



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR - IS184853

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI *BEHAVIORAL INTENTION* DAN *ADOPTION* PADA LAYANAN *INTERNET BANKING* MENGGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELING* DENGAN VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS: KLIKBCA)

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING BEHAVIORAL INTENTION AND ADOPTION IN INTERNET BANKING SERVICES USING STRUCTURAL EQUATION MODELING WITH VARIABLES OF MEDIATION (CASE STUDY: KLIKBCA)

**AFINDA FITRIANI
NRP 052116 4000 0127**

**Dosen Pembimbing
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc**

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020**

TUGAS AKHIR - IS184853

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI BEHAVIOURAL INTENTION DAN ADAPTION PADA LAYANAN INTERNET BANKING MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING DENGAN VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS: KLIKBCA)

AFINDA FITRIANI
NRP 052116 4000 0127

Dosen Pembimbing
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020

UNDERGRADUATE THESIS - IS184853

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING BEHAVIORAL INTENTION AND ADOPTION IN INTERNET BANKING SERVICES USING STRUCTURAL EQUATION MODELING WITH VARIABLES OF MEDIATION (CASE STUDY: KLIKBCA)

AFINDA FITRIANI
NRP 052115 4000 0127

Supervisor
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT
Faculty of Intelligent Electrical and Informatics Technology
Sepuluh Nopember Institute of Technology
Surabaya 2020

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI BEHAVIORAL INTENTION DAN ADOPTION PADA LAYANAN INTERNET BANKING MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING DENGAN VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS: KLIKBCA)

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada

Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

AFINDA FITRIANI

NRP. 05211640000127

Surabaya, Januari 2020

**KETUA
DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI**



Dr. Mudjahidin, S.T., M.T

NIP. 197010102003121001

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI BEHAVIORAL INTENTION DAN ADOPTION PADA LAYANAN INTERNET BANKING MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING DENGAN VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS: KLIKBCA)

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada

Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

AFINDA FITRIANI

NRP. 05211640000127

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian: 18 Desember 2019
Periode Wisuda : Maret 2020

Dr. Mudjahidin , S.T., M.T

(Pembimbing I)

Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc

(Pembimbing II)

Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D

(Penguji I)

Mahendrawati E.R, S.T., M.Sc., Ph.D

(Penguji II)



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI
BEHAVIORAL INTENTION DAN ADOPTION PADA
LAYANAN INTERNET BANKING MENGGUNAKAN
STRUCTURAL EQUATION MODELING DENGAN
VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS: KLIKBCA)**

Nama Mahasiswa : Afinda Fitriani
NRP : 0521164000127
Departemen : Sistem Informasi FTIK-ITS
Pembimbing I : Dr. Mudjahidin, S.T., M.T
Pembimbing II : Andre Parvian Aristio., S.Kom., M.Sc

ABSTRAK

Konteks: Dewasa ini perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi yang semakin maju telah membawa perubahan yang besar terhadap sektor perbankan. Pada sektor perbankan perkembangan teknologi memberikan kemudahan yang dibutuhkan oleh nasabah. Salah satunya adalah perkembangan internet. Layanan internet yang dapat dilakukan oleh perbankan kini populer dengan nama Internet Banking. Internet Banking merupakan salah satu teknologi yang menjanjikan dimana layanan ini memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan.

Permasalahan: Masalah yang dihadapi oleh perbankan adalah tingkat adopsi layanan Internet Banking di Indonesia yang masih tergolong rendah. Oleh karena itu BCA perlu mengetahui apa saja yang diinginkan oleh nasabah terkait layanan Internet Banking BCA.

Tujuan: Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk analisis faktor-faktor untuk mengetahui risiko apa saja yang memengaruhi intensi dan adopsi layanan Internet Banking di BCA sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan layanan yang berkualitas tinggi kepada nasabah agar BCA bisa mempertahankan eksistensi dan performanya. nasabahan mobile banking pada penelitian selanjutnya.

Metode: Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan

menggunakan model UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) serta risiko yang berpengaruh sebagai landasan pembuatan hipotesis dan metode penelitian kualitatif berupa penyebaran kuesioner kepada 200 responden nasabah layanan Internet Banking BCA di Indonesia.

Hasil: Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah *Behavioral Intention* secara signifikan dipengaruhi oleh *Effort Expectancy*, *Hedonic Motivation*, dan *Price Value*. Variabel *Hedonic Motivation* berpengaruh secara langsung terhadap *Behavioral Intention* sebesar $\beta = 1,75$ dengan *total effect* sebesar $-0,19$. Variabel *Effort Expectancy Motivation* berpengaruh secara langsung terhadap *Behavioral Intention* sebesar $\beta = -0,74$ dengan *total effect* sebesar $0,19$. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel laten *Performance Expectancy* terhadap variabel laten *Behavioral Intention* adalah sebesar $0,07$. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel laten *Price Value* terhadap variabel laten *Behavioral Intention* adalah sebesar $0,03$.

Nilai Tambah: Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi terkait studi penelitian selanjutnya dan memberikan saran strategis yang sangat berguna untuk pengembangan layanan Internet Banking di BCA.

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING BEHAVIORAL
INTENTION AND ADOPTION IN INTERNET BANKING
SERVICES USING STRUCTURAL EQUATION
MODELING WITH VARIABLES OF MEDIATION (CASE
STUDY: KLIKBCA)**

Name : Afinda Fitriani
NRP : 05211640000127
Department : Information System FTIK-ITS
Supervisor I : Dr. Mudjahidin, S.T., M.T
Supervisor II : Andre Parvian Aristio., S.Kom., M.Sc

ABSTRACT

Context: Today the development of information technology and increasingly advanced communication technology has brought great changes to the banking sector. In the banking sector, technological developments provide conveniences needed by customers. One of them is the development of the internet. Internet services that can be carried out by banks are now popularly known as Internet Banking. Internet Banking is one of the promising technologies where this service makes it easy to conduct banking transactions.

Problem: The problem faced by banks is the level of adoption of Internet Banking services in Indonesia which is still relatively low. Therefore, BCA needs to know what customers want related to the BCA Internet Banking service.

Objective: The main objective of this study is to analyze factors to determine what risks affect the intentions and adoption of Internet Banking services at BCA so that they can be used to improve high quality services to customers so that BCA can maintain its existence and performance.

Method: The research method used is using Structural Equation Modeling (SEM) using the UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) model and influential risks as a basis for making hypotheses and qualitative research methods in the form of distributing questionnaires to 200 respondents using BCA Internet Banking services in Indonesia.

Results: *The results of the study are expected to provide information and analysis on what factors and risks affect the intentions of Internet Banking users. Thus, recommendations can be proposed in developing Internet Banking services at BCA so that it can be better in the future and be able to maintain its existence and performance.*

Value Added: *The benefits of this research are expected to be used as a reference related to further research studies and provide strategic advice that is very useful for the development of Internet Banking services at BCA.*

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Afinda Fitriani
NRP : 05211640000127
Tempat/Tanggal lahir : Gresik, 18 April 1998
Fakultas/Departemen : FTEIC / Sistem Informasi
Nomor Telp/Hp/email : 082140178559/
afindafitriani1898@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian/makalah/tugas akhir saya berjudul:

Analisis Faktor yang Memengaruhi Behavioral Intention dan Adoption pada Layanan Internet Banking Menggunakan Structural Equation Modeling dengan Variabel Mediasi (Studi Kasus: KLIKBCA)

Bebas dari Plagiarisme dan Bukan Hasil Karya Orang Lain.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian penelitian/makalah/tugas akhir tersebut terdapat indikasi plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 21 Januari 2020



Afinda Fitriani
NRP. 05211640000127

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan anugerah dan tuntunan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Analisis Faktor yang Memengaruhi Behavioral Intention Dan Adoption Pada Layanan Internet Banking Menggunakan Structural Equation Modeling dengan Variabel Mediasi” sebagai salah satu syarat kelulusan pada Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Penyusunan tugas akhir ini senantiasa mendapatkan dukungan dari berbagai pihak baik dalam bentuk doa, motivasi, semangat, kritik, saran dan berbagai bantuan lainnya. Untuk itu, secara khusus penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis Saputro dan Farida serta kakak penulis Ridhan yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi, semangat dan cinta sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan S1 ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Mudjahidin, ST, MT selaku Kepala Departemen Sistem Informasi ITS dan Bapak Nisfu Asrul Sani, S.Kom, M.Sc selaku Kepala Program Studi S1 Sistem Informasi ITS serta seluruh dosen pengajar beserta staf dan karyawan di Departemen Sistem Informasi, FTIF ITS Surabaya selama penulis menjalani kuliah.
3. Bapak Dr. Mudjahidin, ST, MT dan Bapak Andre Parvian Aristio, S.Kom selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan mendukung dengan memberikan ilmu, petunjuk, dan motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir
4. Ibu Irmasari Hafidz, S.Kom, M.Sc sebagai dosen wali penulis selama menempuh pendidikan di Departemen Sistem Informasi.
5. Ibu Erma Suryani, ST, MT, Ph.D dan Ibu Mahendrawati ER, ST, M.Sc, Ph.D selaku dosen penguji yang telah

memberikan kritik, saran, dan masukan yang dapat menyempurnakan Tugas Akhir ini.

6. Teman-teman Sistem Informasi angkatan 2016 (ARTEMIS) yang senantiasa menemani dan memberikan motivasi bagi penulis selama perkuliahan hingga dapat menyelesaikan tugas akhir.
7. Teman seperjuangan mengerjakan Tugas Akhir ini Hans, Little Boy, dan Ejik yang selalu menemani dari pagi hingga dini hari di tempat-tempat terPW yang pernah kami kunjungi (KFC, Coffee Toffee, Richeese Factory, Janji Jiwa, Starbucks, dll).
8. Teman-teman Anzay (Anggra, Dea, Dhifa, Tsani, Ael, dan Resti) yang telah menemani, berbagi cerita, serta selalu memberi dukungan untuk penulis selama masa-masa maba hingga menyelesaikan studi S1 di Departemen Sistem Informasi ITS.
9. Kimaya, Xena, Rista, dan Ulin yang telah membantu dan memotivasi selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
10. Serta seluruh pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, serta doanya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan anugerah serta membalas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kebaikan penulis dan tugas akhir ini. Akhir kata, penulis berharap bahwa tugas akhir ini dapat memberikan kebermanfaatan.

Surabaya, 13 Desember 2019

Afinda Fitriani

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	Error! Bookmark not defined.
<i>(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xxi
NOMENKLATUR.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Metode.....	8
1.5 Batasan Permasalahan.....	10
1.6 Hasil dan Manfaat.....	10
1.7 Relevansi.....	11
1.8 Target Luaran.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	13
2.2 Dasar Teori.....	16
2.2.2.1 Bank.....	16
2.2.2.1 Internet Banking.....	17
2.2.2.1 BCA.....	18
2.2.2.1 Alasan Nasabah Menggunakan SEM.....	19
2.2.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2).....	27
2.2.3.1 Performance Expectancy (PE).....	27
2.2.3.2 Effort Expectancy (EE).....	27
2.2.3.3 Social Influence (SI).....	27
2.2.3.4 Facilitating Condition (FC).....	28

2.2.3.6	Price Value (PV)	28
2.2.3.7	Habit (HT).....	28
2.2.3.8	Behavioral Intention (BI)	28
2.2.3.9	Perceived Risk (PR).....	29
2.3	Model Penelitian	29
2.4	Populasi dan Pengamatan.....	37
2.5	Pengujian dan Validasi.....	37
2.5.1	Pre-Processing Data.....	37
2.5.2	Uji Asumsi Klasik	39
2.5.3	Confirmatory Factor Analysis	41
2.5.4	Uji Kesesuaian Model	42
BAB III	METODOLOGI	47
3.1	Tahapan Metodologi Penelitian	47
3.2	Penjabaran Metodologi Penelitian	50
3.2.1	Identifikasi Masalah	50
3.2.2	Studi Literatur.....	50
3.2.3	Menyesuaikan Desain Kuesioner	50
3.2.4	Melakukan Survei.....	50
3.2.6	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	51
3.2.8	Modifikasi Indeks pada Model.....	52
3.2.9	Pembahasan	52
3.2.11	Penyusunan Target Luaran	53
BAB IV	IMPLEMENTASI.....	57
4.1	Penjelasan Metode	57
4.2	Pembuatan Instrumen Pengambilan Data	60
4.3	Pengambilan Data	68
4.4	Hasil Pengambilan Data.....	69
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	79
5.1	Hasil Pengujian	79
5.1.1	Hasil Pengujian Model	79
5.1.1.1	Hasil Pre-Processing Data.....	79
5.1.1.3	Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis	88
5.1.1.4	Hasil Uji Kesesuaian Model	96
5.1.1.5	Hasil Modifikasi Indeks pada Model..	97
5.1.1.6	Hubungan Variabel dengan Hipotesis.....	112

5.1.1.7 Analisis Peran Variabel Mediasi.....	119
5.1.2 Perbaikan Variabel Terukur	122
5.1.3 Penambahan Variabel Terukur.....	125
5.2 Pembahasan.....	128
5.2.1 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya 128	
5.2.2 Pembahasan Penambahan Variabel.....	132
BAB VI PENUTUP	135
6.1 Kesimpulan	135
6.2 Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN A. KUESIONER SURVEI	151
LAMPIRAN B. 100 DATA RESPONDEN VARIABLE PE - SI	157
LAMPIRAN C. 100 DATA RESPONDEN VARIABLE FC - PV	161
LAMPIRAN D. 100 DATA RESPONDEN VARIABLE HT - BI	165
LAMPIRAN E. 100 DATA RESPONDEN VARIABLE PR....	169
LAMPIRAN F. 100 DATA RESPONDEN VARIABLE ADP	173
LAMPIRAN G. Grafik QQ Plot Uji Normalitas.....	177
LAMPIRAN H. Perhitungan CR dan AVE	179
BIODATA PENULIS	183

