

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *INTENTION TO USE MOBILE BANKING* SELAMA PANDEMI DENGAN *ATTITUDE TOWARDS USING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA *MOBILE BANKING* DI KOTA MADIUN)**

Nurviya Sucianti¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Liliek Nur Sulistiyowati³⁾

¹⁾Universitas PGRI Madiun

nurviya.10@gmail.com

²⁾Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

³⁾Universitas PGRI Madiun

liliek1702@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease Of Use, on Intention To Use through Attitude Towards Using as a mediating variable. The population in this study are all mobile banking users in Madiun City. Data retrieval using a questionnaire distributed via google form. The number of samples collected as many as 384 respondents with using Lemeshow formula. The data analysis technique used is path analysis. The results of this study indicate that Perceived Usefulness and Perceived Ease Of Use have a positive and significant effect on Attitude Towards Using, Perceived Usefulness has a negative and significant effect on Intention to Use, while Perceived Ease Of Use and Attitude Towards Using have a positive and significant effect on Intention To Use, Attitude Towards Using cannot mediate the Perceived Usefulness variable on Intention To Use, while Attitude Towards Using can mediate the Perceived Ease Of Use variable on Intention To Use

Keywords: *Mobile Banking, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Attitude Towards Using, Intention To Use*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use*, terhadap *Intention To Use* melalui *Attitude Towards Using* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian yaitu, seluruh pengguna *mobile banking* di Kota Madiun. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 384 responden dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Using*, *Perceived Usefulness* berpengaruh negative dan signifikan terhadap *Intention to Use*, sedangkan *Perceived Ease Of Use* dan *Attitude Towards Using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use*, *Attitude Towards Using* tidak dapat memediasi variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use*, sedangkan *Attitude Towards Using* dapat memediasi variabel *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention To Use*

Kata Kunci: *Mobile Banking, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Attitude Towards Using, Intention To Use*

PENDAHULUAN

Kemajuan data serta komunikasi sudah berkembang dengan amat cepat. Apalagi dikala ini adalah Revolusi Industri 4.0 yang di mana semua masyarakat menggunakan teknologi untuk membantu aktivitas sehari-hari agar jauh lebih gampang serta kilat. Kemajuan dan kemajuan teknologi informasi serta komunikasi yang melaju dengan cepat telah mempengaruhi industri perbankan. *Mobile banking* ialah layanan yang membolehkan pengguna untuk melakukan aktivitas transaksi perbankan memakai handphone.

Menurut hasil survei yang diselenggarakan oleh Jenius sepanjang periode wabah Covid- 19 pada tahun 2021 adanya perubahan cara bertransaksi yang digunakan oleh masyarakat. Perubahan cara bertransaksi pada awal pandemi pengguna *mobile banking* 83%, pengguna ATM sebesar 25%. Berbeda dengan *Internet Banking* sebesar 34%, sedangkan cara bertansaksi menggunakan *Branch (teller)* kurang diminati oleh pengguna (nasabah). Sehingga dapat disimpulkan bahwa selama pandemi adanya perubahan dalam cara bertransaksi yang digunakan oleh pengguna (nasabah) (Ade Hapsari Lestarini, 2021).

Penelitian ini melakukan studi pendahuluan dengan 15 responden pada nasabah yang memiliki nomer rekening perbankan yang memiliki maupun tidak memiliki *mobile banking* di Kota Madiun. hasil studi pendahuluan diketahui bahwa 7 responden sudah menggunakan *mobile banking* lebih dari satu tahun dengan intensitas penggunaan sering, 5 responden menggunakan *mobile banking* selama satu tahun dengan intensitas penggunaan kadang-kadang, dan 3 responden kurang dari satu tahun menggunakan *mobile banking* dengan intensitas penggunaan jarang. 12 responden mengatakan alasan menggunakan *mobile banking* karena lebih efektif, praktis dan cepat saat ingin melakukan transaksi perbankan, dan mudah dalam mengelola layanan keuangan, serta sistem *mobile banking* yang mudah di gunakan dan dipelajari.

