkan kinerjanya.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana dan Wingdes (2017) menunjukkan bahwa konstruk persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *mobile banking* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Laksana, Astuti, dan Dewantara (2015) menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₁ :Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

2.4.2 *Perceived ease of use* terhadap minat menggunakan *mobile banking* Jenius

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental (Gardner dan Amaroso, 2004). Sedangkan menurut Davis (1989), persepsi kemudahan yaitu penggunaan suatu sistem lebih diterima oleh pengguna apabila sistem tersebut mudah digunakan. Walaupun usaha mempunyai definisi yang berbeda pada setiap individu, namun pada umumnya untuk menghindari terjadinya penolakan terhadap penggunaan sistem yang dikembangkan, maka sistem tersebut sebaiknya mudah untuk diaplikasikan oleh pengguna tanpa menimbulkan usaha yang memberatkan.

Technology Acceptance Model (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitan antara *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan persepsi kemudahan, yaitu sikap suatu individu terhadap penggunaan suatu teknologi tergantung pada sejauh mana teknologi tersebut dapat membantu individu tersebut, ataupun dapat memudahkan individu tersebut dalam melakukan transaksi melalui *mobile banking*.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Winata, Sabri, dan Dewi (2018) menyatakan bahwa persepsi kemudahan

penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan *BSM Mobile Banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Juhri dan Dewi (2017), menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *T-Cash* di Bandung. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

2.4.3 *Features Availability* terhadap minat menggunakan *mobile banking* Jenius

Menurut Luckett (2000), perlengkapan untuk interaktivitas nasabah adalah kriteria penting yang menarik perhatian para nasabah di dalam penyampaian jasa *M-Banking*. Gerrard dan Cunningham (2003) juga mengidentifikasikan faktor lain yang penting di dalam kesuksesan layanan ini, yaitu kemampuan inovasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur yang berbeda pada aplikasi. Fitur berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan *M-Banking*.

Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat dan pengembangan atas jasa. Contoh dari inovasi yang ada pada *M-Banking* adalah terdapat banyak fitur layanan misalnya melakukan transaksi finansial (transfer, pembayaran, pembelian), transaksi non finansial (cek saldo, cek histori transaksi), informasi lokasi cabang/*ATM*, informasi kurs, suku bunga tabungan/deposito/valas. Dengan adanya fitur-fitur ini diharapkan nasabah akan berminat untuk menggunakan *M-banking* (Ananda, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Dede dzurotun nisa, dkk dengan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking Mandiri” menunjukkan bahwa ketersediaan fitur (*feature avaiability*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat untuk menggunakan (*intention of use*). Jadi, fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara online. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Ketersediaan Fitur berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan, menguji, dan meningkatkan kemampuan teori yang di gunakan dalam memecahkan masalah praktis. Teori yang di uji merupakan *Theory Acceptance Model* yang pertama kali dikembangkan oleh Venkatesh dan Davis (1996) untuk memecahkan permasalahan yang terdapat pada objek penelitian *Mobile Banking Jenius*.

Data yang sudah didapatkan sesuai dengan variabel-variabel penelitian ini kemudian akan dianalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, atau bagaimana variabel mempengaruhi variabel lainnya, atau yang dikenal dengan *explanatory reaserch*. Menurut Singarimbun dan Effendy (1995 : 4) penelitian eksplanatori merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berdasarkan atas informasi yang diperoleh dari responden pertama oleh peneiliti dengan variabel yang ditentukan untuk tujuan penelitian Sekaran, (2011). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan

beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah sebuah daftar pertanyaan tertulis yang telah diuji sebelumnya dan akan dijawab oleh responden (Sekaran, 2011). Metode kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan data primer dari nasabah Jenius yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi objek dari penelitian ini. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala likert dengan menyediakan 4 jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Dengan menggunakan skala likert 4 pilihan, dapat lebih mempertegas hasil yang diperoleh dan membuat responden untuk lebih tegas dalam memilih jawaban mereka. Penulis menghilangkan pilihan "Netral" pada kuesioner agar menghindari hasil bias pada pilihan yang diberikan pada responden. Daftar pertanyaan pada Kuesioner diambil dari beberapa literatur penelitian yang sudah pernah diujikan dengan beberapa pengembangan oleh peneliti sebelumnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Metode ini adalah memilih sampel populasi yang datanya mudah diperoleh berdasarkan keinginan dari peneliti Hartono, (2013).

3.3 Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peengumpul data. Data primer di peroleh dari menyebarkan kuisisioner kepada pengguna *Mobile Banking* Jenius di kota Yogyakarta yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuisisioner

3.4 Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada data primer adalah penyebaran kuisisioner yang ditujukan kepada pengguna aplikasi *Mobile Banking* Jenius di kota Yogyakarta sebagai responden. Kuisisioner yang digunakan berisi pertanyaan mengenai *percieved ease of use*, *percieved usefullness*, dan *features availability* sebagai variabel *independent*, dan minat menggunakan aplikasi *mobile banking* Jenius sebagai variabel *dependent*. Kuisisioner yang dibuat menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Penulis menghilangkan pilihan "Netral" pada kuisisioner, agar menghindari hasil bias pada pilihan yang diberikan pada responden. Setiap pertanyaan akan menghasilkan nilai sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju diberi skor 4

S = Setuju diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

3.5 Sampel dan Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah *mobile banking* Jenius di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sujarweni, 2015). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini

menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode ini adalah memilih sampel populasi yang datanya mudah diperoleh berdasarkan keinginan dari peneliti. Sampel pada penelitian ini adalah nasabah Jenius yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.6 Variabel Penelitian

Penulis menggunakan dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen atau bebas, dan variabel dependen atau terikat.

3.6.1 Variabel dependen

Penelitian ini variabel dependen nya adalah *Behavioral intention to use*. Menurut Namkung dan Jang (2007) *behavioral intention* adalah tingkah laku dari konsumen yang setia atau loyal terhadap perusahaan tersebut, sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain karena telah mendapat pelayanan yang baik dari perusahaan. Schiffman (2008) menjelaskan bahwa *behavioral intention* menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang. Kuisioner yang digunakan diambil dari penelitian Marco Hanif (2018). Jumlah instrumen yang digunakan sebanyak 3 pertanyaan dengan metode skala likert menggunakan kriteria yang sudah di tentukan.

3.6.2 Variabel independen

Pecieved Usefullness

Menurut Jogiyanto (2007) *percieved usefulness* merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna, maka dia tidak akan menggunakannya. Kuisioner yang digunakan diambil dari penelitian Marco Hanif (2018). Jumlah instrumen yang digunakan sebanyak 4 pertanyaan dengan metode skala likert menggunakan kriteria yang sudah ditentukan.

Percieved Ease of Use

Menurut Davis (1989) *percieved ease of use* adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat bebas dari upaya. Lui dan Jamieson (2003) *percieved ease of use* adalah berbagai kemudahan yang dirasakan konsumen sehubungan dengan penggunaan internet untuk berbagai tujuan yang ingin di cari. Kuisioner yang digunakan diambil dari penelitian Marco Hanif (2018). Jumlah instrumen yang digunakan sebanyak 4 pertanyaan dengan metode skala likert menggunakan kriteria yang sudah ditentukan.