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 RELEVANSI DENGAN LABORATORIUM SISTEM ENTERPRISE	12
GAMBAR 2.1 CONTOH <i>STRUCTURAL</i> MODEL SEM.....	25
GAMBAR 2.2 CONTOH <i>MEASUREMENT</i> MODEL SEM.	25
GAMBAR 2.3 MODEL PENELITIAN DENGAN VARIABEL MEDIASI.....	30
GAMBAR 2.4 MODEL PENELITIAN UTAMA SEBELUMNYA (ALALWAN, ET AL., 2018)	36
GAMBAR 3.1 METODOLOGI PENELITIAN BAGIAN 1.	47
GAMBAR 3.2 METODOLOGI PENELITIAN BAGIAN 2.	48
GAMBAR 3.3 METODOLOGI PENELITIAN BAGIAN 3.	49
GAMBAR 4.1 MODEL PENELITIAN DAN PERSAMAAN MATEMATIKA	59
GAMBAR 4.2 TAHAP PEMBUATAN KUISIONER.....	61
GAMBAR 4.3 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL <i>PERFORMANCE EXPECTANCY</i>	74
GAMBAR 4.4 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL <i>EFFORT EXPECTANCY</i>	74
GAMBAR 4.5 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL <i>SOCIAL INFLUENCE</i>	74
GAMBAR 4.6 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL <i>FACILITATING CONDITION</i>	74
GAMBAR 4.7 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL.....	75
GAMBAR 4.8 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL <i>PRICE VALUE</i>	76
GAMBAR 4.9 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL <i>HEDONIC MOTIVATION</i>	76
GAMBAR 4.11 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL <i>BEHAVIORAL INTENTION</i>	77

GAMBAR 4.10 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF	
VARIABEL <i>HABIT</i>	77
GAMBAR 4.12 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF	78
GAMBAR 4.13 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF	78
GAMBAR 5.1 HASIL DIAGRAM <i>SCATTER PLOT</i>	87
GAMBAR 5.2 HASIL UJI KESESUAIAN MODEL (MODEL FINAL).....	101
GAMBAR 5.3 HASIL <i>MEASUREMENT MODEL</i>	
VARIABEL <i>PERFORMANCE EXPECTANCY</i>	102
GAMBAR 5.4 HASIL <i>MEASUREMENT MODEL</i>	
VARIABEL <i>EFFORT EXPECTANCY</i>	103
GAMBAR 5.5 HASIL <i>MEASUREMENT MODEL</i>	
VARIABEL <i>SOCIAL INFLUENCE</i>	104
GAMBAR 5.6 HASIL <i>MEASUREMENT MODEL</i>	
VARIABEL <i>FACILITATING CONDITION</i>	105
GAMBAR 5.7 HASIL <i>MEASUREMENT MODEL</i>	
VARIABEL <i>HEDONIC MOTIVATION</i>	106
GAMBAR 5.8 HASIL <i>MEASUREMENT MODEL</i>	
VARIABEL <i>PRICE VALUE</i>	107
GAMBAR 5.9 HASIL <i>MEASUREMENT MODEL</i>	
VARIABEL <i>HABIT</i>	108
GAMBAR 5.10 HASIL <i>MEASUREMENT MODEL</i>	
VARIABEL <i>BEHAVIORAL INTENTION</i>	108
GAMBAR 5.11 HASIL <i>MEASUREMENT MODEL</i>	
VARIABEL <i>PERCEIVED RISK</i>	109
GAMBAR 5.12 HASIL <i>MEASUREMENT MODEL</i>	
VARIABEL <i>ADOPTION</i>	111
GAMBAR 5.13 HUBUNGAN VARIABEL MEDIASI HM, PE, DAN BI.....	120
GAMBAR 5.14 HUBUNGAN VARIABEL MEDIASI HM, PV, DAN BI.....	120
GAMBAR 5.15 HUBUNGAN VARIABEL MEDIASI EE, PE, DAN BI.....	120

GAMBAR 5.16 HUBUNGAN VARIABEL MEDIASI PE, PV, DAN BI.....	120
GAMBAR 5.17 NILAI <i>TOTAL EFFECTS</i> VARIABEL PE DAN PV TERHADAP BI.....	122
GAMBAR 5.18 NILAI <i>INDIRECT EFFECTS</i> VARIABEL PE→BI, PV→BI, PE→PV	122
GAMBAR 5.19 MODEL PENELITIAN DENGAN PENAMBAHAN VARIABEL	126

(Halaman ini sengaja Dikosongkan)

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 <i>THE WORLD'S BEST BANKS</i> INDEKS 2019	3
TABEL 1.2 <i>TOP BRAND</i> KATEGORI <i>INTERNET BANKING</i>	3
TABEL 1.3 PENINGKATAN JUMLAH TRANSAKSI KLIKBCA	4
TABEL 2.1 PENELITIAN TERKAIT SEBELUMNYA	13
TABEL 2.2 NOTASI SIMBOL DAN PATH DIAGRAM	20
TABEL 2.3 SIMBOL MATEMATIS MODEL SEM.....	26
TABEL 2.4 KRITERIA MODEL SEM.....	43
TABEL 3.1 RANGKUMAN METODOLOGI PENELITIAN	54
TABEL 4.1 HIPOTESIS PENELITIAN.....	57
TABEL 4.2 SKALA LIKERT KUESIONER.....	60
TABEL 4.3 TABEL UJI COBA KUESIONER.....	62
TABEL 4.4 TABEL KUESIONER SEBENARNYA.....	66
Tabel 4.5 Karakteristik Demografi Responden Nasabah KlikBCA.....	69
TABEL 5.1 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PERFORMANCE EXPECTANCY (PE).....	80
TABEL 5.2 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL EFFORT EXPECTANCY (EE).....	80
TABEL 5.3 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL SOCIAL INFLUENCE (SI)	81
TABEL 5.4 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL FACILITATING CONDITION (FC)	81
TABEL 5.5 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HEDONIC MOTIVATION (HM)	81
TABEL 5.6 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PRICE VALUE (PV)	81
TABEL 5.7 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HABIT (HT).....	82
TABEL 5.8 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL BEHAVIORAL INTENTION (BI).....	82
TABEL 5.9 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL ADOPTION	82

TABEL 5.10 HASIL UJI RELIABILITAS KUESIONER....	83
TABEL 5.11 HASIL PENGOLAHAN UJI NORMALITAS	84
TABEL 5.12 HASIL UJI NORMALITAS	85
TABEL 5.13 HASIL KOEFISIEN KORELASI MULTIVARIATE.....	86
TABEL 5.14 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS.....	88
TABEL 5.15 HASIL UJI VALIDITAS CFA VARIABEL <i>PERFORMANCE EXPECTANCY</i>	89
TABEL 5.16 HASIL UJI VALIDITAS CFA VARIABEL <i>EFFORT EXPECTANCY</i>	89
TABEL 5.17 HASIL UJI VALIDITAS CFA VARIABEL <i>SOCIAL INFLUENCE</i>	90
TABEL 5.18 HASIL UJI VALIDITAS CFA FACILITATING CONDITION (FC)	90
TABEL 5.19 HASIL UJI VALIDITAS CFA HEDONIC MOTIVATION (HM)	90
TABEL 5.20 HASIL UJI VALIDITAS CFA HABIT (HT) ..	91
TABEL 5.21 HASIL UJI VALIDITAS CFA PRICE VALUE (PV).....	91
TABEL 5.22 HASIL UJI VALIDITAS CFA BEHAVIORAL INTENTION (BI).....	91
TABEL 5.23 HASIL UJI VALIDITAS CFA PERCEIVED RISK (PR)	92
TABEL 5.24 HASIL UJI VALIDITAS CFA ADOPTION (ADP)	92
TABEL 5.25 HASIL UJI RELIABILITAS CFA VARIABEL <i>PERFORMANCE EXPECTANCY</i>	93
TABEL 5.26 HASIL UJI RELIABILITAS CFA VARIABEL <i>EFFORT EXPECTANCY</i>	93
TABEL 5.27 HASIL UJI RELIABILITAS CFA VARIABEL <i>SOCIAL INFLUENCE</i>	93
TABEL 5.28 HASIL UJI RELIABILITAS CFA VARIABEL <i>FACILITATING CONDITION</i>	94
TABEL 5.29 HASIL UJI RELIABILITAS CFA VARIABEL <i>HEDONIC MOTIVATION</i>	94
TABEL 5.30 HASIL UJI RELIABILITAS CFA VARIABEL <i>HABIT</i>	94

TABEL 5.31 HASIL UJI RELIABILITAS CFA VARIABEL <i>PRICE VALUE</i>	95
TABEL 5.32 HASIL UJI RELIABILITAS CFA VARIABEL <i>BEHAVIORAL INTENTION</i>	95
TABEL 5.33 HASIL UJI RELIABILITAS CFA VARIABEL <i>PERCEIVED RISK</i>	95
TABEL 5.34 HASIL UJI RELIABILITAS CFA VARIABEL <i>ADOPTION</i>	96
TABEL 5.35 HASIL UJI KESESUAIAN MODEL	96
TABEL 5.36 HASIL SARAN <i>MODIFICATION INDICES</i> ITERASI KE-0.....	98
TABEL 5.37 HASIL UJI KESESUAIAN MODEL	99
TABEL 5.38 NILAI HUBUNGAN VARIABEL DENGAN HIPOTESIS.....	113
TABEL 5.39 NILAI HUBUNGAN VARIABEL DAN HIPOTESIS	114
TABEL 5.40 TABEL PERBAIKAN VARIABEL TERUKUR	123
TABEL 5.41 TABEL SARAN PENAMBAHAN VARIABEL	125
TABEL 5.42 TABEL HIPOTESIS SETELAH PENAMBAHAN VARIABEL	127
TABEL 5.43 TABEL PERBANDINGAN DAN TEMUAN DARI PENELITIAN SEBELUMNYA	128

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

NOMENKLATUR

- AGFI : *Adjusted Goodness of Fit Indeks*. merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* dalam suatu model.
- AVE : *Average variance extracted* merupakan pengujian untuk rata-rata varians yang digunakan dalam mengetahui reliabilitas variabel. Bersifat opsional karena reliabilitas variabel dapat dihitung dengan CR.
- BI : *Behavioral Intention* merupakan konstruk berkaitan dengan minat penggunaan Internet Banking oleh nasabah.
- CFA : *Confirmatory factor analysis* merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui hasil dari pengukuran variabel dalam suatu konstruk.
- CFI : *Comparative fit indeks* merupakan perbaikan dari NFI untuk memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik.
- CMIN/DF : *Normed chi-square* merupakan sebuah pengukuran untuk mengidentifikasi tingkat *fit* dari sebuah model.
- CR : *Construct reliability* merupakan ukuran yang wajib diperhitungkan untuk menentukan reliabilitas dan konsistensi dari setiap variabel yang diukur yang mewakili jumlah indikator yang lebih sedikit.

- Error Var. : *Error variance* merupakan nilai error yang terdapat pada indikator yang diuji.
- EE : Individu terlibat dalam usaha yang diperlukan untuk menerapkan teknologi disamping memperoleh manfaat dan keuntungan yang dengan menggunakan teknologi.
- GFI : *Goodness of fit indeks* merupakan ukuran yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan suatu model dalam menghasilkan *matrix covariance*.
- HM : *Hedonic Motivation* merupakan faktor seperti bermain-main, kegembiraan, dan kenikmatan dan merupakan penentu yang signifikan dari penerimaan pelanggan terhadap teknologi
- HT : Perilaku otomatisitas dan dibentuk oleh pengetahuan dan keterampilan dari waktu ke waktu.
- LISREL : *Linear structural relations* merupakan kepanjangan dari nama software yang digunakan untuk menguji validitas serta reliabilitas suatu indikator dan menguji kecocokan model. Digunakan metode SEM dengan model penelitian yang sudah ada.
- NFI : *Normal fit indeks* merupakan ukuran yang mengukur ketidakcocokan model yang menjadi target dengan model dasar.

- PE : *Performance Expectancy* merupakan manfaat dan utilitas (mis. menghemat waktu dan tenaga, efisiensi, aksesibilitas, penyesuaian, kenyamanan) yang dapat diperoleh dari nasabahan saluran inovatif tersebut.
- PR : *Perceived Risk* yang terkait dengan risiko yang dirasakan dianggap sebagai penentu negatif dari niat pelanggan dan adopsi IB.
- PV : *Price Value* merupakan nilai yang dirasakan dan biasanya diidentifikasi oleh bagaimana pelanggan secara kognitif membandingkan berapa banyak biaya yang dikeluarkan dibandingkan utilitas dan kualitas yang dicapai.
- RMSEA : *Root mean square error of aproximation* merupakan suatu ukuran yang dijadikan acuan penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks covariance populasinya.
- SEM : *Structural equation modelling* merupakan analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menganalisis variabel secara kompleks.
- SI : *Social Influence* sebagai peran besar pengaruh (yaitu kelompok referensi, norma subyektif dan pemimpin opini) dalam meningkatkan niat pelanggan dan penggunaan IB.

- SPSS : SPSS merupakan sebuah aplikasi yang memiliki biasa digunakan untuk melakukan analisis statistik tingkat lanjut
- STD : *Standardized factor loading* merupakan nilai factor loading dari setiap indikator variabel pada model yang diuji.
- TLI/NNFI : *Tucker lewis indeks* atau *Non-normed fit indeks* merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor yang digunakan pada SEM.
- UTAUT2 : *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* merupakan perluasan dari model UTAUT, dimana UTAUT2 mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks konsumen.
- VIF : *Variance inflating factor* adalah indikator yang pengaruh dari variabel terhadap standar error dari koefisien regresi.

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini, diuraikan mengenai penjelasan identifikasi permasalahan yang terdiri atas: latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, hasil dan manfaat penelitian, relevansi tugas akhir, dan luaran Tugas Akhir. Dengan adanya bab ini, diharapkan dapat menjadi dasar dalam permasalahan dan solusi masalah pada topik Tugas Akhir yang akan dikerjakan.