Oleh karena itu, semakin tinggi manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) dalam memakai *mobile banking* bakal pengaruhi hasrat memakai (*Intention To Use*) serta tindakan (*Attitude Towards Using*) pada pemakai *mobile banking* di Kota Madiun. Seperti itu pula terus menjadi besar keringanan yang dialami (*Perceived Ease Of Use*) bakal pengaruhi hasrat memakai (*Intention To Use*) serta sikap (*Attitude Towards Using*) *mobile banking* di Kota Madiun. Rata-rata responden hanya memiliki satu jenis *mobile banking*. Dampak positif yang dirasakan oleh nasabah pengguna *mobile banking* yaitu praktis, karena dapat melakukan berbagai macam transaksi. Namun terdapat 3 responden beralasan bahwa *mobile banking* tidak terlalu penting bagi kehidupan sehari-hari atau bukan gaya kehidupannya karena jarang melakukan transaksi menggunakan *mobile banking*, terlebih lagi sistem *mobile banking* yang rumit dan kompleks,

sehingga tidak jarang bagi pengguna (nasabah) mempertimbangkan dalam menggunakan *mobile banking*.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *Intention To Use*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Andre, 2020) *Perceived Usefulness* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Intention To Use*. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bangkara et al., 2016) bahwa *Perceived Ease Of Use* diyakini dapat memberikan faktor yang kuat terhadap *Intention To Use mobile banking*. Berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Durman & Musdholifah, 2020) mengatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* tidak berpengaruh terhadap *Intention To Use*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rena Eka Setyawati, 2020) memiliki hasil bahwa variabel *Attitude Towards Using* dapat memediasi dan berpengaruh terhadap variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan variabel *Intention To Use*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Afandi et al., 2021) bahwa *Attitude Towards Using* tidak memediasi variabel *Perceived Of Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention To Use* pada *e-wallet*. (Rena Eka Setyawati, 2020) *Intention To Use* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude Towards Using*. Sedangkan menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Juhri & Dewi, 2017) *Behavioral Intention To Use* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* pada penerimaan layanan *mobile money t-cash*.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Technology Acceptance Model (TAM)

Salah satu filosofi sikap yang menerangkan mengenai bentuk pendekatan pendapatan teknologi merupakan *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM merupakan teori teknologi terapan dari *Theory Of Reasoned Action (TRA)* oleh (Fishbein, M., & Ajzen, 1975) dalam (Chawla & Joshi, 2019) untuk memperlihatkan seberapa banyak responden yang menerima dan menggunakan teknologi informasi dan kemudian akan menjadi asumsi dasar bahwa reaksi seseorang terhadap sesuatu akan mempengaruhi perilaku dan sikap orang secara langsung dan tidak langsung untuk menggunakan sistem teknologi informasi tersebut.

Perceived Of Usefulness (Manfaat Yang Dirasakan)

(Davis et al., 1989) menggambarkan manfaat yang dirasakan atau (*perceived usefulness*) sebagai keyakinan akan manfaat, artinya keyakinan seseorang bahwa mereka menggunakan sistem teknologi akan menghasilkan produktivitas daripada bekerja. (Wang et al., 2017) mendefinisikan bahwa setiap

konsumen dapat merasakan manfaat ketika teknologi yang digunakan dapat digunakan di mana saja dan kapan saja. Ada empat indikator persepsi kegunaan (Venkatesh; Viaswanath dan Davis; Fred D., 2000), yaitu peningkatan kinerja (*improve work performance*), peningkatan produktivitas (*increase productivity*), efektif (*Effective*) dan bermanfaat (*useful*).

Perceived Ease Of Use (Kemudahan Dalam Penggunaan)

Menurut pendapat (Davis, 1989) *Perceived Ease Of Use* adalah persepsi yang menjelaskan sejauh mana seseorang memiliki keyakinan bahwa dengan menggunakan teknologi ia akan lepas dari segala bentuk bisnis dan teknologi yang dapat dipahami. Ada empat indikator kemudahan penggunaan menurut (Venkatesh; Viaswanath & Davis; Fred D., 2000) yaitu, *clear and understandable, does not require a lot of mental effort, ease of use, dan ease to get the system to do what he/she wants to do*.