Features Availability

Menurut Poon (2008) dalam penelitiannya, *features availability* adalah fitur yang tersedia pada suatu sistem informasi sebagai bentuk asosiasi atas inovasi produk. Dalam *mobile banking*, fitur berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan *mobile banking*. Menurut penelitian

yang dilakukan Williams, dkk. (2011). Kuisioner yang digunakan diambil dari penelitian Marco Hanif (2018), jumlah instrumen yang digunakan sebanyak 5 pertanyaan dengan metode skala likert menggunakan kriteria yang sudah ditentukan.

3.7 Teknik Pengolahan Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2010) uji validitas adalah sebuah tes atas seberapa baik instrumen yang dikembangkan dapat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Seperti skala nominal yang bersifat nonparametrik digunakan untuk mengukur variable nominal. Sehingga pertanyaan dalam kuesioner harus mampu untuk mengungkapkan apa yang diukur dari kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Untuk menentukan r tabel menggunakan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sample dengan tingkat signifikansi atau alpha sebesar 5%. Hasil dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. (Sarwono, 2006).

3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiono (2017:130) menyatakan bahwa uji reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Uji reabilitas apabila $\alpha \geq$ maka dinyatakan reliabel. Peneliti

menggunakan *Alpha Cronbach* karena instrumen yang digunakan merupakan kuesioner yang berisi skor.

3.7.3 Uji R-Square (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) memiliki fungsi untuk menggambarkan suatu kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen (Ghozali, 2011). Penilaian koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Hasil nilai Adjusted R^2 dapat naik maupun turun apabila suatu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Apabila dalam uji empiris terdapat Adjusted R^2 bernilai negative, maka nilai *Adjusted R^2* dianggap nol. Nilai *Adjusted R^2* yang mendekati satu berarti kemampuan variabel–variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan dalam mendeteksi variabel dependen.

3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dengan program *Smart PLS 3.0 M3*. Pengujian terhadap lima hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua dilakukan dengan melihat *path coefficients*. Apabila nilai koefisien *original sample estimate* positif, maka ada hubungan positif begitu pula sebaliknya. Untuk melihat pengaruh antar variabel, peneliti membandingkan nilai P statistik dengan tingkat signifikansi yang digunakan, dimana tingkat signifikansi yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$.

Model pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat dalam menggunakan *Mobile Banking* Jenius

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel Persepsi Kegunaan

β_2 = Koefisien regresi variabel Persepsi Kemudahan

β_3 = Koefisien regresi variabel Ketersediaan Fitur

X1 = Persepsi Kegunaan

X2 = Persepsi Kemudahan

X3 = Ketersediaan Fitur

e = Error

3.8.1 Hipotesis Operasional

1. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap Minat dalam menggunakan *mobile banking* Jenius

$H_{01} ; \beta_1 \leq 0$: Persepsi Kegunaan tidak berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking* Jenius.

$H_{a1} ; \beta_1 > 0$: Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking* Jenius.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking* Jenius.

$H_{02} ; \beta_2 \leq 0$: Presepsi Kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking* Jenius.

$H_{a2} ; \beta_2 > 0$: Presepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking* Jenius.

3. Pengaruh Ketersediaan Fitur terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking* Jenius.

$H_{03} ; \beta_3 \leq 0$: Ketersediaan Fitur tidak berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking* Jenius.

$H_{a3} ; \beta_3 > 0$: Ketersediaan Fitur berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking* Jenius.

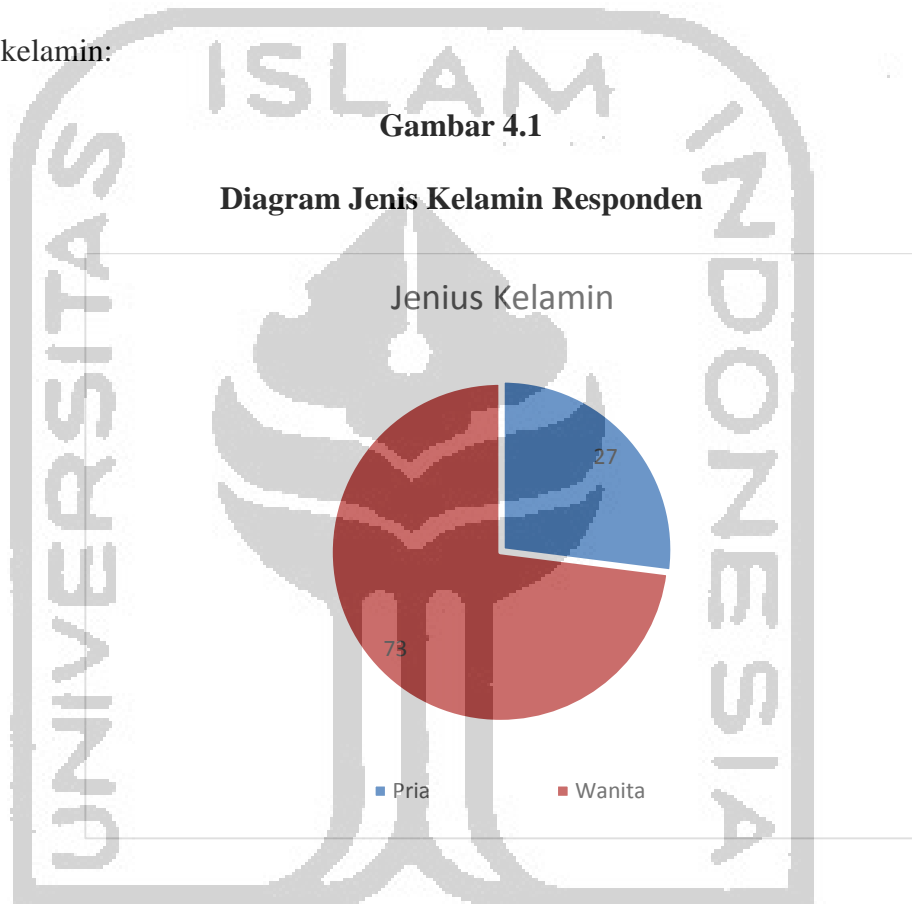
BAB 4

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

4.1.1 Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah data-data yang didapat penulis terkait profil responden berdasarkan jenis kelamin:

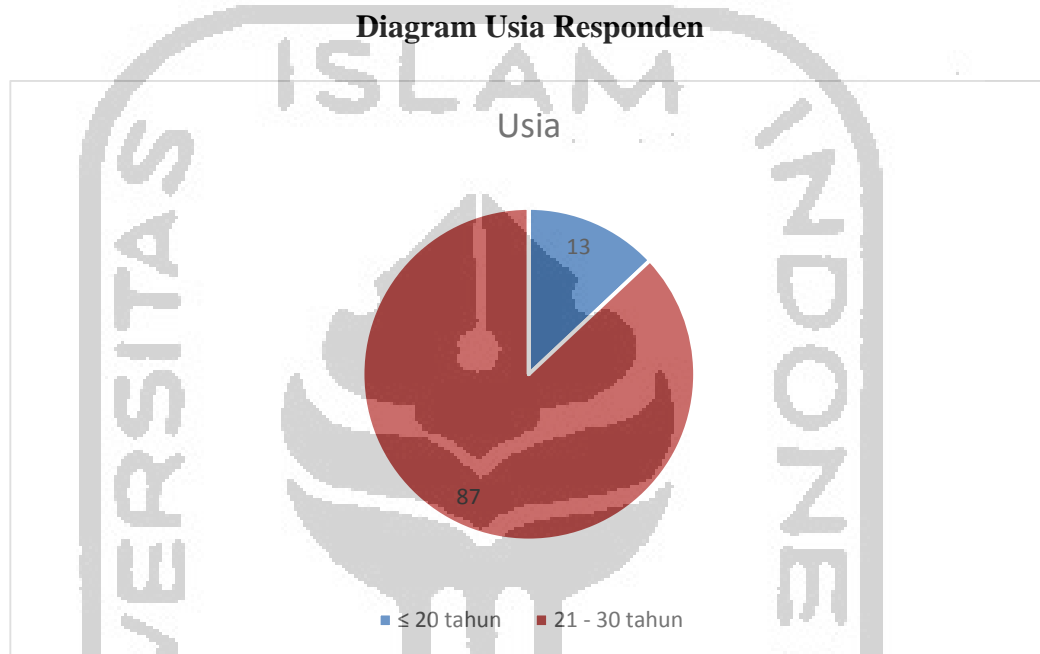


Dari hasil kuesioner yang terdapat pada diagram diatas diketahui dari 100 sampel responden anak muda sampai dewasa dari umur ≤ 20 tahun hingga umur 30 tahun

4.1.2 Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah data-data yang didapat penulis terkait profil responden berdasarkan usia:

Gambar 4.2

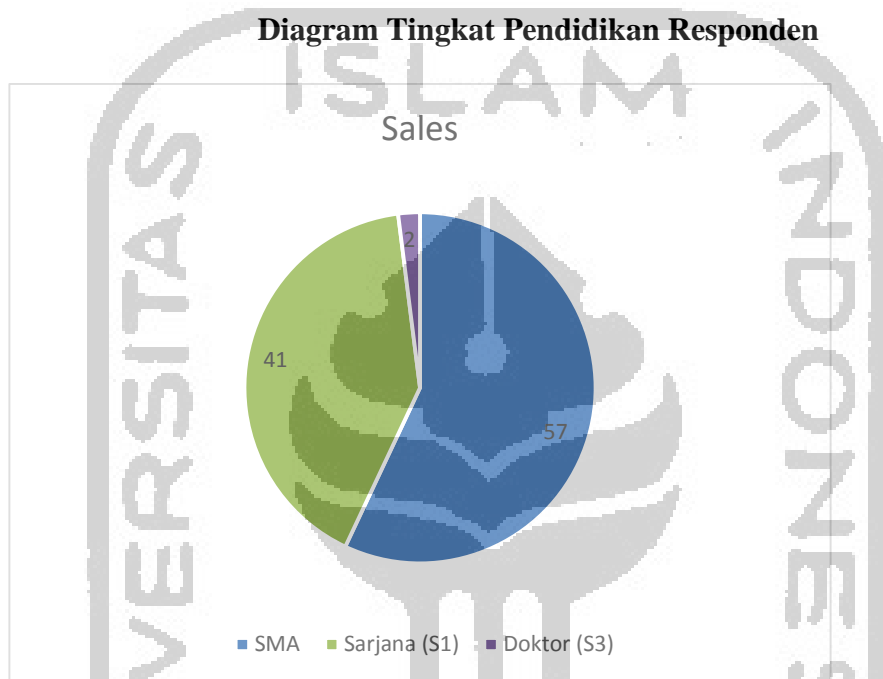


Dari hasil data kuesioner yang terdapat dalam diagram di atas, diketahui bahwa dari 100 sample responden anak muda hingga dewasa dengan rentan umur 17-45 tahun yang menggunakan aplikasi Jenius dalam satu bulan terakhir atau masih menggunakan sampai saat ini di Yogyakarta, sebagian besar berusia antara 21-30 tahun dengan jumlah 87 responden (87 persen). Sisanya berjumlah 13 responden berusia ≤ 20 tahun. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah Jenius di Yogyakarta didominasi oleh anak muda. Hasil tersebut juga serasi dengan target dari Jenius yang ingin anak-anak muda di Indonesia agar mau menabung dengan kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan aplikasi Jenius.

4.1.3 Analisis Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Berikut disajikan data-data yang didapati terkait profil responden berdasarkan tingkat pendidikan akhir :

Gambar 4.3

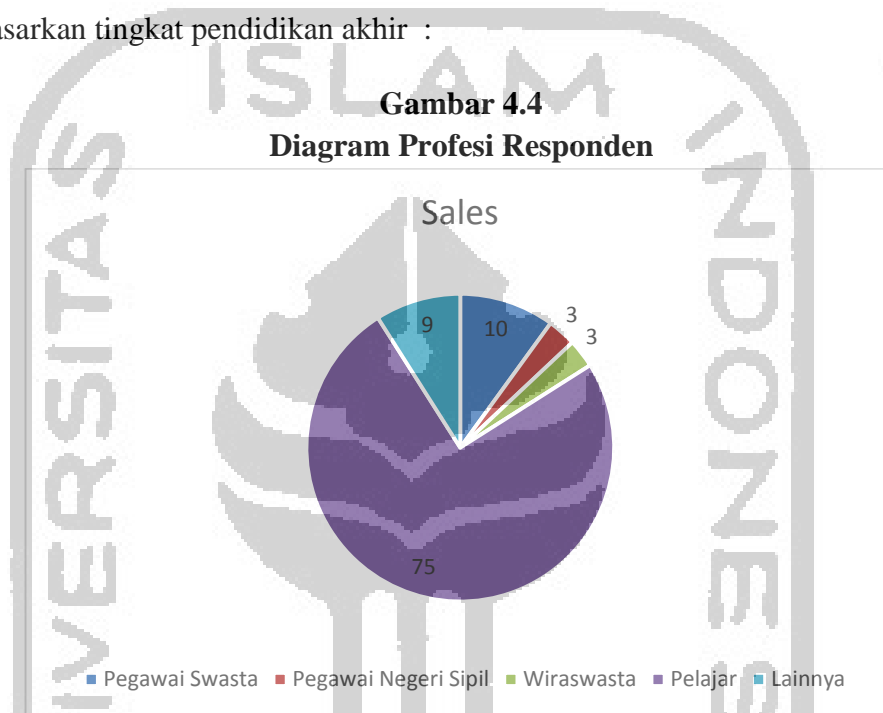


Dari hasil data kuesioner yang terdapat dalam diagram di atas, diketahui bahwa dari 100 sampel anak muda hingga dewasa dengan rentan umur 17-45 tahun yang menggunakan aplikasi Jenius dalam satu bulan terakhir atau masih menggunakan sampai saat ini di Yogyakarta, tingkat pendidikan terakhir sebagian besar responder berjumlah 57 responden (57 persen) adalah SMA, 41 responden (41 persen) adalah Sarjana dan 2 responden (2 persen) adalah Doktor S3. Hasil interpretasi dari data yang telah disajikan sebelumnya mengindikasikan bahwa responden dengan tingkat SMA dan Sarjana (S1) dengan jumlah responden terbanyak memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* Jenius. Selain itu, tingkat pendidikan SMA dan Sarjana (S1) juga

sesuai dengan target pasar Jenius yakni dimana responden dengan tingkat pendidikan tersebut sebagian besar adalah responden anak muda sampai dewasa.