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi internet memiliki dampak yang luar biasa pada bagaimana bank mengoperasikan bisnis dan cara dimana nasabah melakukan kegiatan perbankan mereka. Mengingat intensitas kompetisi, meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap masalah yang berkaitan dengan biaya, waktu dan kenyamanan, bank telah mulai menggunakan aplikasi teknologi internet dalam upaya mereka untuk mengesampingkan pembatasan yang berkaitan dengan pertemuan manusia (Hawari, et al., 2009). Memang, terobosan teknologi secara nyata berkontribusi pada sifat lingkungan bisnis dengan memperkenalkan mekanisme baru yang dapat meningkatkan kemampuan bank untuk menyediakan nasabah dengan layanan berkualitas tinggi dan kenyamanan dalam menggunakan teknologi tersebut (Hawari, et al., 2009). Persaingan pelayanan perbankan di Indonesia saat ini sangat kompetitif. Perbankan bersaing untuk memberikan layanan yang bernilai kepada nasabah. Layanan yang bernilai ini diberikan kepada nasabah agar tidak beralih ke kompetitor dikarenakan semakin rendahnya biaya perpindahan di perbankan.

Salah satu layanan yang menjadi unggulan perbankan untuk dekat dengan nasabah adalah *Internet Banking*. Layanan *Internet Banking* yang sudah diterapkan sangat beragam. Bahkan disesuaikan dengan segmentasi nasabah yang menjadi target pasar bank tersebut. Keuntungan yang dapat diperoleh

dari penyediaan fasilitas *layanan Internet Banking* adalah bank dapat memiliki keunggulan kompetitif jika dibandingkan dengan bank lain yang tidak memiliki fasilitas tersebut. *Internet Banking* dianggap sebagai alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan tanpa nasabah datang ke Bank atau ATM. *Internet Banking* bisa diakses dimana saja tanpa harus terikat dengan waktu. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan nasabah yang kompleks sehingga menuntut nasabah harus dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi. Adopsi *Internet Banking* di Indonesia merupakan salah satu adopsi teknologi yang berada pada tahap permulaan dengan potensi pengembangan yang menjanjikan. Hal ini diperkuat dengan peningkatan nasabahan internet yang didukung oleh semakin murahnya tarif internet. Di satu sisi, adopsi *Internet Banking* merupakan layanan yang tidak bisa ditolak untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meski di sisi lain aspek indeks terkait adopsi *e-banking* tidak bisa dihindari, dan tidak semua nasabah itu paham akan risiko dan mau memanfaatkan layanan *Internet Banking* ini. Namun fakta yang terjadi adalah masih sedikit nasabah yang menggunakan layanan Internet Banking. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indeks (APJII) menyatakan, hanya 7,39% nasabah internet yang mengakses jasa perbankan digital (Bosnia, 2018). Berdasarkan data nasabah dari 6 bank besar di Indonesia, pada tahun 2014 total jumlah nasabah Internet Banking mencapai 10 juta nasabah (Vision, n.d.). Persentase tersebut menunjukkan bahwa masih rendahnya tingkat penerimaan layanan Internet Banking yang digunakan untuk melakukan transaksi perbankan. Di Indonesia terdapat salah satu bank komersial yang mengimplementasikan layanan Internet Banking. Bank tersebut adalah Bank Central Asia (BCA) yang dikenal dengan nama KlikBCA. Dalam melayani nasabah dengan jasa perbankan, BCA menjadi market leader pada pasar Internet Banking. Adapun tingkat nasabahan KlikBCA dengan nilai transaksi mencapai 668,9 juta transaksi di bulan Juni 2015. Jumlah transaksi tersebut meningkat dibandingkan pada bulan Juni 2014 yang mencapai 541,1 juta transaksi (Aditiasari, 2016).

Saat ini, terdapat banyak survei mengenai performa layanan Internet Banking terhadap beberapa bank komersial di Indeks. Baru-baru saja media Internasional yaitu Forbes melakukan survei dengan tajuk *The World's Best Banks 2019*. Survei tersebut dilakukan menggunakan pendekatan customer-centric sebagai sarana pemeringkatannya (Badenhausen, 2019).

Tabel 1.1 *The World's Best Banks* Indeks 2019

No.	Nama Bank
1.	Bank Central Asia (BCA)
2.	PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN)
3.	HSBC
4.	Bank Negara Indonesia (BNI)
5.	Bank Mandiri
6.	Bank Rakyat Indonesia (BRI)
7.	Panin Bank
8.	Bank OCBC NISP
9.	Citibank
10.	DBS

Selain itu, terdapat juga survei yang digunakan untuk mengukur kinerja bank di Indeks yaitu Indeks Top Brand. Dalam kategori *Internet Banking*, terdapat 4 bank yang berhasil mendapatkan nominasi *Top Brand Indeks 2019* (Award, 2019).

Tabel 1.2 *Top Brand* Kategori *Internet Banking*

No.	Merek	Top Brand Index Bulan April 2019 (Peringkat)
1.	Klik BCA	36,0 %
2.	<i>Internet Banking</i> BRI	17,4 %
3.	BNI <i>Internet Banking</i>	13,3 %
4.	BII <i>Internet Banking</i>	2,9 %

Berdasarkan [Tabel 1.2](#) dapat diketahui bahwa diantara keempat bank tersebut, dari 100 persen nasabah *Internet Banking*, BCA menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 36,0 persen. Diikuti *Internet Banking* Bank BRI sebesar 17,4 persen, lalu BNI *Internet Banking* mendapatkan persentase

sebesar 13,3 persen BII *Internet Banking* sebesar 2,9 persen. Hal ini mendasari penelitian Tugas Akhir untuk menjadikan BCA sebagai objek dalam penelitian ini. Alasan lain BCA menjadi objek penelitian adalah guna meningkatkan pelayanan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang saat ini jauh diatas bank pesaing. Komitmen ini didasarkan untuk tetap menjadi yang terdepan dalam menyediakan teknologi terkini guna mendukung layanan solusi perbankan yang tidak terdapat pada *Internet Banking* yang disediakan bank lain.

Berdasarkan laporan tahunan, Bank Central Asia sejak tahun 2016 hingga tahun 2017, terdapat peningkatan jumlah transaksi oleh nasabah bank, hal ini menunjukkan bahwa nasabahan KlikBCA terus diminati oleh nasabah.

Tabel 1.3 Peningkatan Jumlah Transaksi KlikBCA

KlikBCA	2016	2017
Jumlah Transaksi (dalam jutaan)	1.705	2.040
Nilai Transaksi (dalam triliun rupiah)	6.801	7.694

Tabel 1.3 di atas indeks peningkatan jumlah transaksi nasabah nasabah *Internet Banking* BCA di Indonesia. Keberhasilan *Internet Banking* bank BCA tergantung dari bagaimana reaksi nasabah terhadap layanan yang diberikan Oleh sebab itu, penting bagi pihak BCA untuk dapat mengetahui mengetahui faktor-faktor pendukung maupun penghambat yang memengaruhi niat dan perilaku nasabah dari KlikBCA ini agar dapat membantu menemukan suatu rencana yang strategis dan dapat pula meningkatkan profitabilitas.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pengguna dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi digunakan model UTAUT2 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* dengan variabel *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), *Habit* (HB), *Behavioral Intention* (BI). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tarhini, et al., 2016) yang berjudul:

Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon digunakan untuk menguji faktor dengan model UTAUT yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan maupun penghambat nasabah dalam menggunakan layanan internet banking di Lebanon dengan penambahan 2 faktor yaitu *perceived credibility* (PC) dan *task-technology fit* (TTF). Hasil penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan layanan Internet Banking secara signifikan dipengaruhi oleh *performance expectancy*, *social influence*, PC, dan TTF dengan memprediksi nilai *variance* nya sebesar 61%. *Performance Expectancy* merupakan prediktor terkuat dalam memberikan pengaruh terhadap penerimaan layanan internet banking. Berlawanan dari teori UTAUT, *effort expectancy* tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Model yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pengguna dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R (Alalwan, et al., 2018) yaitu dengan variabel *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), *Habit* (HT), *Behavioral Intention* (BI). Karena memotivasi pengguna untuk beralih menggunakan teknologi yang canggih tidak mudah, maka perlu diidentifikasi minat serta adopsi terhadap teknologi informasi dengan menambahkan variabel yaitu *Adoption* (ADP). Dengan demikian, penelitian yang dilakukan menyadari kebutuhan untuk memeriksa faktor-faktor yang menghambat pengguna dalam minat maupun pengadopsian terkait layanan internet banking berupa penambahan variabel *Perceived Risk* (PR). Model dan variabel yang digunakan merujuk pada penelitian sebelumnya yang berjudul: *Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk*. Pada penelitian tugas akhir ini, akan dilakukan analisis faktor-faktor dari UTAUT2 yang memengaruhi *behavioral intention* dan *adoption* yang dirasakan

oleh nasabah terkait layanan *Internet Banking* di Bank BCA. Dimana hal tersebut dapat memengaruhi niat nasabah dalam bertransaksi menggunakan layanan *Internet Banking*. Penelitian ini akan menggunakan model dari penelitian Venkatesh et al., Featherman dan Pavlou sebagai kerangka konstruk dan hipotesisnya (Featherman & Pavlou, 2003); (Venkatesh, et al., 2012). *Performance Expectancy* merupakan manfaat dan utilitas (mis. menghemat waktu dan tenaga, efisiensi, aksesibilitas, penyesuaian, kenyamanan) yang dapat diperoleh dari nasabahan saluran inovatif tersebut (Venkatesh, et al., 2003). Sesuai dengan argumen (Davis, et al., 1989), *Effort Expectancy* berkaitan dengan individu dapat terlibat dalam proses upaya yang diperlukan untuk berhasil menerapkan teknologi disamping memperoleh manfaat dan keuntungan yang dengan menggunakan teknologi. Studi sebelumnya (Somali-Al, et al., 2009); (AbuShanab, et al., 2010); (Oliveira, et al., 2014); (Shih & Fang, 2004) mendefinisikan *Social Influence* sebagai peran besar pengaruh (yaitu kelompok referensi, norma subyektif dan pemimpin opini) dalam meningkatkan niat pelanggan dan nasabahan IB. *Facilitating Condition* didefinisikan sebagai "sejauh mana individu percaya bahwa infrastruktur dan teknis ada untuk mendukung nasabahan sistem" (Venkatesh, et al., 2003). Venkatesh et al. (2012) mengungkapkan bahwa *Hedonic Motivation* terdiri dari beberapa faktor seperti bermain-main, kegembiraan, dan kenikmatan dan merupakan penentu yang signifikan dari penerimaan pelanggan terhadap teknologi (Brown & Venkatesh, 2005); (Anon., n.d.); (Heijden, 2004). Berdasarkan literatur pemasaran, *Price Value* merupakan nilai yang dirasakan dan biasanya diidentifikasi oleh bagaimana pelanggan secara kognitif membandingkan berapa banyak biaya yang dikeluarkan dibandingkan utilitas dan kualitas yang dicapai (Dodds, et al., 1991). *Habit*, terkait dengan perilaku otomatisitas dan dibentuk oleh pengetahuan dan keterampilan dari waktu ke waktu (Limayem, et al., 2007); (Venkatesh, et al., 2012). Aspek *Perceived Risk* yang terkait dengan risiko yang dirasakan dianggap sebagai penentu negatif dari niat pelanggan dan adopsi IB (Baabdullah, et al., 2017); (Gan, et al., 2006); (Laukkanen,

et al., 2008); (Poon, 2008); (Flavian, et al., 2006). Serta *Behavioral Intention* merupakan konstruk berkaitan dengan minat nasabahan Internet Banking oleh nasabah dengan konstruk anteseden utama (*Adoption*).

Variabel yang digunakan dalam penelitian (Alalwan, et al., 2018) berdasarkan UTAUT2. Model yang digunakan menjelaskan bagaimana niat dan perilaku nasabah terhadap penerimaan suatu teknologi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *price value*, *hedonic motivation* dan *habit* serta memperluas konstruk tersebut dengan *Perceived Risk*. Selain itu, terdapat dua variabel mediasi yang berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh variabel lainnya terhadap penerimaan maupun minat nasabahan teknologi. Kedua mediator tersebut adalah *Price Value* dan *Effort Expectancy*. Niat untuk menggunakan perbankan online adalah variabel yang sangat penting dalam adopsi perbankan internet. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah memodelkan faktor-faktor yang menjelaskan variasi niat untuk mengadopsi Internet Banking. Harapan dari penelitian ini adalah memberikan saran strategis yang sangat berguna untuk pengembangan layanan *Internet Banking* di Indeks dalam memberikan layanan yang terbaik sehingga nasabah layanan tersebut dapat meningkat jumlahnya.

Penelitian utama yang dijadikan sebagai acuan dalam pengerjaan Tugas Akhir ini berdasarkan penelitian dari (Venkatesh, et al., 2012) yang diimplementasikan oleh penelitian lain (Baabdullah, et al., 2017) yaitu dengan memberikan pemahaman terhadap faktor-faktor yang dapat membentuk niat pelanggan dalam penerimaan terhadap layanan internet seluler di Arab Saudi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis niat perilaku nasabah dalam menggunakan internet banking yaitu dengan faktor *effort expectancy*, *hedonic motivation*, dan *awareness*. Faktor-faktor yang digunakan berdasarkan hasil pengolahan statistik yang signifikan memengaruhi niat perilaku nasabah di Arab Saudi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, rumusan masalah yang akan diselesaikan dari Tugas Akhir ini adalah BCA yang telah memberikan layanan Internet Banking kepada para nasabahnya perlu meningkatkan layanan teknologi tersebut melalui pengaruh dari intensi perilaku nasabah dan nilai biaya nasabah yaitu biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan utilitas dan kualitas yang diperoleh oleh nasabah dalam menggunakan internet banking. Maka dari itu perlu adanya peningkatan layanan Internet Banking KlikBCA untuk mengembangkan layanan agar dapat memberikan layanan terbaiknya. Analisis penelitian Tugas Akhir ini diharapkan menjadi dasar perbaikan untuk meningkatkan intensi penggunaan Internet Banking oleh nasabah. Diperlukan pengembangan untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang meningkatkan pengaruh pada intensi perilaku nasabah terhadap penggunaan layanan tersebut.