Attitude Towards Using (Sikap Terhadap Penggunaan)

Hubungan antara sikap terhadap penggunaan didefinisikan oleh (Fishbein, M., & Ajzen, 1975) sebagai perasaan atau emosi positif atau negatif seseorang jika mereka harus terlibat dalam perilaku yang ditentukan. Sikap terhadap perilaku adalah perasaan positif atau negatif yang dimiliki pengguna setelah menggunakan teknologi. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) dalam (Rosha, 2016) terdapat tiga indikator *Attitude Towards Using* yaitu, komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif

Intention To Use (Minat Menggunakan)

Menurut (Davis et al., 1989), minat menggunakan (*Intention to use*) adalah keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu yang dianggap benar. Minat penggunaan adalah sikap atau perilaku yang cenderung menggunakan sesuatu. Menurut (Widyaprabha et al., 2016) *Intention to use* diartikan sebagai sikap dan perilaku seorang individu yang ingin menggunakan teknologi dalam kegiatan sehari-hari. Menurut (Ferdinand, 2007) dalam (Rena Eka Setyawati, 2020) terdapat empat indikator dalam *Intention To Use* yaitu, minat transaksional. Minat referensial, minat eksploratif, dan minat preferensial.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Metode yang digunakan adalah metode penelitian survei. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention To Use* melalui *Attitude Towards Using*. Teknik analisis data menggunakan *path analysis* dengan menggunakan *uji sobel* sebagai uji hipotesis variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna *mobile banking* yang ada di Kota

Madiun dengan sampel sebanyak 384 responden. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus *Lemeshow*. Teknik pengambilan sampel yang menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* dengan menggunakan ketentuan *skala likert*. Pengujian dilakukan menggunakan *software spss* versi 26. Uji instrument penelitian menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas), Uji Koefisien Determinasi, dan uji hipotesis (uji t dan *sobel test*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Data Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	182	47%
	Perempuan	202	52%
Total		384	100%
Usia	17-25 Tahun	159	41%
	26-35 Tahun	104	27%
	36-45 Tahun	90	23%
	>46 Tahun	31	8%
Total		384	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	134	35%
	PNS	21	6%
	TNI-POLRI	30	8%
	Pegawai Swasta	102	27%
	Wiraswasta	84	23%
Total		384	100%
Pendidikan terakhir	SD	0	0%
	SMP	43	11%
	SMA	178	46%
	D3	67	17%
	S1	68	18%
	S2	28	7%
Total		384	100%
Penghasilan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	146	38%
	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	101	26%
	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	62	16%
	> Rp. 5.000.000	75	20%
Total		384	100%

Uji Validitas Dan Relibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Validitas				Uji Reliabilitas		
	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket.	<i>Cronchbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Ket
<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	P1	0,760	0,113	Valid	0,845	0,70	Reliabel
	P2	0,850		Valid			
	P3	0,850		Valid			
	P4	0,845		Valid			
<i>Perceived Ease Of Use (X2)</i>	P1	0,697	0,113	Valid	0,744		Reliabel
	P2	0,718		Valid			
	P3	0,800		Valid			
	P4	0,792		Valid			
<i>Attitude Towards Using (Z)</i>	P1	0,829	0,113	Valid	0,700		Reliabel
	P2	0,774		Valid			
	P3	0,770		Valid			
<i>Intention To Use (Y)</i>	P1	0,668	0,113	Valid	0,742		Reliabel
	P2	0,788		Valid			
	P3	0,783		Valid			
	P4	0,773		Valid			

Hasil uji validitas tabel 2. menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,113) yang dinyatakan valid. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Syarat untuk menguji sah atau tidaknya dilihat dari tabel diatas, maka jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat dinyatakan item kuesioner tersebut adalah valid (Ghozali, 2013).