4.1.4 Analisis Profil Responden Berdasarkan Profesi

Berikut disajikan data-data yang didapati terkait profil responden berdasarkan tingkat pendidikan akhir :



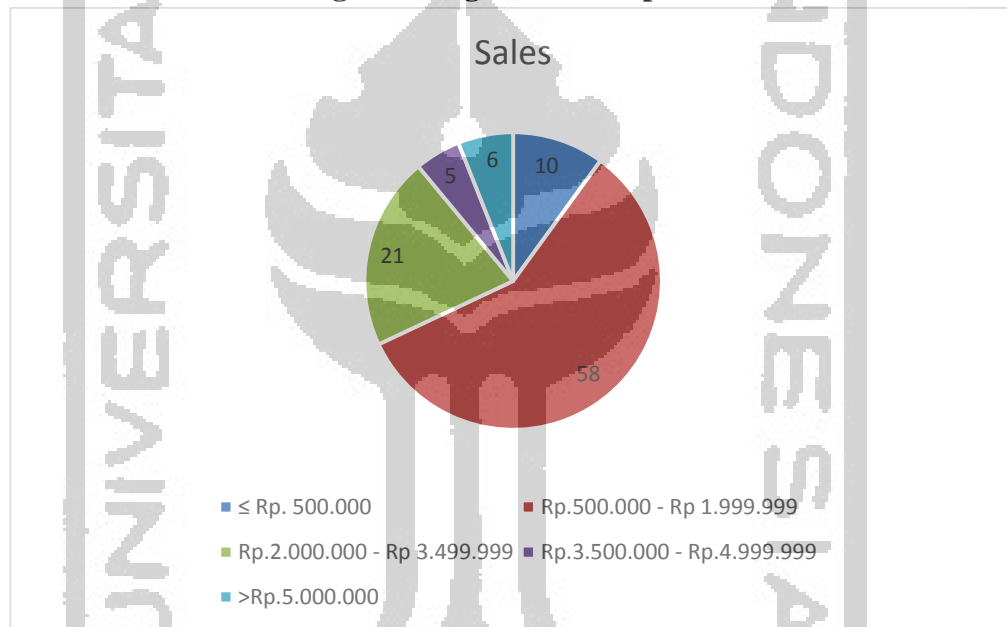
Dari hasil data kuesioner yang terdapat dalam diagram di atas, diketahui bahwa dari 100 sampel anak muda hingga dewasa dengan rentan umur 17-45 tahun yang menggunakan aplikasi Jenius dalam satu bulan terakhir atau masih menggunakan sampai saat ini di Yogyakarta, profesi saat ini sebagian besar responden berjumlah 75 responden (75 persen) adalah Pelajar, kemudian sebanyak 10 responden (10 persen) adalah Pegawai Swasta, 9 responden (9 persen) adalah profesi lainnya, 3 responden (3 persen) adalah Wiraswasta dan 3 responden (3 persen) sisanya adalah Pegawai Negeri Sipil. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagai besar pengguna aplikasi *mobile banking* Jenius sekaligus nasabah adalah pelajar yang kemudian diikuti oleh pegawai swasta.

4.1.5 Analisis Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan

Berikut disajikan data-data yang didapati terkait profil responden berdasarkan tingkat pendidikan akhir :

Gambar 4.5
Diagram Pengeluaran Responden



Sumber: Hasi Kuisisioner

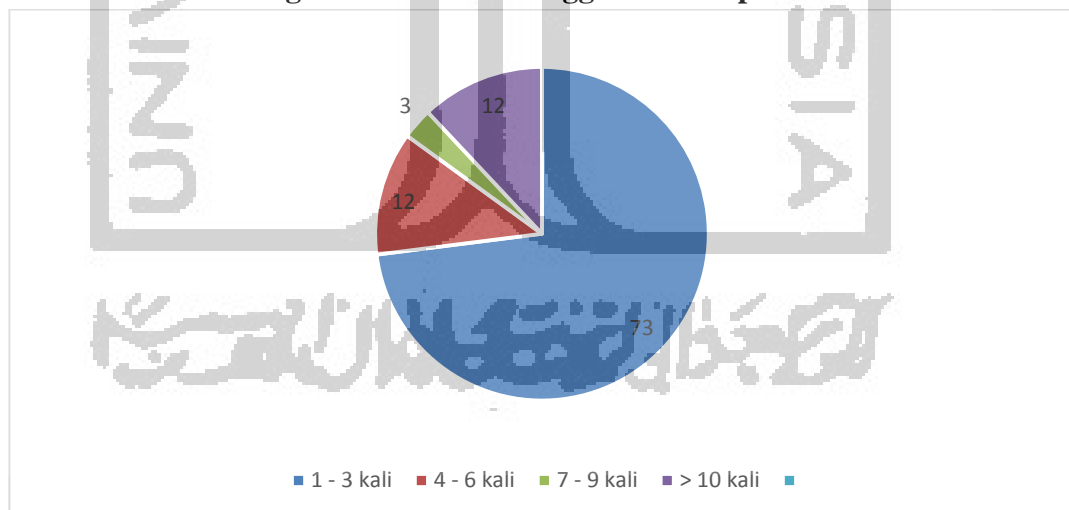
Dari hasil data kuesioner yang terdapat dalam diagram di atas, diketahui bahwa dari 100 sampel anak muda hingga dewasa dengan rentan umur 17-45 tahun yang menggunakan aplikasi Jenius dalam satu bulan terakhir atau masih menggunakan sampai saat ini di Yogyakarta, responden terbanyak berada pada responden dengan rata-rata pengeluaran perbulan antara Rp500.000–Rp.1.999.999 yang berjumlah 58 responden (58 persen), kemudian responden terbanyak kedua ada pada responden dengan dengan rata-rata pengeluaran antara Rp 2.000.000 –

Rp 3.499.999 yang berjumlah 21 responden (21 persen), kemudian urutan ketiga merupakan responden dengan rata rata pengeluaran per bulan \leq Rp. 500.000 dengan jumlah 10 responden (10 persen), dan urutan kedua terakhir berada pada responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan berkisar antara Rp Rp.3.500.000-Rp.4.999.999 dan $>$ Rp.5.000.000. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi Jenius kedua terbesar adalah nasabah dengan rata-rata pengeluaran per bulan sebesar Rp500.000 – Rp.1.999.999 dan Rp 2.000.000 – Rp 3.499.999.