1.3 Tujuan

Berdasarkan permasalahan dan model riset yang telah dijelaskan di atas, tujuan pembuatan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan hubungan struktural variabel yang memengaruhi *adoption* pada Internet Banking milik BCA herhadap *behavioral intention* berdasarkan model riset yang dibuat oleh A. A. Alalwan *et al.*
2. Memberikan saran untuk pengembangan layanan Internet Banking berdasarkan faktor yang memengaruhi secara signifikan dan memberikan rekomendasi terkait penambahan aspek lain yang dapat berpengaruh dalam meningkatkan intensi nasabah untuk diterapkan pada model riset A. A. Alalwan *et al.* berdasarkan studi literatur.

1.4 Metode

Metode yang digunakan untuk memvalidasi model studi dan menguji hipotesis penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian ini dilakukan

menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) beserta metode penelitian kualitatif berupa penyebaran kuesioner kepada 200 responden secara online. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *nonprobability sampling* (*judgement sampling*), pemilihan sampel yang sesuai dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Cooper & Schindler, 2014). Kuesioner dirancang berdasarkan penelitian sebelumnya dari (Alalwan, et al., 2018). Dilakukan penyebaran kuisisioner ke 30 responden terlebih dahulu untuk menguji pemahaman responden. Media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Twitter, dan Facebook. Penelitian Tugas Akhir ini objeknya adalah nasabah layanan Internet banking KlikBCA. Data yang didapatkan dari hasil survey kemudian diolah menggunakan 2 *tools* yaitu SPSS dan LISREL. Di dalam *tools* tersebut akan dilakukan beberapa pengujian yaitu *pre-processing data* untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk kesahihan data, uji asumsi klasik untuk melakukan uji normalitas dan uji multikolinearitas, uji *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen, dan uji kesesuaian model, untuk mengetahui kelayakan model penelitian, analisa hubungan variabel dengan hipotesis, perbaikan terhadap variabel terukur, serta penambahan variabel untuk meningkatkan intensi perilaku nasabah dalam menggunakan layanan KlikBCA. Penelitian utama yang dijadikan acuan yaitu *Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of Internet Banking: Extending UTAUT2 with risk*. Teori yang digunakan yaitu faktor dari UTAUT2 (*performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, habit, hedonic motivation, dan price value*) beserta tiga penambahan variabel yaitu *Behavioral Intention, Perceived Risk dan Adoption* untuk mengetahui bagaimana minat nasabah untuk mengadopsi layanan Internet Banking KlikBCA dengan faktor penghambat berupa risiko ketika menggunakan layanan tersebut.

1.5 Batasan Permasalahan

Sesuai dengan deskripsi permasalahan yang telah dijelaskan diatas, adapun batasan permasalahan dari penyelesaian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel penelitian diambil dari responden yang pernah melakukan transaksi keuangan melalui layanan *Internet Banking*.
2. Jumlah data yang dibutuhkan sebanyak minimal 200 data berdasarkan teori *maximum likelihood*. Objek yang dijadikan studi kasus penelitian tugas akhir adalah BCA. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden dengan demografi yang memenuhi persyaratan yang terdiri dari gender laki-laki dan perempuan dengan usia 18-40 tahun (generasi *millenial*) yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, pegawai BUMN, Pegawai Swasta, atau Wirausaha, dll di Indonesia.
3. Subjek penelitian ini berfokus kepada responden secara umum yang pernah melakukan transaksi keuangan melalui layanan *Internet Banking* KlikBCA untuk meneliti bagaimana hubungan antara variabel yang memengaruhi intensi dan adopsi layanan KlikBCA.

1.6 Hasil dan Manfaat

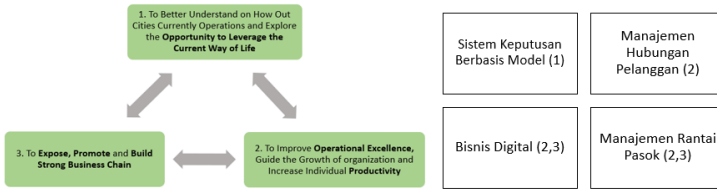
Adapun manfaat yang dapat diperoleh dibedakan menjadi dua belah sudut pandang sebagai berikut:

1. Sudut pandang teoritis
 - a. Hasil: Analisis faktor-faktor yang memengaruhi intensi dan adopsi nasabah layanan *Internet Banking*.
 - b. Manfaat: Membantu pembaca yang berprofesi dalam bidang perbankan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi intensi dan adopsi terhadap layanan *Internet Banking* di BCA serta persepsi tentang risiko yang ditimbulkan berdasarkan hasil penelitian kepada penyedia layanan *Internet Banking*.
2. Sudut pandang perbankan

- a. Hasil: Memberikan rekomendasi dan untuk meningkatkan pengembangan layanan Internet Banking.
- b. Manfaat: Menghasilkan hasil analisis dan rekomendasi perbaikan terkait intensi nasabah dan adopsi layanan Internet Banking di BCA agar kedepannya bank-bank di Indeks bisa berkompetisi untuk memberikan layanan yang terbaik untuk nasabahnya dengan tujuan untuk meningkatkan nasabah layanan tersebut.

1.7 Relevansi

Tugas akhir ini memiliki relevansi terhadap salah satu dari empat mata kuliah pendukung Laboratorium Sistem Enterprise yaitu mengenai Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP). Tiga mata kuliah lainnya yaitu Sistem Keputusan Berbasis Model, Bisnis Digital dan Manajemen Rantai Pasok. Tujuan dari penelitian ini berdasarkan kontribusi pada laboratorium Sistem Enterprise adalah menunjang tujuan laboratorium SE untuk meningkatkan keunggulan operasional, menjadi panduan pertumbuhan organisasi dan meningkatkan produktivitas individu. Penelitian Tugas akhir ini masuk kedalam 3 tahapan MHP yaitu *acquire*, *enchance*, dan *retain*. *Acquire* dalam hal ini meningkatkan adopsi terhadap layanan Internet Banking dengan tujuan mendapatkan nasabah baru. *Enchance* pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan saran kepada pihak perbankan untuk meningkatkan layanan BCA kedepannya. *Retain* dalam penelitian ini loyalitas pelanggan dengan cara berusaha memenuhi ekspektasi pelanggan tersebut. Relevansi tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Relevansi dengan Laboratorium Sistem Enterprise

1.8 Target Luaran

Target luaran yang diharapkan dari tugas akhir ini adalah makalah lokal ITS atau POMITS. Sehingga dengan adanya luaran dari tugas akhir ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait intensitas nasabah dan adopsi terhadap layanan Internet Banking.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tinjauan pustaka yang akan digunakan dalam penelitian tugas akhir, mencakup penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait, dasar teori penelitian yang menjadi acuan pengerjaan Tugas Akhir dan metode yang digunakan selama pengerjaan. Penelitian yang terkait dengan Tugas Akhir ini dijelaskan pada Tabel 2.1.

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang terkait dengan tugas akhir ini dijelaskan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian terkait sebelumnya

No.	Artikel yang Terkait	Implementasi Artikel
1	(Alalwan, et al., 2015) membahas tentang masalah nasabah Internet Banking di negara Timur Tengah rendah. Tujuan dari penelitian ini mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor yang memprediksi niat dan adopsi IB. Empat faktor yang diusulkan adalah <i>hedonic motivation</i> , <i>habit</i> , <i>self-efficacy</i> , dan <i>trust</i> . Hasil dari penelitian ini adalah keempat faktor tersebut signifikan memengaruhi niat dan adopsi IB.	Artikel (Alalwan, et al., 2015) diimplementasikan oleh (Merhi, et al., 2019) untuk menguji faktor penghambat atau pendukung adopsi layanan mobile banking dalam konteks lintas budaya. Model konseptual yang digunakan adalah UTAUT2 dengan memasukkan tiga konstruksi tambahan, yaitu <i>trust</i> (TR), <i>security</i> (PS) dan <i>privacy</i> (PP). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh <i>habit</i> (HB), <i>perceived security</i> (PS), <i>perceived privacy</i> (PP) dan <i>trust</i> (TR) untuk nasabah Lebanon dan Inggris.

No.	Artikel yang Terkait	Implemetasi Artikel
2	<p>(Tam & Oliveira, 2016) membahas tentang masalah nasabah merasakan perkembangan terbaru pada <i>mobile banking</i> yaitu meningkatnya minat <i>end user</i>, kepuasan nasabah, dan performa individu. Penelitian ini mengkombinasikan <i>IS success model</i> dan TTF untuk mengevaluasi pengaruh dari <i>mobile banking</i> pada kinerja individu.</p>	<p>Artikel (Tam & Oliveira, 2016) diimplementasikan oleh (Rahi, et al., 2019) untuk menguji faktor Penelitian ini memastikan faktor penentu adopsi Internet Banking menggunakan UTAUT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model UTAUT memiliki pengaruh signifikan terhadap niat nasabah untuk mengadopsi Internet Banking. <i>Performance expectancy</i> dan <i>effort expectancy</i> ditemukan menjadi variabel mediator positif dan signifikan antara desain situs web, layanan pelanggan, dan niat pelanggan untuk mengadopsi Internet Banking.</p>
3	<p>(Sharma & Govindaluri, 2016) membahas tentang masalah pengembangan dan pengujian model penelitian terhadap <i>mobile banking</i> dengan mengintegrasikan <i>social influence</i>, <i>trust</i> and <i>compatibility</i>. Digunakan TAM untuk mengetahui adopsi <i>mobile banking</i>. <i>Trust</i>, <i>perceived usefulness</i>, <i>compability</i>, dan <i>social influence</i> tidak signifikan</p>	<p>Artikel (Sharma & Govindaluri, 2016) diimplementasikan oleh (Baabdullah, et al., 2017) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh niat pelanggan untuk mengadopsi layanan internet seluler di Kerajaan Arab Saudi. Faktor-faktornya adalah <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>hedonic motivation</i>, dan <i>awareness</i>. Semua faktor</p>

No.	Artikel yang Terkait	Implemetasi Artikel
	secara statistik dalam model regresi linier berganda.	ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk mengadopsi layanan internet seluler
4	(Boateng, et al., 2016) membahas tentang masalah faktor-faktor penentu niat adopsi <i>Internet Banking</i> menggunakan teori kognitif sosial. <i>Social feature, trust, compatibility with Lifestyle</i> , dan <i>online customer services</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat nasabah.	Artikel (Boateng, et al., 2016) diimplementasikan oleh (Shahabi & Razi, 2019) dengan tujuan untuk menyelidiki efek perbankan elektronik (e-banking) pada profitabilitas bank. Penelitian ini mengidentifikasi efek berbagai bidang layanan e-banking di lembaga keuangan. Model yang diusulkan menggunakan sistem dinamik. Hasil menunjukkan bahwa peningkatan investasi pada e-banking dapat meningkatkan pelanggan online, sehingga meningkatkan pendapatan bank melalui peningkatan biaya transaksi dan memperoleh sumber daya tambahan.
5	(Tarhini, et al., 2016) membahas tentang masalah faktor-faktor yang dapat menghambat atau memfasilitasi penerimaan dan nasabahan IB di Lebanon. Model yang digunakan yaitu UTAUT dengan memasukkan dua faktor tambahan yaitu; PC dan TTF.	Artikel (Tarhini, et al., 2016) diimplementasikan oleh (Tarhini & Masri, 2017) yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor utama yang dapat menghambat atau memungkinkan adopsi sistem e-learning oleh

No.	Artikel yang Terkait	Implemetasi Artikel
	Metode yang digunakan adalah SEM. Hasilnya adalah PE, pengaruh sosial, PC dan TTF menjadi signifikan dalam memengaruhi niat perilaku pelanggan (BI).	mahasiswa di negara-negara berkembang (Qatar) serta negara-negara maju (AS). Hasilnya adalah <i>performance expectancy</i> , <i>hedonic motivation</i> , <i>habit</i> dan <i>trust</i> adalah prediktor signifikan dari niat perilaku (BI). <i>Effort expectancy</i> dan <i>social influence</i> meningkatkan adopsi terhadap sistem e-learning di negara-negara berkembang sedangkan <i>facilitating conditions</i> meningkatkan adopsi e-learning di negara maju.

2.2 Dasar Teori

Bagian ini menjelaskan terkait landasan teori yang digunakan dalam penelitian tugas akhir.

2.2.2.1 Bank

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai *banknote*. Kata bank berasal dari bahasa Italia banca berarti tempat penukaran uang. Berikut merupakan definisi tentang Bank Umum (Latumaerissa, 2011):

1. Suatu badan usaha yang kegiatan utamanya menerima simpanan dari masyarakat dan/atau pihak lainnya, kemudian mengalokasikannya kembali untuk memperoleh keuntungan serta menyediakan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran.
2. Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengeluarkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

3. Suatu industri yang bergerak pada bidang kepercayaan yang menghubungkan debitur dan kreditur. Menurut Undang-undang Negara Republik Indeks Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Idroes, 2008). Dari definisi bank di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu bank merupakan suatu lembaga dimana kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, seperti tabungan, deposito, maupun giro, dan menyalurkan dana simpanan tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan, baik dalam bentuk kredit maupun bentuk-bentuk lainnya serta bank juga dapat membantu perekonomian suatu negara, bahkan pertumbuhan bank di suatu negara dipakai sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian negara tersebut.

2.2.2.1 Internet Banking

Internet Banking merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet.

Pada era baru transaksi perbankan ini nasabah dapat melakukan transaksi secara *online* dengan internet melalui PC atau laptop kapan saja nasabah dapat menginginkan tanpa harus terikat dengan jam operasional bank. Dengan menggunakan *electronic banking* nasabah paling tidak berharap dapat melakukan beberapa aktifitas perbankan dari mana saja.