Menurut (Sugiyono, 2017) uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang memiliki indikator dari sebuah variabel. Dapat dikatakan bahwa alat ini dapat diandalkan (reliabel) jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 . pada tabel 2 menunjukkan semua butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

Asumsi klasik

Tabel 3. Hasil uji asumsi klasik

	Varibel		Multikolinieritas		Normalitas	Autokorelasi	Heterokedastisitas
	Bebas	Terikat	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Sig.	Durbin- Watson	Nilai Signifikansi
1	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Attitude</i>	0,978	1,023	0,200	1,928	0,245
	<i>Perceived Ease Of Use</i>	<i>Towards Using</i>					
2	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Intention To Use</i>	0,921	1,086	0,085	1,869	0,491

<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,963	1,039	0,196
<i>Attitude Towards Using</i>	0,951	1,051	0,904

Pada tabel 3. asumsi klasik disimpulkan bahwa bebas/tidak ada multikolinearitas antar variabel, karena nilai *toleransi* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Dalam penelitian ini data berdistribusi normal karena (*Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig* > 0,05). Sedangkan pada uji autokorelasi tidak terdapat autokorelasi karena berdasarkan syarat pengambilan keputusan nilai Durbin-Watson berada di antara nilai dU sebesar 1,842 dan nilai (4-dU) sebesar 2,158. Serta pada uji heterokedastisitas dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokesastisitas, sehingga asumsi dan persamaan regresi dapat dikatakan baik, karena memiliki nilai probabilitas Sig. $\alpha > 0,05$.

Uji Determinasi R²

Tabel 4. Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Model Summary ^b					
	Variabel		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	independent	dependent				
1	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Attitude Towards Using</i>	.642 ^a	.413	.406	.44591
	<i>Perceived Ease Of Use</i>					
2	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Intention To Use</i>	.725 ^a	.525	.512	.63259
	<i>Perceived Ease Of Use</i>					
	<i>Attitude Towards Using</i>					

Berdasarkan tabel 4. Uji Determinasi R² menunjukkan hasil nilai *Adjusted R Square* model I *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* dalam menjelaskan *Attitude Towards Using* sebesar 40,6% sementara sisanya (100% - 40,6% = 54,4%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini. Sedagkan Uji Determinasi R² menunjukkan hasil nilai *Adjusted R Square* model II *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Attitude Towards Using* dalam menjelaskan *Intention To Use* adalah 51,2% sementara sisanya (100% - 51,2% = 48,8%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2013) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas (X) secara bebas menjelaskan variabel terikat (Y).

Tabel 5. Hasil Uji t

Hip.	Variabel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Bebas	Terikat	B	Std. Error	Beta		
H1	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Attitude Towards Using</i>	.237	.023	.599	10.238	.000
H2	<i>Perceived Ease Of Use</i>	<i>Attitude Towards Using</i>	.050	.017	.171	2.922	.004
H3	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Intention To Use</i>	-.052	.039	-.076	-1.322	.189
H4	<i>Perceived Ease Of Use</i>	<i>Intention To Use</i>	.291	.033	.494	8.742	.000
H5	<i>Attitude Towards Using</i>	<i>Intention To Use</i>	.418	.038	.623	10.963	.000

Hasil Uji t pada tabel 5. menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($10,238 > 1,9679$) dan diperoleh nilai $Sig. < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) maka H1 diterima, yang berarti variabel *Perceived Of Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Attitude Towards Using*. Variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards Using*. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2,922 > 1,9679$), artinya H2 diterima. *Perceived Usefulness* memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu ($-1,322 < 1,9679$) dan diperoleh nilai $Sig. > \alpha$ ($0,189 > 0,05$) maka H3 ditolak yang berarti variabel *Perceived Of Usefulness* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap variabel *Intention To Use*. *Perceived Ease Of Use* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($8,742 > 1,9679$) dan diperoleh $Sig. < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) maka H4 diterima, yang berarti variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intention To Use*. *Attitude Towards Using (Z)* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($10,963 > 1,9679$) dan diperoleh $Sig. < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) maka H5 diterima, yang berarti variabel *Attitude Towards Using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intention To Use*.