4.1.6 Analisis Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Jenius dalam Satu Minggu

Berikut disajikan data-data yang didapati terkait profil responden berdasarkan tingkat pendidikan akhir :

Gambar 4.6
Diagram Frekuensi Penggunaan Responden



Sumber: Hasil Kuisisioner

Dari hasil data kuesioner yang terdapat dalam diagram 1.6, diketahui bahwa dari 100 sampel anak muda hingga dewasa dengan rentan umur 17-45 tahun yang menggunakan aplikasi Jenius dalam satu bulan terakhir atau masih

menggunakan sampai saat ini di Yogyakarta, sebagian besar responden yang berjumlah 73 responden (73%) memiliki frekuensi penggunaan aplikasi jenius sebanyak 1-3 kali dalam satu minggu terakhir, kemudian 12 responden (12%) memiliki frekuensi penggunaan sebanyak 4-6 kali, 12 responden (12%) berikutnya memiliki frekuensi sebanyak >10 kali, dan sisanya 3 responden (3%) memiliki frekuensi penggunaan sebanyak 7-9 kali dalam seminggu. Hasil digaram ini mengindikasikan bahwa pada waktu satu minggu terakhir, nasabah Jenius tidak terlalu menghabiskan banyak waktu dalam menggunakan aplikasi Jenius, namun mereka tetap menggunakan aplikasi tersebut setiap minggunya.

4.2 Uji Validitas

Dalam penelitian uji validitas dilakukan dengan uji *convergency validity*, dimana hasil *convergency validity* diukur dengan nilai *loading* dan AVE diatas 0,5. Hasil *loading* dapat dilihat di tabel 4.1 dan AVE di tabel 4.2

Tabel 4.1

Nilai Loading

Konstruk	Item	Nilai Loading
<i>Percieved Usefullnes</i>	KG 1	0,797
	KG 2	0,954
	KG 3	0,945
	KG 4	0,898
<i>Percieved ease of use</i>	KMD 1	0,836
	KMD 2	0,837
	KMD 3	0,824
	KMD4	0,763
<i>Features Availability</i>	KF 1	0,900
	KF 2	0,872
	KF 3	0,948
<i>Behavioral intention to use</i>	BIU 1	0,699
	BIU 2	0,786
	BIU 3	0,677
	BIU 4	0,656

	BIU 5	0,774
--	-------	-------

Tabel 4.2

Nilai AVE

Konstruk	Nilai AVE
<i>Percieved Usefullness</i>	0,811
Preceived ease of use	0,665
Features availability	0,823
Behavioral intention of use	0,519

Dari hasil yang ada pada tabel 4.1 dan tabel 4.2 didapatkan nilai *loading* dan AVE setiap konstruk bernilai diatas 0,5. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan penelitian ini memenuhi uji *convergency validity*.

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan *cimposite reliability* dan *cronbach's alfa*. Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika *cimposite reliability* dan *cronbach's alfa* bernilai diatas 0,7. Hasil *composite reliablity* dan *cronbach's alfa* dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel 4.3.

Tabel 4.3

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's alfa*

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's α</i>
<i>Percieved Usefullness</i>	0,876	0,877
Preceived ease of use	0,897	0,887
Features availability	0,866	0,866
Behavioral intention of use	0,859	0,858

Berdasarkan tabel 4.3 didapatkan nilai *composite reliability* dan *conbaach's alpha* dari setiap konstruk bernilai diatas 0,7. Sehingga berdasarkan hasil tabel 4.3 dapat disimpulkan penelitian ini memenuhi uji reliabilitas.

4.4 Uji R-Square (R^2)

Uji R-Square dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya, dalam penelitian ini hasil uji R-Square ditunjukkan di tabel 4.4

Tabel 4.4
Nilai R Square

Model	R Square	Adjusted R Square
<i>Behavioral Intention of Use</i>	0.727	0.718

Dari hasil tabel 4.4 didapatkan nilai *Adjusted R-Square* untuk variabel *Behavioral Intention to Use* sebesar 0.718. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Percieved Usefullnes*, *percieved ease of use*, dan *features availability* sebesar 71.8% dan sisanya yaitu sebesar 28.2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Dengan nilai koefisien *Adjusted R Square* tersebut, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen relatif tinggi. Kemampuan variabel independen yang baik dalam menjelaskan variasi variabel dependennya apabila memiliki nilai *Adjusted R Square* yang mendekati nilai 1 (satu).

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dengan program

Smart PLS 3.0 M3. Pengujian terhadap lima hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua dilakukan dengan melihat *path coefficients*. Apabila nilai koefisien *original sample* positif, maka ada hubungan positif, begitu pula sebaliknya. Untuk melihat pengaruh antar variabel, peneliti membandingkan nilai P statistik dengan tingkat signifikansi yang digunakan, dimana tingkat signifikansi yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$

Didalam penelitian ini jika nilai *P-Value* lebih rendah dari α atau kurang dari 5%, maka suatu pengaruh antar variabel dapat dibuktikan. Dalam penelitian ini hasil pengujian hipotesis dapat dilihat di tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil *Path Coefficients*

	<i>Original Sample</i>	<i>P Values</i>
<i>Percieved usefullnes > Behavioral intention to use</i>	0.063	0.508
<i>Percieved ease of use > Behavioral intention to use</i>	0.361	0.000
<i>Features availability > Behavioral intention of use</i>	0.447	0.000

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.5 dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

- a. ***Percieved Usefullnes* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking* Jenius (H_1)**

Di dalam penelitian ini, persepsi kegunaan menunjukkan nilai *original sample* dan *P Value* sebesar 0,063 dan 0,508. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel *Percieved Usefullnes* dengan variabel minat menggunakan *mobile banking* Jenius. Kesimpulan ini dapat diambil karena nilai

dari *original sample* bernilai positif yaitu 0.063 dan nilai *P Value* sebesar 0.508 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Dari penelitian ini, didapatkan bahwa **Hipotesis pertama tidak didukung oleh data**, artinya “*Percieved Usefullnes* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* Jenius”.

b. *Percieved Ease of Use* Berpengaruh Positif Terhadap minat menggunakan *mobile banking* Jenius (H₂)

Di dalam penelitian ini persepsi kegunaan menunjukkan nilai *original sample* dan *P Value* sebesar 0,361 dan 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel *Percieved Ease of Use* dengan variabel minat menggunakan *mobile banking* Jenius. Kesimpulan ini dapat diambil karena nilai dari *original sample* bernilai positif yaitu 0.361 dan nilai *P Value* sebesar 0.00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Dari penelitian ini, didapatkan bahwa **Hipotesis kedua didukung oleh data**, artinya “*Percieved Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* Jenius”.

c. *Features Availability* Berpengaruh Positif Terhadap minat menggunakan *mobile banking* Jenius (H₃)

Didalam penelitian ini persepsi kegunaan menunjukkan nilai *original sample* dan *P Value* sebesar 0,447 dan 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel *Percieved Ease of Use* dengan variabel minat menggunakan *mobile banking* Jenius. Kesimpulan ini dapat diambil karena nilai dari *original sample* bernilai positif yaitu 0.447 dan nilai *P Value* sebesar 0.00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Dari penelitian ini, didapatkan bahwa **Hipotesis ketiga didukung oleh data**, artinya “*Features Availability* tidak

berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* Jenius “.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 *Percieved Usefullnes* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* Jenius

Penelitian ini menemukan hasil bahwa *Percieved Usefullnes* tidak berhubungan dengan minat menggunakan *mobile banking* Jenius di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,063 yang menunjukkan arah positif dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.508. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Hanif (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefullnes* terhadap *behavioral intention to use*.