Internet Banking memberikan peluang bagi bank untuk dapat menurunkan biaya pengeluaran, yang dimana besar biaya yang dikeluarkan dapat diperkecil dan memperluas fasilitas dari segi layanan transaksi. Dengan kemudahan yang ada pada

fasilitas *Internet Banking*, diharapkan kedepannya bank dapat melayani nasabah, kapan dan dimana saja melalui layanan *Internet Banking* tanpa membuat nasabah harus datang langsung ke bank.

Menurut Bank Indeks, *Internet Banking* merupakan salah satu layanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Jenis kegiatan *Internet Banking* dibedakan menjadi tiga yaitu:

1. *Informational Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (execution of transaction).
2. *Communicative Internet Banking* yaitu pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *Internet Banking* secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi.

Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan (*indeks* dan *non indeks*) melalui komputer yang terhubung dengan jaringan *Internet Banking*. Jenis-jenis transaksi *Internet Banking*, antara lain :

1. Transfer dana;
2. Informasi saldo, nomor rekening, informasi nilai tukar;
3. Pembayaran tagihan (kartu kredit, telepon, ponsel, listrik);
4. Pembelian (isi ulang pulsa telepon, tiket pesawat, saham).

2.2.2.1 BCA

Pada tanggal 10 Agustus 1955, dengan nama “N.V. Perseroan Dagang Dan Industrie Semarang Knitting Factory” yang merupakan cikal bakal Bank Central Asia Tbk (Bank BCA) didirikan di Indeks pada tanggal 10 Agustus 1955 dengan nama “N.V. Perseroan Dagang Dan Industrie Semarang Knitting Factory”. BCA merupakan badan perusahaan yang bergerak dibidang perbankan dan berdiri pada tanggal 21 Februari 1957. Banyak hal telah dilalui sejak saat berdirinya itu,

yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi di tahun 1997. Krisis moneter ini membawa dampak luar biasa terhadap keseluruhan sistem perbankan di Indeks. Berkat solusi dari kebijaksanaan bisnis dan pengambilan keputusan yang arif, BCA berhasil pulih kembali dalam tahun 1998. Hingga saat ini BCA terus memperkuat tradisi tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhan penuh pada regulasi, pengelolaan risiko secara baik, dan komitmen pada nasabahnya (Wikipedia, 2019).

2.2.2 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modelling adalah analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menganalisis antar variabel secara kompleks. SEM dapat menguji model struktural (*structural model*) dan model pengukuran (*measurement model*) dengan mengukur hubungan (nilai *loading*) antara variabel indikator dengan konstruk (variabel laten).



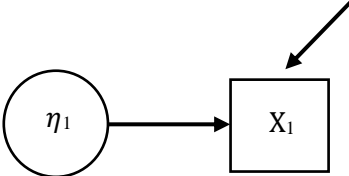
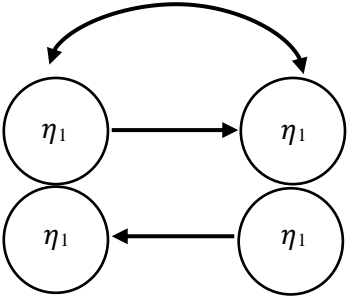
2.2.2.1 Alasan Nasabah Menggunakan SEM

Peneliti memilih menggunakan metode pemodelan ini dikarenakan:

1. Banyak digunakan diberbagai bidang ilmu karena menyediakan mekanisme analisa eksplisit.
2. Bisa digunakan untuk meneliti variabel yang kompleks beserta efek secara langsung maupun tidak secara langsung.
3. Bisa digunakan untuk menguji berbagai hipotesa dari model yang diusulkan.
4. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tak terpisahkan dari SEM.

Terdapat beberapa konstruk yang digunakan sebagai notasi pada SEM. Berikut konstruk yang sering digunakan:

Tabel 2.2 Notasi Simbol dan Path Diagram

Notasi Simbol	Deskripsi
	<p>Segiempat menunjukkan variabel teramati (<i>observed variable</i>).</p>
	<p>Lingkaran menunjukkan variabel tidak teramati (<i>latent variable</i>).</p>
	<p>Variabel tanda panah (ε_1) adalah variabel kesalahan, panah lurus menunjukkan asumsi bahwa variabel pada pangkal anak panah merupakan “<i>cause</i>” atau penyebab dari variabel pada ujung anak panah.</p>
	<p>Panah melengkung 2 arah menunjukkan asosiasi 2 variabel. 2 panah satu arah yang saling berlawanan menghubungkan 2 variabel menunjukkan hubungan timbal balik (<i>reciprocal caution</i>).</p>

Hubungan variabel yang dapat dianalisis adalah hubungan antara *observed variable* dan *latent variable* yang digambarkan dengan *measurement model*, serta *latent variable* dengan *latent variable* yang lain digambarkan dengan *structural model* yang dapat dilihat

Metode SEM memiliki beberapa tahapan yang harus dilakukan, sebagai berikut (Haryadi & Winda, 2015):

1. Spesifikasi Model

Spesifikasi model adalah tahap identifikasi permasalahan hingga dilakukan pembentukan model. Model yang dibentuk sesuai dengan variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Pada penelitian ini, spesifikasi model tidak dilakukan karena penelitian ini telah menggunakan model yang dikembangkan oleh Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R (Alalwan, et al., 2018).

2. Identifikasi Model

Identifikasi model adalah tahap dilakukannya analisis terhadap model apakah model bisa digunakan atau tidak. Pada penelitian ini, spesifikasi model tidak dilakukan karena penelitian ini telah menggunakan model yang dikembangkan oleh Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R (Alalwan, et al., 2018).

3. Estimasi Model

Estimasi model adalah tahap penentuan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks. Sehingga, nilai parameter tersebut menjadi lebih dekat dengan nilai pada matriks. Metode yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, *Generalized Least Square*, dan *Weighted Least Square*.

4. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model adalah tahap dilakukannya pengujian apakah model yang digunakan sudah sesuai atau tidak. Untuk melakukan uji kesesuaian model terdapat beberapa ukuran yang digunakan.

5. Respesifikasi Model

Respesifikasi model adalah tahap dilakukan modifikasi model apabila model yang dibentuk tidak memiliki kesesuaian dengan ukuran yang sudah ditetapkan. Modifikasi model ini dilakukan dengan cara melihat *modification indicates* pada output model SEM.

Dalam metode SEM, selain dilakukan uji kesesuaian model, terdapat juga uji asumsi. Uji asumsi adalah pengujian model dengan ketentuan model tersebut harus memenuhi beberapa asumsi. Berikut merupakan beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam uji asumsi model SEM (Haryadi & Winda, 2015):

1. Normalitas

Normalitas adalah distribusi data pada suatu variabel matriks tunggal yang menghasilkan distribusi normal. Jika distribusi normal terpenuhi pada suatu data, maka normalitas data tersebut terpenuhi. Normalitas dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

- a. Normalitas Univariat, tingkat normalitas data dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan data ordinal ataupun data kontinyu.
- b. Normalitas Multivariat, tingkat normalitas data hanya dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan data kontinyu.

2. *Multikolinearitas*

Syarat dari multikolinearitas adalah tidak ada korelasi yang sempurna atau korelasi yang besar antar variabel eksogen. Nilai korelasi tidak boleh lebih dari atau sama dengan 0,9.

3. *Linearitas*

Asumsi yang terdapat pada linearitas adalah adanya hubungan linear antara variabel indikator dengan variabel laten, dan variabel laten dengan sesama variabel laten lainnya.

4. *Indirect Measurement*

Asumsi *indirect measurement* menyatakan bahwa semua variabel dalam model merupakan variabel laten.

5. *Multiple Indeks*

Asumsi *multiple indeks* menyatakan bahwa beberapa indikator harus digunakan untuk mengukur masing-masing variabel laten yang terdapat pada model.

6. *Underidentified*

Asumsi pada *underidentified* adalah jika jumlah parameter yang terdapat dalam model yang diestimasi lebih besar dibandingkan dengan data yang sudah diketahui. Dapat disimpulkan bahwa parameter yang harus diestimasi jumlahnya lebih besar dari elemen-elemen dalam matriks kovarians.

7. *Recursivity*

Asumsi *recursivity* adalah jika semua anak panah dalam model mengarah ke satu arah, dan tidak ada perputaran umpan-balik, dan faktor gangguan atau kesalahan residual untuk variabel endogen yang tidak dapat dikorelasikan. Sehingga, asumsi yang dibuat adalah kovarians tanpa faktor gangguan dan kesalahan sama dengan 0. Apabila semua variabel yang tidak diukur adalah determinan dari variabel endogen yang tidak dapat dikorelasikan, sehingga tidak membentuk perputaran umpan-balik.

8. Tidak dapat diidentifikasi empirisnya karena multikolinearitas yang tinggi

Maksud dari hal ini adalah bahwa jika pada suatu model dapat diidentifikasi secara teoritis, tetapi tidak dapat diselesaikan karena adanya permasalahan empiris. Misalnya, pada suatu model terdapat multikolinearitas yang tinggi atau jalur estimasinya mendekati 0 pada model yang tidak rekursif.

9. Data Interval

Asumsi data interval sebaiknya digunakan dalam SEM. Karena nasabahan data ordinal atau nominal akan mengecilkkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam SEM.

10. Ketepatan yang tinggi

Data yang digunakan harus dalam jumlah yang besar, karena jika data yang digunakan adalah data dalam jumlah kecil, maka permasalahan akan muncul pada saat membandingkan varians dan kovarians. Dimana permasalahan ini menjadi maslaah utama dalam SEM.

11. Residual acak dan kecil

Asumsi residual acak dan kecil dinyatakan dengan model yang sesuai hanya akan memiliki jumlah residual kecil. Sehingga ketika model memiliki jumlah residual yang besar, maka ada sejumlah kesalahan pada spesifikasi model. Oleh karena itu, rata-rata jumlah residual atau kovarians dari hasil perhitungan yang diestimasi harus sebesar 0.

12. *Uncorrelated error terms*

Asumsi ini menyatakan bahwa ketika terdapat gangguan kesalahan, maka hal tersebut sebaiknya diasumsikan saja (akan lebih baik jika dispesifikasikan secara eksplisit dalam model), sehingga kesalahan yang berkorelasi dapat diestimasi dan dibuat modelnya dalam SEM.

13. *Uncorrelated residual error*

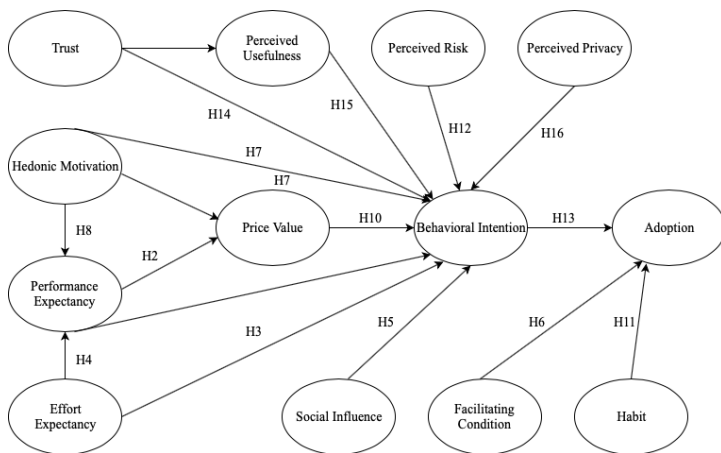
Asumsi ini menyatakan bahwa kovarians nilai variabel tergantung pada apa yang diprediksi dan jumlah residual harus sebesar 0.

14. *Multikolinearitas yang lengkap*

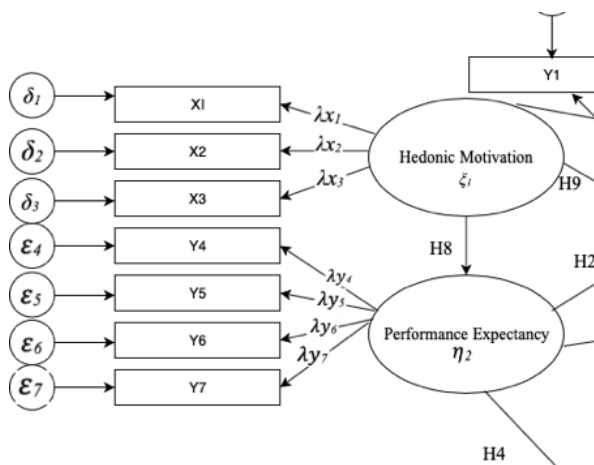
Asumsi ini menyatakan bahwa multikolinearitas diasumsikan tidak ada, tetapi korelasi antar semua variabel bebas dapat dibuat dengan model SEM secara eksplisit. Sehingga multikolinearitas yang lengkap dapat menghasilkan matriks kovarians tunggal.

15. *Ukuran sampel*

Asumsi ini menyatakan bahwa ukuran sampel pada SEM harus dalam jumlah yang besar. Karena SEM bergantung pada pengujian yang memiliki sifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan diantara matriks kovarians.



Gambar 2.1 Contoh *Structural Model SEM*



Gambar 2.2 Contoh *Measurement Model SEM*

Untuk memudahkan pemahaman mengenai model yang terdapat dalam SEM, dapat dipahami dengan Gambar 2.1 dan Gambar 2.2 yang merupakan penggambaran model. Model dalam SEM dibedakan menjadi 2 (Widhiarso, 2009) sebagai berikut:

a. *Measurement Model*

Masurement model yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Didefinisikan

karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Model indikator dapat ditulis persamaannya sebagai berikut.

$$x = \lambda_{xi} \xi_i + \delta_j \quad (2.1)$$

$$y = \lambda_{yi} \eta_i + \epsilon_j \quad (2.2)$$

Dimana x dan y adalah indikator untuk variabel laten eksogen dan endogen. Sedangkan λ_{xn} dan λ_{yn} merupakan matriks *loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menggabungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan ϵ_n dan δ_n dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran atau *noise*.

b. *Structural Model*

Structural Model yaitu spesifikasi hubungan antar variabel. Model ini menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest di skala zero means dan unit varian sama dengan 1, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model. Model persamaannya dapat ditulis sebagai berikut.

$$\eta_j = \beta_{ji} \eta_i + \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j \quad (2.3)$$

Adapun simbol-simbol matematis yang digunakan dalam SEM dapat dilihat pada Tabel 2.3, sebagai berikut:

Tabel 2.3 Simbol Matematis Model SEM

Simbol	Keterangan
ξ (ksi)	Variabel laten eksogen, dimana variabel eksogen adalah variabel independen yang memengaruhi variabel dependen (endogen).
η (eta)	Variabel laten endogen, dimana variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen (eksogen).