Sobel Test

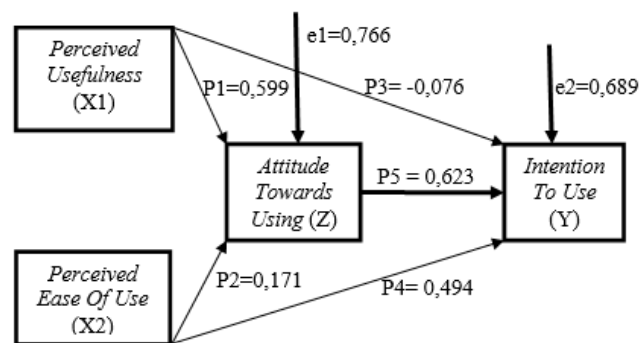
Untuk pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan uji sobel test. Menurut (Sugiyono, 2017) *Sobel Test* dilakukan dengan cara menguji kekuatan

pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melewati variabel intervening/mediasi (Z).

Tabel 6. Sobel Test

Mediasi	t_{hitung}	$t_{tabel\ 5\%}$	Hasil
X1→Z→Y	- 1,59425	1,9679	Tidak memediasi
X2→Z→Y	2,76113	1,9679	memediasi

Dari hasil tabel 6. diatas menunjukkan nilai t_{hitung} , = - 1,59425 lebih kecil dari t_{tabel} taraf signifikansi 0,05 yaitu 1,9679. Dapat disimpulkan *Attitude Towards Using* tidak dapat memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use* pada pengguna *mobile banking* di Kota Madiun, maka H6 ditolak. Dari nilai t_{hitung} , = 2,76113 lebih besar dari t_{tabel} taraf signifikansi 0,05 yaitu 1,9679. Dapat disimpulkan *Attitude Towards Using* dapat memediasi pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention To Use* pada pengguna *mobile banking* di Kota Madiun, maka H7 diterima.



Gambar 1. Diagram Path Analysis

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Towards Using*.

Temuan dari penelitian ini dapat menjelaskan bahwa sistem *mobile banking* telah memberikan manfaat yang sangat besar dan mampu menghasilkan sikap positif atau menerima untuk menggunakan *mobile banking*. Tugas yang harus dilakukan oleh pihak perbankan yaitu mempertahankan sistem *mobile banking* agar *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Towards* tetap stabil. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmayani et al., 2020) dan (Perangin-angin et al., 2016) menyatakan bahwa variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Using*.

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude Towards Using*.

Temuan dari penelitian ini dapat menjelaskan bahwa *mobile banking* telah memiliki fitur-fitur yang jelas, mudah digunakan, dan mudah dipahami serta tidak

memerlukan banyak usaha, sehingga menghasilkan sikap menerima sistem *mobile banking* tersebut. Tugas yang harus dilakukan oleh pihak perbankan yaitu terus memperbarui sistem *mobile banking* sesuai dengan mengikuti kemajuan teknologi agar *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude Towards Using* tetap stabil. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Komalasari et al., 2019) dan (Munoz-Leiva et al., 2019) menyatakan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Using*

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use*.

Temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* pada *mobile banking* tidak berhasil memberikan ketertarikan kepada individu (pengguna), sehingga individu tersebut tidak berminat untuk menggunakan (*Intention To Use*) *mobile banking*. Tugas pihak perbankan yaitu lebih meningkatkan lagi dengan melakukan publikasi dan promosi tentang kemudahan/manfaat apa saja yang didapat ketika menggunakan *mobile banking*. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Axcel Rusdiana Julianto, 2018) menyatakan bahwa tidak berpengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use* pada Gopay. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mutahar et al., 2018) menyatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan penting terhadap niat.

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention To Use*.