Alasan mengapa variabel *perceived usefullnes* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel *behavioral intention to use* pada penelitian ini, walaupun hasil analisis deskriptif mengatakan nilai total rata-rata hitung untuk kedua variabel tersebut sudah baik, adalah karena persepsi kegunaan penggunaan yang didapat pengguna terhadap aplikasi *mobile banking* Jenius bukan merupakan faktor utama yang dapat membentuk niat perilaku pengguna untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking* tersebut, melainkan adanya faktor-faktor lain. Berdasarkan hasil wawancara kepada nasabah Jenius, didapatkan informasi bahwa nasabah memiliki keluhan terhadap aksesibilitas nasabah pada aplikasi pada *Smartphone*. Sering mengalami masalah seperti halaman tidak dapat diakses, dan sering terjadi *error* pada aplikasi Jenius, menyebabkan nasabah sedikit kesulitan dalam melakukan *top up e-money*, *transfer* maupun melakukan pembayaran.

Walaupun nasabah dapat melakukan *top-up*, *transfer*, dan melakukan pembayaran uang dari ATM apapun . Kondisi ini tentu mempersulit nasabah karena nasabah diharuskan untuk selalu mencari mesin ATM saat ingin melakukan hal-hal yang seharusnya dapat dilakukan di *smartphone*. Dengan adanya fakta-fakta tersebut, maka kemungkinan faktor lain yang diyakini penulis sebagai faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* Jenius adalah aksesibilitas yang dimiliki oleh Jenius.

4.6.2 *Perceived Ease of Use* Berpengaruh Positif Terhadap minat menggunakan *mobile banking* Jenius

Di dalam penelitian ini, didapatkan hasil berupa *percieved ease of use* berhubungan positif dengan minat menggunakan *mobile banking* Jenius. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,361 yang menunjukkan arah positif dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini sesuai dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Amijaya (2010), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*.

Alasan mengapa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention to use* adalah dikarenakan penggunaan aplikasi Jenius cukup mudah dioperasikan oleh siapapun. Informasi seputar aplikasi Jenius juga dapat dilihat pada halaman website www.jenius.com serta terdapat lima lokasi *booth* Jenius yang terletak di Pusat Perbelanjaan yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Aplikasi *mobile banking* Jenius juga terbukti

dalam kemudahan penggunaannya dalam melakukan segala kegiatan perbankan hanya dengan *Smartphone*.

4.6.3 *Features Availability* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* Jenius

Didalam penelitian ini didapatkan hasil berupa *percieved ease of use* berhubungan positif dengan minat menggunakan *mobile banking* Jenius. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,447 yang menunjukkan arah positif dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Hanif (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Features Availability* terhadap *behavioral intention to use*.

Alasan mengapa variabel *features availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention to use*, adalah fitur pelayanan di dalam aplikasi *mobile banking* Jenius sangat beragam dan jarang di temui di *mobile banking* lain. Hal ini dibuktikan dengan adanya fitur *e-Wallet Center*, *Split Bill*, *Pay Me*. Nasabah dapat menunjang produktifitas dalam menjalani kegiatan perbankan dengan banyaknya fitur yang dibutuhkan para nasabah tersebut. segala fitur yang ada pada Jenius hanya dengan melakukan *scrolling* di menu utama untuk setiap ikon fitur yang ingin digunakan. Aplikasi *mobile banking* Jenius juga terbukti memiliki keberagaman fitur untuk memenuhi segala keperluan transaksi keuangan nasabah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Presepsi Kemudahan (*Percieved Usefullnes*) berhubungan positif dengan minat menggunakan (*Behavioral Intention of use*) *mobile banking* Jenius. Berdasarkan hasil analisis, nasabah tidak merasa bahwa kegunaan aplikasi *mobile banking* Jenius menyebabkan munculnya niat perilaku untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Nasabah merasa bahwa terdapat faktor-faktor lain selain *perceived Usefulness* yang dapat meningkatkan niatnya untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking* Jenius.
2. Presepsi Kemudahan (*Percieved ease of use*) berhubungan positif dengan minat menggunakan (*Behavioral Intention to use*) dalam menggunakan *mobile banking* Jenius. Karena semakin mudah penggunaan suatu aplikasi *mobile banking* dalam melakukan suatu kegiatan perbankan, dalam hal ini adalah menggunakan aplikasi *mobile banking* Jenius, maka niatan seseorang dalam menggunakan semakin meningkat.
3. Ketersediaan fitur (*Features availability*) berhubungan positif dengan minat menggunakan *Mobile banking* Jenius. Berdasarkan hasil analisis, nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking* Jenius karena aplikasi tersebut memiliki ketersediaan fitur yang mudah untuk diakses, beragam, memiliki keterangan saldo dan ATM yang mudah diakses, dan memiliki *user id* dan

password yang mudah untuk diatur dan dirubah, sehingga semakin menimbulkan niat perilaku nasabah untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang didapat selama proses pembuatan, yaitu:

1. Sample Penelitian ini ditujukan untuk Pengguna *mobile banking* Jenius di Yogyakarta, namun karena Jenius masih terbilang baru hadi di Yogyakarta maka sulit mendapatkan sample.
2. Faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking* Jenius hanya persepsi kegunaan, kemudahan ,dan ketersediaan fitur
3. Penulis hanya menyebarkan kuesioner pada lokasi gerai Jenius yang terdapat di mall-mall Daerah Istimewa Yogyakarta namun tida mencakup lokasi-lokasi lainnya yang memungkinkan untuk menyebarkan kuesioner

5.3 Saran dan Rekomendasi

Didalam penelitian ini terdapat beberapa saran dan rekomendasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan periode penelitian dengan durasi waktu yang lebih panjang dan responden yang lebih banyak, sehingga dapat menambah jumlah sampel dan dapat memberikan gambaran yang lebih baik tentang minat penggunaan *mobile banking* Jenius di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- b. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel-variabel lain yang dirasa menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat menggunakan *mobile banking* Jenius, seperti keamanan, kepercayaan, dan pelayanan dalam menggunakan *mobile banking* Jenius.
- c. Jenius diharapkan dapat membuat semacam komunitas atau layanan tanya jawab untuk para pengguna Jenius, agar mempermudah akses dalam memberi informasi terkait penggunaan dan pelayanan aplikasi Jenius terhadap para penggunanya. Sehingga pengguna tidak perlu repot-repot mengunjungi gerai Jenius.