Simbol	Keterangan
γ (gamma)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel eksogen dengan variabel endogen.
β (beta)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel endogen dengan variabel endogen lainnya.
ζ (zeta)	<i>Structural error</i> yang terdapat pada sebuah variabel endogen.
δ (delta)	<i>Measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel eksogen.
ε (epsilon)	<i>Measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel endogen.
α (alfa)	<i>Loading Factor</i> , parameter yang menggambarkan langsung hubungan variabel dengan indikatornya.
X	Indikator yang berhubungan dengan variabel eksogen.
Y	Indikator yang berhubungan langsung dengan variabel endogen

2.2.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)

2.2.3.1 Performance Expectancy (PE)

Performance Expectancy merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa melalui nasabahan sistem dapat membantu dirinya guna memperoleh keuntungan kinerja dalam aktivitasnya (Venkatesh, et al., 2003).

2.2.3.2 Effort Expectancy (EE)

Effort Expectancy didefinisikan sebagai kemudahan nasabahan suatu sistem dapat mengurangi upaya berupa tenaga dan waktu seseorang dalam beraktivitas (Venkatesh, et al., 2003).

2.2.3.3 Social Influence (SI)

Social adalah taraf kepercayaan seseorang terhadap lingkungan sosialnya yang meyakinkan dirinya untuk menggunakan suatu sistem yang baru (Venkatesh, et al., 2003).

2.2.3.4 Facilitating Condition (FC)

Facilitating Conditions menurut hasil penelitian Venkatesh et al. (Venkatesh, et al., 2003) dipahami sebagai taraf kepercayaan seorang individu jika organisasi dan infrastruktur teknis yang ada dapat membantu nasabahan suatu sistem.

2.2.3.5 Hedonic Motivation (HM)

Hedonic Motivation didefinisikan sebagai hal menyenangkan atau kesenangan yang berasal dari nasabahan teknologi, serta terbukti berperan penting guna menentukan pengadopsian dan nasabahan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005).

2.2.3.6 Price Value (PV)

Price Value dikonseptualisasikan sebagai “perdagangan kognitif konsumen antara laba yang dibeli per bulan untuk aplikasi dan biaya perangkat keras untuk menggunakannya” (Venkatesh, et al., 2003). Alih-alih konteks karyawan di mana konsep biaya dapat diwakili dalam hal waktu dan upaya, yang diteorikan berdasarkan harapan usaha, biaya keuangan merupakan peran penting dalam membentuk kesediaan pelanggan untuk mengadopsi dan menerima teknologi baru (Mallat, et al., 2008).

2.2.3.7 Habit (HT)

Venkatesh mendefinisikan bahwa *Habit* merupakan “orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar.” Juga, Venkatesh et al. berpendapat bahwa sementara niat perilaku telah diidentifikasi sebagai faktor yang paling signifikan yang memprediksi adopsi teknologi, kebiasaan, menurut Davis dan Venkatesh (Davis, et al., 1989); (Venkatesh, et al., 2003) telah diakui sebagai penentu alternatif untuk nasabahan teknologi.

2.2.3.8 Behavioral Intention (BI)

Menurut Venkatesh (Venkatesh, et al., 2003), *Behavioral Intention* dikonseptualisasikan sebagai sejauh mana pelanggan cenderung menggunakan teknologi layanan BCA. Niat perilaku

telah diperiksa secara konstan dan dikonfirmasi sebagai penentu paling kuat perilaku individu atas aliran penerimaan teknologi.

2.2.3.9 Perceived Risk (PR)

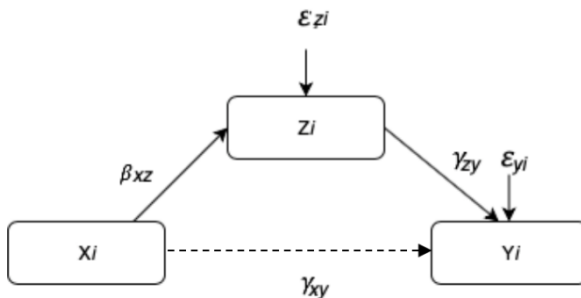
Risiko yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan mengalami kerugian dalam mengejar konsekuensi yang disukai dari penerapan IB (Featherman & Pavlou, 2003).

2.3 Model Penelitian

Penelitian pada tugas akhir ini mengacu pada penelitian yang berjudul “*Examining factors influencing Jordanian customers’ intentions and adoption of Internet Banking: Extending UTAUT2 with risk*” (Alalwan, et al., 2018) yang dapat dilihat pada Gambar 2.4. Dalam penelitian ini dilakukan analisis faktor-faktor yang memengaruhi intensi nasabah dan adopsi terhadap layanan *Internet Banking* di Yordania yang memperluas teori UTAUT2 dan risiko yang dirasakan sebagai faktor eksternal. Model framework yang dibentuk memperlihatkan faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi yang berhubungan dengan *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), *Habit* (HB), dan *Behavioral Intention* (BI) serta menambahkan variabel *Perceived Risk* (PR).

Penelitian Tugas Akhir ini mengadopsi konstruksi utama dalam UTAUT2 yaitu, kinerja harapan (PE), harapan usaha (EE), pengaruh sosial (SI), motivasi hedonis (HM) dan nilai harga (PV) diusulkan sebagai penentu langsung niat nasabah untuk menggunakan IB ditambah dengan variabel *Perceived Risk* (PR). Dari konseptual model yang diusulkan, terdapat sembilan variabel laten dimana variabel laten eksogen nya yaitu *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Habit* (HB), dan *Perceived Risk* (PR). Sedangkan untuk variabel laten endogen nya yaitu *Performance Expectancy* (PE), *Price Value* (PV), *Behavioral Intention* (BI), serta *Adoption*.

Pada model penelitian ini terdapat variabel *intervening* (variabel mediasi) yang merupakan variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati (*indirect*) dan diukur. Variabel tersebut sebagai penghubung antara variabel dependen dan variabel independen sehingga variabel independen tidak secara langsung memengaruhi berubahnya variabel dependen. Analisis variabel mediasi dilakukan dengan dua pendekatan yaitu perbedaan koefisien dan perkalian koefisien yang dilakukan dengan melibatkan variabel mediasi maupun tidak. Metode pemeriksaan variabel mediasi dengan pendekatan perbedaan koefisien dilakukan dengan cara: (a) memeriksa pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen pada model dengan melibatkan variabel mediasi, (b) memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada model tanpa melibatkan variabel mediasi, (c) memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi, dan (d) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.



Gambar 2.3 Model Penelitian dengan Variabel Mediasi

Pada menunjukkan *path* diagram untuk hubungan antara tiga variabel. Di contoh ini semua variabel dipengaruhi oleh variabel lain. Z_i dan Y_i merupakan variabel endogen, sedangkan X_i merupakan variabel eksogen. Persamaan yang dapat diperoleh berdasarkan adalah:

$$Z_i = \beta_0 + \beta_{xz}X_i + \epsilon_{zi} \quad (2.4)$$

$$\gamma_i = \gamma_0 + \gamma_{zy}X_i + \epsilon_{yi} \quad (2.5)$$

Terdapat 2 jenis peran variabel bebas yaitu peranan langsung (*direct effect*) dan peranan tidak langsung (*indirect effect*) yang dimediasi oleh variabel mediasi. *Total Effect* merupakan penjumlahan antara kalur tersebut. Variabel Z dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*full mediation*) ketika setelah memasukkan variabel Z terdapat pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan menjadi tidak signifikan dan memiliki nilai koefisien negatif. Sedangkan Variabel Z dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*) apabila setelah memasukkan variabel Z terdapat pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan menjadi tetap signifikan serta memiliki nilai koefisien positif.

Persamaan matematika sesuai dengan model penelitian terdiri dari masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Variabel *Hedonic Motivation* (HM)

$$HM1 = \lambda_{x1} \zeta_1 + \delta_1 \quad (2.6)$$

$$HM2 = \lambda_{x2} \zeta_1 + \delta_2 \quad (2.7)$$

$$HM3 = \lambda_{x3} \zeta_1 + \delta_3 \quad (2.8)$$

Maksud dari persamaan ini adalah setiap indikator HM memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel HM ditambah dengan measurement error δ .

b. Variabel *Perceived Risk* (PR)

$$PR1 = \lambda_{x4} \zeta_2 + \delta_4 \quad (2.9)$$

$$PR2 = \lambda_{x5} \zeta_2 + \delta_5 \quad (2.10)$$

$$PR3 = \lambda_{x6} \zeta_2 + \delta_6 \quad (2.11)$$

$$PR4 = \lambda_{x7} \zeta_2 + \delta_7 \quad (2.12)$$

$$PR5 = \lambda_{x8} \zeta_2 + \delta_8 \quad (2.13)$$

$$PR6 = \lambda_{x9} \zeta_2 + \delta_9 \quad (2.14)$$

$$PR7 = \lambda_{x10} \zeta_2 + \delta_{10} \quad (2.15)$$

Maksud dari persamaan ini adalah setiap indikator PR memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel PR ditambah dengan measurement error δ .

c. Variabel *Social Influence* (SI)

$$SI1 = \lambda x_{11} \xi_3 + \delta_{11} \quad (2.16)$$

$$SI2 = \lambda x_{12} \xi_3 + \delta_{12} \quad (2.17)$$

$$SI3 = \lambda x_{13} \xi_3 + \delta_{13} \quad (2.18)$$

Maksudnya adalah setiap indikator SI memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel SI ditambah dengan *measurement error* δ .

d. Variabel *Facilitating Conditions* (FC)

$$FC1 = \lambda x_{14} \xi_4 + \delta_{14} \quad (2.19)$$

$$FC2 = \lambda x_{15} \xi_4 + \delta_{15} \quad (2.20)$$

$$FC3 = \lambda x_{16} \xi_4 + \delta_{16} \quad (2.21)$$

$$FC4 = \lambda x_{17} \xi_4 + \delta_{17} \quad (2.22)$$

Maksudnya adalah setiap indikator FC memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel FC ditambah dengan *measurement error* δ .

e. Variabel *Habit* (HT)

$$HT1 = \lambda x_{18} \xi_5 + \delta_{18} \quad (2.23)$$

$$HT2 = \lambda x_{19} \xi_5 + \delta_{19} \quad (2.24)$$

$$HT3 = \lambda x_{20} \xi_5 + \delta_{20} \quad (2.25)$$

Maksudnya adalah setiap indikator HT memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel HT ditambah dengan *measurement error* ε .

f. Variabel *Price Value* (PV)

$$PV1 = \lambda y_1 \eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.26)$$

$$PV2 = \lambda y_2 \eta_1 + \varepsilon_2$$

$$(2.27)$$

$$PV3 = \lambda y_3 \eta_1 + \varepsilon_3$$

$$(2.28)$$

Maksudnya adalah setiap indikator PV memberikan pengaruh sebesar λ_y terhadap variabel PV ditambah dengan *measurement error* ε .

g. Variabel *Performance Expectancy* (PE)

$$\mathbf{PE1} = \lambda y_4 \eta_2 + \varepsilon_4$$

(2.29)

$$\mathbf{PE2} = \lambda y_5 \eta_2 + \varepsilon_5$$

(2.30)

$$\mathbf{PE3} = \lambda y_6 \eta_2 + \varepsilon_6$$

(2.31)

$$\mathbf{PE4} = \lambda y_7 \eta_2 + \varepsilon_7$$

(2.32)

Maksudnya adalah setiap indikator PE memberikan pengaruh sebesar λ_y terhadap variabel PE ditambah dengan *measurement error* ε .

h. Variabel *Behavioral Intention* (BI)

$$\mathbf{BI1} = \lambda y_8 \eta_3 + \varepsilon_8$$

(2.33)

$$\mathbf{BI2} = \lambda y_9 \eta_3 + \varepsilon_9$$

(2.34)

$$\mathbf{BI3} = \lambda y_{10} \eta_3 + \varepsilon_{10}$$

(2.35)

Maksudnya adalah setiap indikator BI memberikan pengaruh sebesar λ_y terhadap variabel BI ditambah dengan *measurement error* ε .

i. Variabel *Adoption* (ADP)

$$\mathbf{ADP1} = \lambda y_{12} \eta_4 + \varepsilon_{12}$$

(2.36)

$$\mathbf{ADP2} = \lambda y_{13} \eta_4 + \varepsilon_{13}$$

(2.37)

$$\mathbf{ADP3} = \lambda y_{14} \eta_4 + \varepsilon_{14}$$

(2.38)

$$\mathbf{ADP4} = \lambda y_{15} \eta_4 + \varepsilon_{15}$$

(2.39)

Maksudnya adalah setiap indikator ADP memberikan pengaruh sebesar λ_y terhadap variabel ADP ditambah dengan *measurement error* ε .

j. Variabel *Effort Expectancy* (EE)

$$\mathbf{EE1} = \lambda y_{16} \eta_5 + \varepsilon_{16}$$

(2.40)

$$\mathbf{EE2} = \lambda y_{17} \eta_5 + \varepsilon_{17}$$

(2.41)

$$\mathbf{EE3} = \lambda y_{18} \eta_5 + \varepsilon_{18}$$

(2.42)

$$\mathbf{EE4} = \lambda y_{19} \eta_5 + \varepsilon_{19}$$

(2.43)

Maksudnya adalah setiap indikator EE memberikan pengaruh sebesar λ_y terhadap variabel EE ditambah dengan *measurement error* ε .