Berdasarkan temuan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa (*Perceived Ease Of Use*) kemudahan yang ditawarkan oleh sistem *mobile banking* ketika pengguna menggunakannya, lalu fitur-fitur yang mudah dipahami, menunjukkan bahwa pengguna percaya kemudahan penggunaan dapat mendorong minat (*Intention To Use*) pengguna untuk menggunakan *mobile banking* tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020) dan (Fahrul Rozi dan Muhammad Ziyad, 2019) menemukan bahwa persepsi kemudahan (*Perceived Ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (*Intention To Use*).

Pengaruh *Attitude Towards Using* terhadap variabel *Intention To Use*.

Temuan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa dengan semakin banyak mengetahui manfaat dan kemudahan dalam penggunaan saat menggunakan *mobile banking* akan mendatangkan sikap (*Attitude Towards Using*) yang baik, sehingga minat (*Intention To Use*) pengguna untuk menggunakan *mobile banking* tersebut semakin besar. Tugas yang harus dilakukan oleh pihak perbankan yaitu terus mempertahankan sistem *mobile banking* agar *Attitude Towards Using* terhadap *Intention To Use* tetap stabil. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Singasatia & Melami, 2018) dan (Allah Pitchay, A., Ganesan, Y., Zulkifli, N.S. and Khaliq, 2022)

menyakatan bahwa *Attitude Towards Using* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use* melalui *Attitude Towards Using*.

Temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Attitude Towards Using* tidak dapat memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use*. Hal ini dapat diartikan bahwa manfaat yang dirasakan tidak menjadi faktor yang penting bagi seseorang sehingga menimbulkan sikap penolakan sehingga mempengaruhi minat menggunakan layanan *mobile banking*. Tugas pihak perbankan adalah memastikan bahwa dengan menggunakan *mobile banking* terdapat banyak manfaat yang bisa diperoleh (*Perceived Usefulness*) dengan publikasi dan promosi agar tercipta sikap positif (*Attitude Towards Using*) yang akan nantinya akan mempengaruhi minat menggunakan (*Intention To Use*) *mobile banking* di Kota Madiun. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Afandi et al., 2021) mengatakan bahwa variabel *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention To Use E-Wallet* melalui *Attitude Towards Using*. Berbeda dengan penelitian oleh (Linda Novita & Giantari, 2016) menyatakan bahwa niat menggunakan internet banking di Kota Denpasar dipengaruhi *Perceived Usefulness* dan sikap sebagai variabel mediasi.

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention To Use* melalui *Attitude Towards Using*.

Temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Attitude Towards Using* dapat memediasi pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention To Use*. Hal ini dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan juga menjadi faktor penting dalam menentukan sikap penggunaan akan menggunakan *mobile banking* dimana seseorang percaya akan kemudahan penggunaan sistem yang dibangun secara positif sehingga dapat memicu minat menggunakan *mobile banking*. Tugas pihak perbankan adalah mempertahankan sistem layanan *mobile banking* yang mudah digunakan dan mudah dipelajari (*Perceived Ease Of Use*) dengan baik agar tercipta sikap positif (*Attitude Towards Using*) yang akan mempengaruhi minat menggunakan (*Intention To Use*) *mobile banking* di Kota Madiun. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Larasati et al., 2019) dan (Bangkara et al., 2016) mengatakan bahwa *Attitude Towards Using* dapat memediasi antara *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention To Use*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Intention To Use mobile banking* dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Attitude Towards Using*. Namun, *Perceived Usefulness* belum mampu menjadikan sikap masyarakat Kota Madiun

minat untuk menggunakan *mobile banking*. Implikasi penelitian ini terhadap pihak perbankan adalah lebih memperhatikan dan memperbaiki lagi sistem *mobile banking* terkhususkan dalam faktor manfaat dengan melakukan promosi dan publikasi atau pengajaran terhadap pengguna tentang kebermanfaatan menggunakan *mobile banking*.