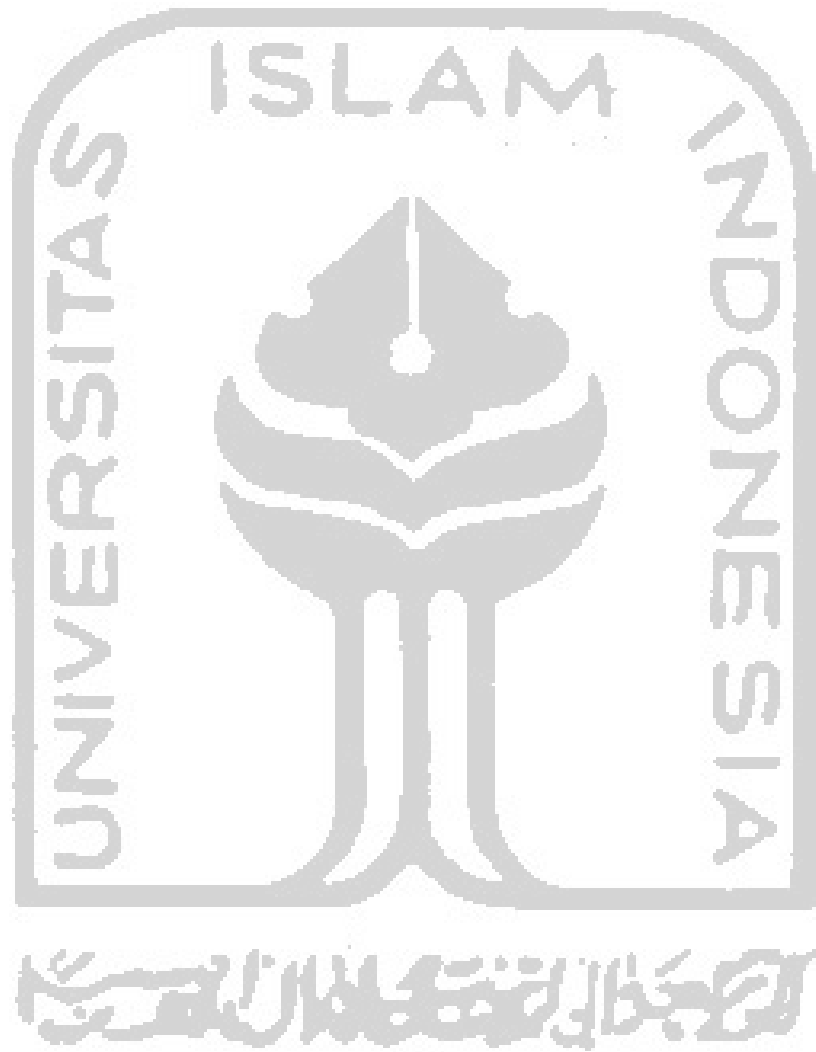
5.4 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah informasi sebagai bahan untuk mengambil keputusan. Sehingga terdapat implikasi atas hasil penelitian ini, yaitu:

Bagi perusahaan terkait yaitu Jenius, diharapkan untuk dapat meningkatkan performa aplikasi Jenius, serta lebih menjelaskan segala fitur yang dimiliki Jenius terhadap konsumen. Hal ini perlu dilakukan agar para pengguna Jenius dapat memaksimalkan manfaat dari fitur-fitur yang terdapat di aplikasi tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai persepsi kegunaan, kemudahan, dan ketersediaan fitur terhadap minat dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* Jenius. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan

pertimbangan dan tambahan informasi untuk peneliti selanjutnya sehingga dapat memperbaiki kesalahan dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, G. R. (2010). Pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan, risiko dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan internet banking. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. United States: Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.
- Dewi, C.K. dan Juhri, K. (2017) Kepercayaan dan Penerimaan Layanan Mobile Money T- Cash di Bandung dengan Pendekatan TAM. Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Telkom
- Gerrard, P. dan Cunningham, J. (2003). The diffusion of internet banking among Singapore
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hanif, M. (2018). Analisis TAM pada Mobile Banking Jenius. *Nasabah Kota DKI Jakarta*.
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto. (2008). Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis (TH.2008). Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th edition), New Jersey, United States: Prentice Hall.
- Kurniawati, H. A., Winarno, W. A., & Arif, A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang Telah di Modifikasi. 25.
- Laksana, G. B., Astuti, E. S., & Dewantara, R. Y. (2015). Pengaruh Presepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan ,dan Kesesuaian Terhadap minat Menggunakan Mobile Banking. *Nasabah BRI Kantor Cabang Rembang Jawa Tengah*, 2.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018, September 1). Edukasi Konsumen. *Era Baru Bunga Pinjaman*, p. 21.
- Paramita, A. V., dan Mudjahidin. (2014). Analisis Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Manajemen Surat dengan Pendekatan Technology acceptance model pada PT.XYZ

- Poon, W. C. (2008). Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 23 Issue: 1, pp. 59-69. Bingley, United Kingdom: Emerald Group Publishing.
- Pranidana, S.A (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA untuk Menggunakan Klik-BCA.
- Prastiti, E. D., Mukhlis, I., Haryono, A. (2015). Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Studi Kasus: Uang Elektronik Brizzi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Rahayu, i. s. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka TAM. *Studi kasus PT Bank Syariah Mandiri cabang Yogyakarta*, 139-140.
- Rembeth, D. (2018, Februari 27). *Indonesia Banking Survey 2018*. Retrieved from Pergeseran Teknologi di Indonesia: <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2018/indonesian/pergeseran-teknologi-di-Indonesia-sedang-terjadi.html>
- Rukmiyati, N. M., & Budiarta, I. K. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi dan Presepsi Kegunaan pada Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi . *Studi Empiris pada Hotel Berbintang di Bali*, 123.
- Sauca Ananda Pranidana. (2009). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bank BCA untuk menggunakan Klik-BCA. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (5th Edition). Chichester, United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd.
- Setiawan, A., & Sulistiowati, L. H. (2017). Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model (TAM) . *E-BUSINESS*, 173.
- Setyawan, O. E., & Lutfi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Repatuser Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah pada Penggunaan . *Pada Penggunaan Mobile Banking di PT Bank XYZ*, 19.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., dan Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178. New York: Elsevier
- Wingdes, I., dan Fitriana, A (2017). Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan E-money Indomaret Card di Pontianak. Jurusan Sistem Informatika STMIK Pontianak

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

I. Profil Responden

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang menurut Anda paling mewakili jawaban Anda.

1. Jenis Kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia Anda saat ini:

- a. ≤ 20 tahun
- b. 21 - 30 tahun
- c. 31 - 40 tahun
- d. > 40 tahun

3. Tingkat pendidikan terakhir Anda?

- a. SMA
- b. Diploma (D3)
- c. Sarjana (S1)
- d. Pasca Sarjana (S2)
- e. Doktor (S3)
- f. Lainnya, sebutkan ...

4. Profesi Anda saat ini?

- a. Pegawai Swasta
- b. Pegawai Negeri Sipil
- c. Wiraswasta (Pengusaha)
- d. Pelajar / Akademisi
- e. Lainnya, sebutkan ...

5. Rata – rata pengeluaran Anda per bulan?

- a. \leq Rp 500.000
- b. Rp 500.000 – Rp 1.999.999
- c. Rp 2.000.000 – Rp 3.499.999
- d. Rp 3.500.000– Rp 4.999.999
- e. $>$ Rp 5.000.000

6. Berapa kali Anda menggunakan aplikasi Jenius dalam satu minggu terakhir?

- a. 1 - 3 kali
- b. 4 - 6 kali
- c. 7 - 9 kali
- d. > 10 kali

II. Anda diminta untuk memberikan opini atas pertanyaan di bawah ini. Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang menurut Anda paling mewakili jawaban Anda.