Persamaan matematika yang akan digunakan adalah persamaan matematika yang diambil dari variabel endogen sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \beta_1 \eta_1 + \zeta_1 \quad (2.44)$$

$$\eta_2 = \gamma_2 \xi_1 + \beta_2 \eta_2 + \zeta_2 \quad (2.45)$$

$$\eta_3 = \gamma_3 \xi_1 + \gamma_4 \xi_2 + \beta_3 \eta_2 + \gamma_5 \xi_3 + \zeta_3 \quad (2.46)$$

$$\eta_4 = \beta_4 \eta_3 + \gamma_6 \xi_5 + \gamma_7 \xi_6 + \zeta_4 \quad (2.47)$$

$$\eta_5 = \gamma_7 \eta_5 + \zeta_5 \quad (2.48)$$

Keterangan:

η_1 = Variabel *Price Value* (PV)

η_2 = Variabel *Performance Expectancy* (PE)

η_3 = Variabel *Behavioral Intention* (BI)

η_4 = Variabel *Adoption* (ADP)

η_5 = Variabel *Effort Expectancy* (EE)

ξ_1 = Variabel *Hedonic Motivation* (HM)

γ_1 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel HM dengan variabel PV

ξ_2 = Variabel *Perceived Risk* (PR)

γ_2 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel HM dengan variabel PE

ξ_3 = Variabel *Social Influence* (SI)

γ_3 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel HM dengan variabel BI

ξ_4 = Variabel *Facilitating Condition* (FC)

γ_4 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel PR dengan variabel BI

ξ_5 = Variabel PV (Price Value)

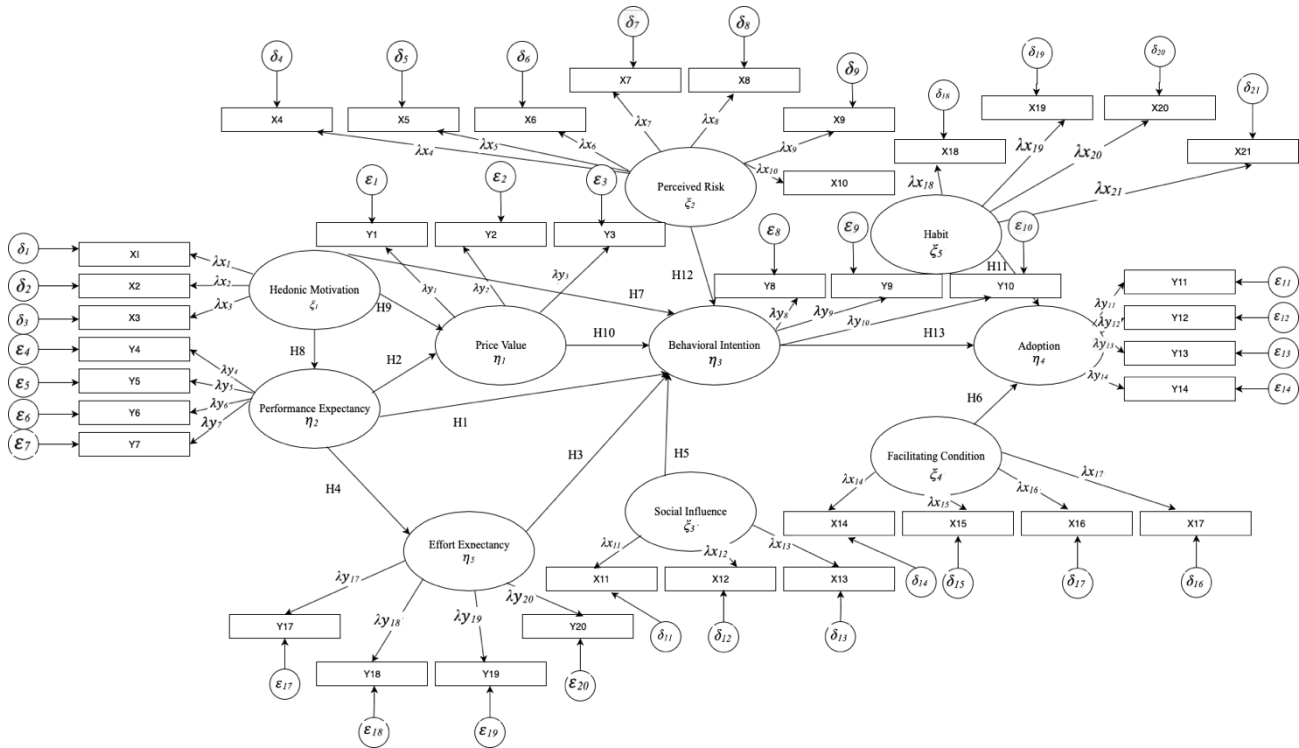
γ_5 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel SI dengan variabel BI

ξ_6 = Variabel HT (Habit)

γ_6 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel HT dengan variabel ADP

γ_7 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel EE dengan variabel PV

- ζ_1 = Structural error yang terdapat pada variabel *Price Value* (PV)
- ζ_2 = Structural error yang terdapat pada variabel *Performance Expectancy* (PE)
- ζ_3 = Structural error yang terdapat pada variabel *Behavioral Intention* (BI)
- ζ_4 = Structural error yang terdapat pada variabel *Adoption* (ADP)
- ζ_5 = Structural error yang terdapat pada variabel *Effort Expectancy* (EE)



Gambar 2.4 Model Penelitian Utama Sebelumnya (Alalwan, et al., 2018)

2.4 Populasi dan Pengamatan

Pada penelitian ini, data yang dibutuhkan adalah data yang berbentuk kuesioner mengenai tanggapan dari nasabah perbankan mengenai persepsi mereka tentang aspek yang terkait dengan niat perilaku dan adopsi Internet Banking. Responden yang menjadi target pada penelitian ini adalah responden dalam kelompok usia 18-40 tahun yaitu merujuk pada generasi *millennial*.

Pemilihan generasi *millennial* ini dikarenakan populasi tersebut mudah menerima perkembangan dari teknologi yang semakin canggih. Hal ini dikarenakan responden tersebut sudah familiar dengan adanya perkembangannya mudah menerima teknologi baru. Berikut data responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Responden yang pernah melakukan transaksi menggunakan layanan Internet Banking yang disediakan oleh Bank BCA yaitu KlikBCA
2. Berusia 18-40 tahun
3. Tidak terbatas pada laki-laki ataupun perempuan
4. Tidak terbatas pekerjaan yang dimiliki
5. Responden berasal dari Indonesia

2.5 Pengujian dan Validasi

Pengujian dan validasi yang dilakukan pada penelitian Tugas Akhir ini terdiri atas *pre-processing* data, uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas, uji *confirmatory factor analysis* yang terdiri dari uji validitas instrumen dan uji reliabilitas instrumen, serta uji kesesuaian model.

2.5.1 Pre-Processing Data

Tahap *pre-processing* data dilakukan ketika pengambilan data dilakukan menggunakan metode kuesioner. *Pre-processing* data merupakan tahap untuk pengujian validitas dan reliabilitas data hasil survey untuk memastikan bahwa data yang akan diolah telah siap dan bebas dari data yang tidak relevan dan tidak valid. Pengujian dapat dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah penjelasan terkait uji validitas dan reliabilitas:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur tingkat kesahihan suatu data. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mewakili sesuatu yang akan diukur di kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk pengujian adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk (Ghozali, 2016). Berikut merupakan formula dari uji validitas:

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}} \quad (2.49)$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel penelitian

x = Skor masing-masing konstruk

y = Skor total keseluruhan konstruk

Pengukuran pada uji validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi r dibandingkan dengan nilai r -tabel SPSS. Pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi r lebih tinggi daripada r -tabel. Apabila terdapat nilai korelasi r yang lebih rendah dari r -tabel maka pernyataan akan dihapus, namun apabila banyak pernyataan memiliki nilai korelasi r lebih rendah dari r -tabel maka perlu dilakukan evaluasi total pada kuesioner (Sugiyono, 2008).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur hasil kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk pengujian adalah dengan menggunakan SPSS, uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2016). Berikut merupakan formula dari uji validitas:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2.50)$$

Keterangan:

- r = Nilai cronbach alpha
- K = Jumlah pertanyaan
- σ = Varians
- b = Indeks pertanyaan
- t = Total keseluruhan

2.5.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik atas data penelitian, dilakukan menggunakan dua model pengujian untuk menghitung nilai pada variabel tertentu yaitu uji normalitas (univariat dan multivariat) dan multikolinearitas.

1. Normality

Normalitas adalah suatu distribusi data pada suatu variabel yang menghasilkan distribusi normal. Normalitas dapat dilihat melalui nilai skewness dan kurtosis serta grafik P-Plot maupun QQ Plot. Untuk mengetahui data berdistribusi normal/tidak dapat dilakukan dengan 2 jenis pengujian normalitas:

- a. Normalitas univariat merupakan normalitas yang dilakukan dengan data ordinal atau data kontinyu. Pada tahap ini normalitas univariat menggunakan pengujian nilai skewness dan kurtosis dengan nilai skewness ± 3 dan kurtosis ± 8 (Field, 2009). Berikut merupakan perhitungan nilai dari $Z_{skewness}$ dan $Z_{kurtosis}$ (Kline, 2011).

$$Z_{skewness} = \frac{\text{Skor Skewness}}{\text{Measurement error}} \quad (2.51)$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{\text{Skor Kurtosis}}{\text{Measurement error}} \quad (2.52)$$

Setelah dilakukan pengujian skewness dan kurtosis, dilakukan pengujian Q-Q Plot. Uji Q-Q plot merupakan uji normalitas untuk mengetahui apakah suatu sutau data dapat terdistribusi secara normal dengan melihat grafis untuk

membandingkan dua distribusi profitabilitasnya dengan syarat:

- Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.
- Jika titik-titik atau data tersebar dan tidak mengikuti garis diagonalnya atau terletak jauh dari garis, maka dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi normal.

b. Normalitas multivariat menguji normalitas data hanya menggunakan data kontinyu.

Asumsi normal multivariat merupakan pengujian yang dilakukan berdistribusi normal. Teori *Maximum Likelihood* yang mendasari penelitian Tugas Akhir ini mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi normal multivariat. Apabila data telah memiliki normalitas secara multivariat, maka secara tidak langsung data tersebut memiliki normalitas secara univariat. Sebagai alternatif, ketika data tidak normal dilakukan penambahan estimasi parameter model dengan estimasi *Asymptotic Covariance Matrix* (Joreskog, et al., 2016). Hal itu akan mengakibatkan estimasi parameter beserta *goodness of fit statistic* akan dianalisis berdasarkan pada keadaan data yang tidak normal (Ghozali & Fuad, 2008), ada dua asumsi mengenai ketidaknormalan data sebagai berikut:

1. Mengasumsikan bahwa data yang tidak normal akan dijalankan berdasarkan pada keadaan normal seperti biasa (metode ML dan data disimpan dalam *covariance matrix*) atau dengan kata lain mengestimasi model yang salah karena data yang tidak normal.
 2. Mengestimasi model dengan menggunakan metode ML, tetapi mengkoreksi *standard error* dan beberapa *goodness of fit indices* akibat ketidaknormalan distribusi data.
2. *Multikolinearity*

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variable di model regresi. Model

regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Syarat dari uji multikolinearitas yaitu tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi yang besar antar variabel eksogen. Variabel dapat dikatakan tidak memiliki indikasi multikolinearitas jika nilai *tolerancenya* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 (Hair Jr., et al., 2014). Jadi bisa juga dikatakan bahwa apabila nilai VIF semakin besar, maka tingkat kolinearitas antar variabel juga semakin tinggi. *Variance inflating factor* adalah indikator pengaruh dari variabel terhadap standar error dari koefisien regresi.

- a. Ukuran sampel lebih disarankan sebanyak 100-200 atau setidaknya minimal 5 kali jumlah indikator variabel
- b. *Outliers*, dapat dilihat pada nilai z-score. *Outliers* yang digunakan harus normal, atau bisa dikatakan tidak memiliki *outliers/anomali*.

2.5.3 Confirmatory Factor Analysis

Analisis faktor konfirmatori merupakan salah satu metode analisis multivariat yang bertujuan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang hipotesis penelitian. Terdapat 2 variabel dalam CFA yaitu variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat dibentuk dan dibangun secara langsung sedangkan variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati dan diukur secara langsung.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menguji signifikansi parameter model pengukuran. Lambda (λ) merupakan parameter yang berkaitan dengan pengukuran variabel laten oleh variabel indikator (batas minimal koefisien bobot faktor (λ)) yang dianggap layak dalam penelitian yang bersifat konfirmatori adalah tidak kurang dari 0.5 (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 1998; Ghozali, 2004).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kekonsistenan dari indikator-indikator untuk mendefinisikan secara *unidimensional* sebuah konstruk yang diukur (Kerlinger, 1990). Di dalam CFA, reliabilitas diindikasikan oleh dua ukuran yaitu *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*. Variabel dapat dikatakan valid ketika nilai CR $\geq 0,7$. Apabila nilai CR masih dalam rentang $0,6 \leq CR \leq 0,7$ masih diperbolehkan (Hair et al., 2014).

Sedangkan AVE (*average variance extracted*) untuk menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dimiliki oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk latennya. Perhitungan AVE ini bersifat optional, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, berikut merupakan persamaan dari AVE dan CR :

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.53)$$

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{\sum \lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.54)$$

Keterangan:

λ = *Standardized factor loading*

e_j = *Measurement error*

Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur pengubah variabel latennya.