Saran bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian tentang preferensi penggunaan (*Intention to use*) layanan *mobile banking*, perlu mempertimbangkan faktor lain atau mengembangkan variabel yang lebih independen pada sistem *mobile banking*. sistem teknologi *mobile banking* dalam penelitian ini, dan kemungkinan melibatkan lebih banyak responden dalam melaksanakan riset bisa pengaruhi keseriusan bisnis *mobile banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Hapsari Lestari. (2021). *Survei Jenius: Pengguna Mobile Banking Naik hingga 12% selama Pandemi*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/zNA3Pyzk-survei-jenius-pengguna-mobile-banking-naik-hingga-12-selama-pandemi>
- Afandi, A., Fadhillah, A., & Sari, D. P. (2021). pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 568, 568–577.
- Allah Pitchay, A., Ganesan, Y., Zulkifli, N.S. and Khaliq, A. (2022). Determinants of customers' intention to use online food delivery application through smartphone in Malaysia. *British Food Journal*, 124(3), 732–753. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0075>
- Axcel Rusdiana Julianto. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Minat. *Jurnal STEI Ekonomi*, Volume 13(April 2017), 68–78. <https://www.researchgate.net/publication/317118085>
- Bangkara, R. P., Putu, N., & Harta, S. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408–2434.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Durman, T., & Musdholifah. (2020). Integrasi Technology Acceptance Model Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun September 2022 E-ISSN: 2686 - 1771

- Dan Theory of Planned Behavior Terhadap Intention To Use Mobile Payment (Studi Pada Pengguna Ovo Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 621–633.
- fahrul Rozi dan Muhammad Ziyad. (2019). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan layanan mobile banking bank BTN. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 92–102.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Prentice-Hall.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Juhri, K., & Dewi, C. K. (2017). Kepercayaan Dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-Cash Di Bandung Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Pro Bisnis*, 10(1), 36–51.
- Komalasari, Y., BSI Bandung, U., & Mardira Indonesia, S. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Attitude Toward Using Pada Ojek Online Uber. *Jurnal Computech & Bisnis*, 13(1), 11–17.
- Larasati, I. M., LARASATI, I. M., & ANDJARWATI, A. L. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) UNS*, 7(2006), 13–14.
- Linda Novita, N., & Giantari, I. (2016). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking Di Kota Denpasar. *None*, 5(3), 246207.
- Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). Determinants of Intention to Use the Mobile Banking Apps: An Extension of the Classic TAM Model. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3489124>
- Mutahar, A. M., Daud, N. M., Thurasamy, R., Isaac, O., & Abdulsalam, R. (2018). The Mediating of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *International Journal of Technology Diffusion*, 9(2), 21–40. <https://doi.org/10.4018/ijtd.2018040102>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020a). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715–722. <http://repository.uph.edu/6760/>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020b). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>

- Perangin-angin, W. A., Respati, A. D., & Kusumawati, M. D. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using E-Faktur. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 307. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.1602010.id>
- Rahmayani, L., Rachmawati, I., & Sumrahadi. (2020). Alasan Utama Menggunakan Internet. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 175–184.
- Rena Eka Setyawati. (2020). NoUsefullness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Dikota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol., 3(2020). <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Rosha, Z. (2016). *PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS BUNG HATTA PADANG Zeshasina*.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen* (Edisi 7). Indeks.
- Singasatia, D., & Melami, M. (2018). Pengaruh Perceived Usefulness (PU) Dan Perceived Ease Of Use (PEOU) Terhadap Attitude Toward Using (ATU) Serta Dampaknya Terhadap Behavioral Intention To Use (BITU) (Study Kasus : Pengguna Sistem Pendaftaran Online Lomba Tingkat (LT) IV Kwartir Daerah Ger. STT Wastukencana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabeta.
- Venkatesh; Viaswanath, & Davis; Fred D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://www.jstor.org/stable/pdf/2634758.pdf>
- Widyaprabha, E., Susanto, T. D., & Herdiyanti, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna Untuk Menggunakan Aplikasi Daftar Online Rumah Sakit (Studi Kasus : RSUD Gambiran Kediri). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO)*, 163–172.