Keterangan Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
	<i>Perceived Usefulness</i>	1	2	3	4
1	Pekerjaan saya menjadi lebih cepat dengan adanya aplikasi <i>mobile banking</i> Jenius				
2	Kinerja saya meningkat dengan adanya aplikasi <i>mobile banking</i> Jenius				
3	Pekerjaan saya menjadi lebih mudah dengan adanya aplikasi <i>mobile banking</i> Jenius				
4	Aplikasi <i>mobile banking</i> Jenius secara keseluruhan bermanfaat untuk pekerjaan saya				
	<i>Perceived Ease of Use</i>	1	2	3	4
5	Saya mudah mempelajari aplikasi <i>mobile banking</i> Jenius				
6	Aplikasi <i>mobile banking</i> Jenius memiliki informasi yang jelas dan mudah saya mengerti				
7	Saya dengan mudah menguasai penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i> Jenius				
8	Saya mudah menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Jenius secara keseluruhan				

	<i>Features Availability</i>	1	2	3	4
9	Aplikasi <i>mobile banking</i> Jenius memiliki fitur pelayanan transaksi yang mudah untuk diakses				
10	Aplikasi <i>mobile banking</i> Jenius memiliki fitur pelayanan transaksi yang beragam				
11	Aplikasi <i>mobile banking</i> Jenius memiliki <i>user id</i> dan <i>password</i> yang mudah untuk diatur dan dirubah				
12	Aplikasi <i>mobile banking</i> Jenius (e-Card dan m-Card) memiliki Keterangan saldo rekening dan keterangan kartu ATM yang mudah untuk dilihat				
13	Aplikasi <i>mobile banking</i> Jenius konsisten dalam melakukan peningkatan kualitas dan perbaikan fitur pelayanannya melalui update secara berkala				
	<i>Behavioral intention to Use</i>	1	2	3	4
14	Saya berniat untuk melanjutkan penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i> Jenius di masa depan				
15	Saya akan selalu mencoba untuk menggunakan <i>mobile banking</i> Jenius dalam keseharian saya				
16	Saya berencana untuk selalu menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Jenius secara terus menerus				

Lampiran 2. Hasil Penelitian

Perceived Usefulness					Perceived Ease of Use					Features Availability						Behavioral intention to Use			
P1	P2	P3	P4	TO	P1	P2	P3	P4	TO	P1	P2	P3	P4	P5	TO	P1	P2	P3	TO
3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	3	2	14	3	3	3	9
3	3	3	4	13	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19	4	4	3	11
4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	3	3	3	13	4	3	2	3	12	4	4	4	4	3	19	3	4	3	10
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	2	4	1	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	2	4	4	10
4	4	3	3	14	2	3	3	3	11	3	3	3	4	4	17	2	3	3	8
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	3	2	2	2	2	11	3	2	2	7
3	2	3	3	11	4	3	4	4	15	3	3	3	4	4	17	4	3	3	10
3	3	4	3	13	1	3	3	2	9	3	2	4	3	3	15	3	2	3	8
3	2	3	2	10	4	3	3	3	13	3	3	2	3	3	14	2	2	2	6
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	2	13	3	3	3	9
2	3	2	3	10	3	2	3	2	10	3	2	3	4	3	15	3	2	4	9
4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	18	4	4	4	12
4	3	4	3	14	2	2	2	3	9	3	3	3	4	3	16	3	4	3	10
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	4	3	3	4	3	17	4	3	3	10
4	4	4	4	16	2	3	3	3	11	3	4	3	4	3	17	4	4	4	12
4	2	4	3	13	2	3	3	2	10	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12
4	3	3	3	13	4	3	4	3	14	3	4	3	4	3	17	4	3	4	11
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	3	2	2	7
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16	2	2	1	5
4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
3	4	2	3	12	4	2	4	3	13	4	4	3	2	3	16	2	3	3	8
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	2	2	12	2	3	3	8
3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	3	9
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	14	2	2	2	6
3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	3	2	14	3	3	3	9

Perceived Usefulness					Perceived Ease of Use					Features Availability						Behavioral intention to Use			
P1	P2	P3	P4	TO	P1	P2	P3	P4	TO	P1	P2	P3	P4	P5	TO	P1	P2	P3	TO
4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	2	2	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	4	3	13	4	3	3	4	14	4	4	4	4	3	19	4	3	3	10
3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15	3	2	2	7
2	2	2	2	8	4	3	4	3	14	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9
3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19	2	2	2	6
4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	3	4	3	3	3	16	3	3	3	9
4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	3	3	3	17	3	3	3	9
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3
4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	3	3	4	3	4	17	3	3	3	9
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	3	3	10
4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	3	3	3	4	16	3	3	4	10
4	3	3	3	13	3	3	3	2	11	3	3	4	4	3	17	4	4	4	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	14	3	3	3	9
3	2	3	3	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	2	8
1	1	1	1	4	4	3	3	4	14	4	4	4	4	2	18	4	3	3	10
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12
3	2	3	3	11	2	2	2	3	9	4	4	3	4	3	18	4	3	4	11
3	3	2	3	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19	3	3	4	10
3	3	3	3	12	4	4	3	2	13	3	3	3	3	3	15	3	2	3	8
4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	2	17	4	4	4	12
2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	3	4	4	3	2	16	4	3	2	9
3	3	4	3	13	4	3	2	3	12	3	4	4	4	4	19	3	3	2	8
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	3	4	4	3	17	3	3	3	9
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	19	4	3	3	10
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	4	3	13	3	4	4	4	15	4	4	3	4	3	18	4	4	3	11
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16	3	3	3	9
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	4	4	16	4	3	3	10
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16	4	4	4	12
4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19	4	3	3	10
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	4	10

Perceived Usefulness					Perceived Ease of Use					Features Availability						Behavioral intention to Use			
P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4
1	2	2	2	7	2	2	1	3	8	3	3	1	2	3	12	2	1	4	7
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16	4	3	3	10
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	14	2	2	2	6
2	2	2	2	8	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	3	3	10
2	3	3	3	11	3	3	4	4	14	4	3	4	4	3	18	2	2	3	7
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	2	2	2	6
3	2	2	3	10	2	3	2	2	9	3	2	2	2	3	12	2	2	3	7
4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18	4	3	4	11
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	3	4	3	2	15	2	3	2	7
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	3	3	17	2	2	2	6
3	3	3	3	12	4	2	4	2	12	1	4	3	4	3	15	4	2	2	8
3	3	3	2	11	3	2	3	2	10	3	3	3	4	3	16	3	2	2	7
3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	16	1	1	4	1	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	2	4	3	13	3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	18	4	2	2	8
4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11

Hasil Outer Loading

	behavioral intention of use	features availability	percieved ease of use_	percieved usefullnes
BIU1	0.847			
BIU2	0.886			
BIU3	0.716			
KF1		0.797		
KF2		0.763		
KF3		0.699		
KF4		0.769		
KF5		0.724		
KGN1				0.699
KGN2				0.821
KGN3				0.901
KGN4				0.767
KMD1			0.908	
KMD2			0.681	
KMD3			0.826	
KMD4			0.885	

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
behavioral intention of use	0.858	0.867	0.859	0.672
features availability	0.866	0.867	0.866	0.564
percieved ease of use_	0.897	0.907	0.897	0.688
percieved usefullnes	0.877	0.884	0.876	0.641

Hasil Construct Reliability and Validity

Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted
behavioral intention of use	0.727	0.718

Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
features availability -> behavioral intention of use	0.447	0.428	0.105	4.256	0.000
percieved ease of use_ -> behavioral intention of use	0.361	0.377	0.085	4.244	0.000
percieved usefullnes -> behavioral intention of use	0.063	0.074	0.095	0.663	0.508