2.5.4 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model ini bertujuan untuk mengetahui apakah model SEM telah sesuai atau tidak dengan diukur menggunakan indeks. Jika sudah sesuai maka bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya, sedangkan jika belum sesuai perlu melakukan penyesuaian/perbaikan pada data maupun model. Berikut adalah beberapa indeks yang akan digunakan untuk

mengukur kesesuaian (Hair Jr., et al., 2014). Beberapa indeks (*goodness of fit index*) yang digunakan dalam pengukuran kesesuaian sebagai berikut:

Tabel 2.4 Kriteria Model SEM

Goodness of Fit Index	Cut off Value
CMIN/DF	≤ 2,00
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
NFI	≥ 0,90
CFI	≥ 0,95
RMSEA	≤ 0,08
CMIN/DF	≤ 2,00

a. *Chi-Square*

Chi-square merupakan sebuah ukuran untuk melakukan evaluasi kesesuaian dari sebuah model secara menyeluruh dan menilai besarnya perbedaan sample dan matriks *covarians*. Chi-square memiliki sifat yang sensitif terhadap sample yang terlalu besar maupun terlalu kecil, sehingga pengujian ini perlu dilengkapi dengan beberapa alat uji lainnya. Pada penelitian yang dilakukan, pengukuran chi-square menggunakan penghitungan *normed chi-square*. Persaman perhitungan Chi-square adalah sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \quad (2.55)$$

Keterangan :

X^2 : Hasil *Chi-square*

F_o : Frekuensi Observasi

F_e : Frekuensi Ekspektasi (Harapan)

g. *CMIN/DF*

CMIN/DF merupakan sebuah ukuran untuk mengetahui tingkat *fit* sebuah model. CMIN/DF dihasilkan dari perhitungan *Chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*

(df). Model dapat dikatakan *fit* apabila $CMIN/DF \leq 2$.
 Persaman perhitungan CMIN/DF adalah sebagai berikut:

$$CMIN/DF = \frac{\chi^2}{df} \quad (2.56)$$

Keterangan:

χ^2 : Hasil *Chi-square*

df: *degree of freedom*

c. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Goodness of Fit Indeks adalah ukuran yang digunakan untuk menghitung proporsi varians yang dicatat oleh varians populasi yang diberikan. GFI akan menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks *covariance*. Model akan dianggap *fit* jika GFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($GFI \geq 0,9$). Rumus perhitungan GFI adalah sebagai berikut:

$$GFI = 1 - \frac{F_k}{F_0} \quad (2.57)$$

Keterangan:

F_k : Nilai minimum *fit* setelah model diestimasi dengan k sebagai df ($S - \sum k$)

F_0 : Nilai *fit* semua parameter 0

d. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

Adjusted Goodness of Fit Indeks merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* dalam suatu model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($AGFI \geq 0,9$) dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki AGFI diantara 0,8 dan 0,9 ($0,8 \leq AGFI \leq 0,9$). Rumus perhitungan AGFI adalah sebagai berikut:

$$AGFI = 1 - \frac{P}{df_k} (1 - GFI) \quad (2.58)$$

Keterangan:

P = jumlah varian dan kovarian dari variabel teramati

df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

g. *Normal Fit Index* (CFI)

Normal Fit Indeks adalah ukuran untuk mengukur besarnya ketidakcocokan antara model yang menjadi target dengan model dasar. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki NFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($NFI \geq 0,9$) dan dikatakan *fit* marginal apabila memiliki NFI diantara 0,8 dan 0,9 ($0,8 \leq NFI \leq 0,9$). Rumus perhitungan NFI adalah sebagai berikut:

$$NFI = \frac{(X_i^2 - X_k^2)}{X_i^2} \quad (2.59)$$

Keterangan:

X_i^2 = *chi-square* dari *null* atau *independence* model

X_k^2 = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

f. *Comparative Fit Index* (CFI)

Comparative Fit Indeks merupakan bentuk revisi dari NFI dimana memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan *fit* marginal apabila memiliki CFI diantara 0,8 dan 0,9 ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$). Rumus perhitungan CFI adalah sebagai berikut:

$$CFI = 1 - \frac{(X_k^2 - df_k)}{(X_N^2 - df_N)} \quad (2.60)$$

Keterangan:

X_N^2 = *chi-square* dari *null* atau *independence* model

X_k^2 = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

df_N = *degree of freedom* dari *null* model

df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

g. Tucker Lewis Index (TLI/NNFI)

TLI/NNFI (Tucker Lewis Index atau Non-Normed Fit Index) adalah ukuran untuk mengevaluasi analisis variabel yang kemudian diperluas untuk SEM. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki TLI lebih

besar atau sama dengan 0,9 ($TLI \geq 0,9$) dan dikatakan fit marginal apabila memiliki TLI diantara 0,8 dan 0,9 ($0,8 \leq TLI \leq 0,9$).

$$TLI = \frac{\left[\left(\frac{X_N^2}{df_N}\right) - \left(\frac{X_k^2}{df_k}\right)\right]}{\left[\left(\frac{X_N^2}{df_N}\right) - 1\right]} \quad (2.61)$$

Keterangan:

X_N^2 = *chi-square* dari *null* atau *independence* model

X_k^2 = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

df_N = *defree of freedom* dari *null* model

df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

- h. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*
 RMSEA adalah ukuran untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks covariance populasinya. Suatu model akan dikatakan *close fit* apabila nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 ($RMSEA \leq 0,05$) dan suatu model akan dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA diantara 0,05 dan 0,08 ($0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$).

$$RSMEA = \sqrt{\frac{(X^2 - df_k)}{(N-1)}} \quad (2.62)$$

Keterangan:

X^2 = Chi-square

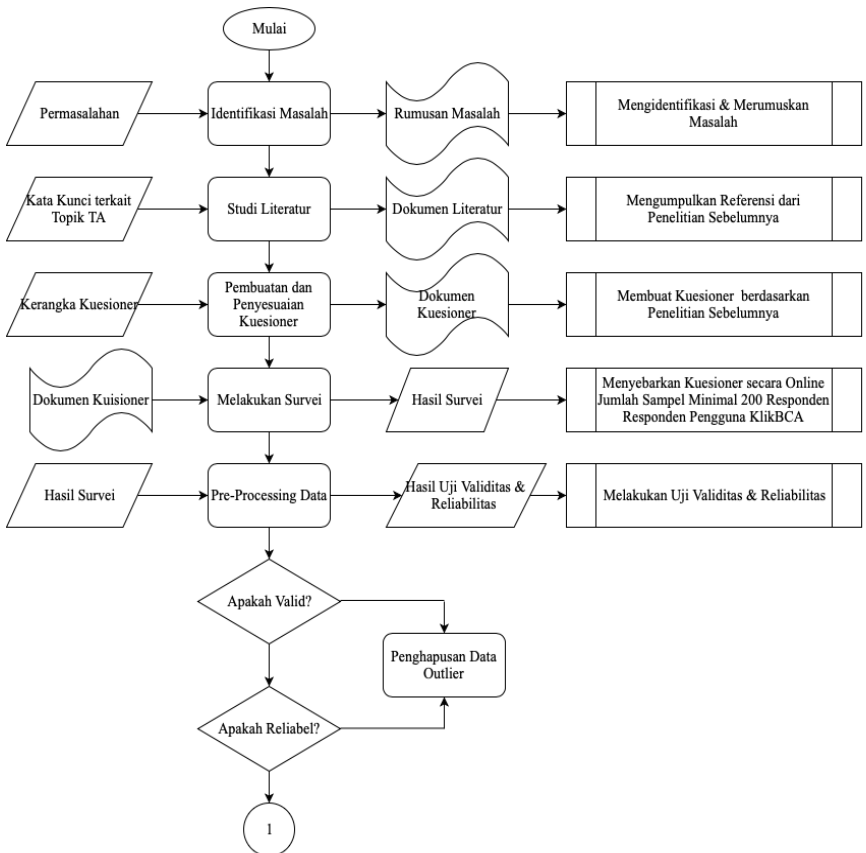
df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

BAB III METODOLOGI

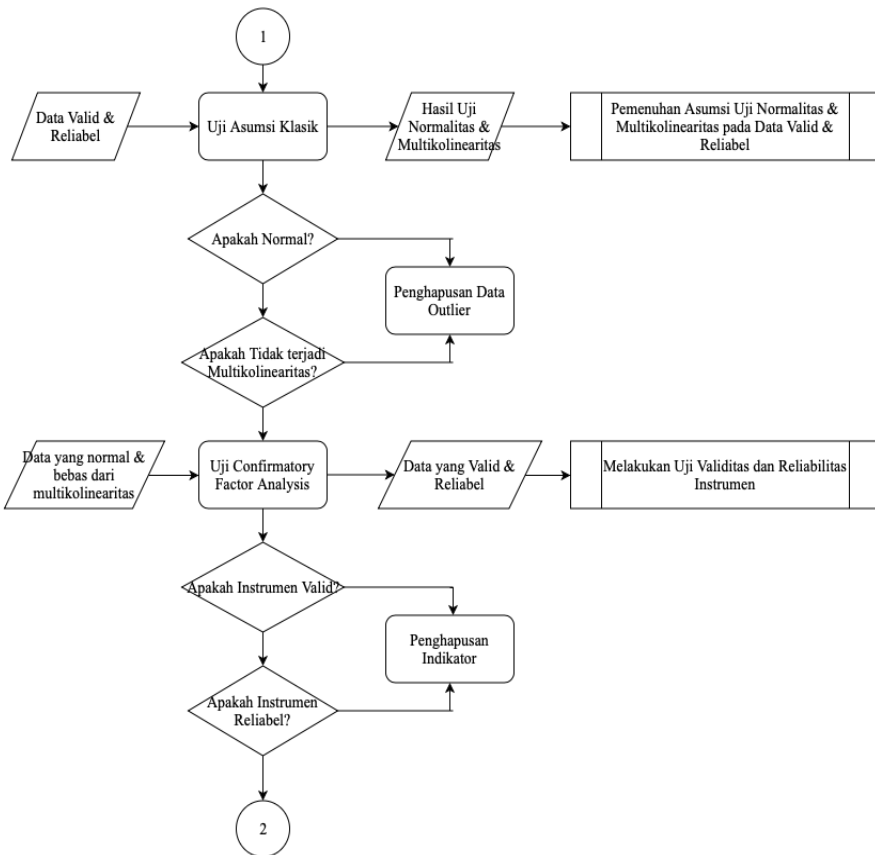
Pada bab ini menjelaskan terkait metodologi yang akan digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

3.1 Tahapan Metodologi Penelitian

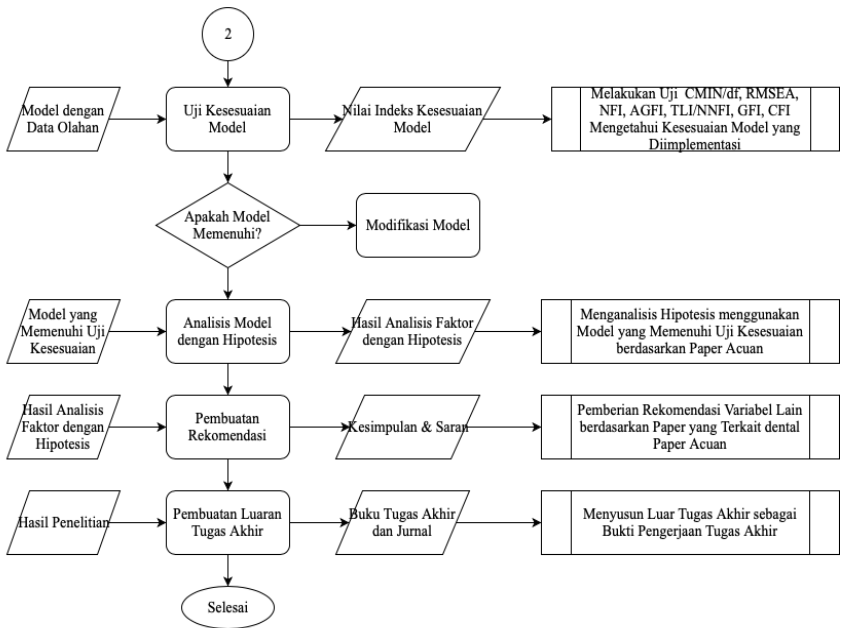
Berikut ini merupakan diagram metodologi yang digunakan pada penelitian yang terdapat pada



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian Bagian 1



Gambar 3.2 Metodologi Penelitian Bagian 2



Gambar 3.3 Metodologi Penelitian Bagian 3

3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian

Berikut ini merupakan penjelasan dari tiap kegiatan pada metodologi pengerjaan tugas akhir berdasarkan tahapan metodologi pada .

3.2.1 Identifikasi Masalah

Tahap identifikasi masalah merupakan hal penting yang dilakukan dalam proses penelitian dengan tujuan untuk merumuskan masalah yang akan diteliti dan mengetahui tujuan akhir dari penelitian. Aktivitas tahap ini yaitu. Mengidentifikasi permasalahan dengan melakukan observasi, membaca literatur, dan survey. Setelah langkah tersebut sudah terpenuhi, maka selanjutnya mengidentifikasi dan menganalisis hipotesis yang akan digunakan penelitian.

3.2.2 Studi Literatur

Studi literatur merupakan tahapan dengan melakukan pencarian terhadap berbagai sumber tertulis yang dilakukan untuk telaah artikel sebagai acuan Tugas Akhir. Literatur yang digunakan mengenai Structural Equation Modeling, model, dan hipotesis. Serta sumber tertulis yang dapat dijadikan acuan antara lain jurnal, paper, dan e-book. Luaran dari tahapan ini yaitu dokumen untuk referensi analisis Structural Equation Modeling dari penelitian yang terkait sebelumnya.

3.2.3 Menyesuaikan Desain Kuesioner

Tahap ini dilakukan untuk melakukan pengambilan data dan informasi mengenai layanan *Internet Banking*. Kuesioner ini dibuat berdasarkan pada kerangka yang terdapat pada jurnal (Alalwan, et al., 2018). Pengukurannya menggunakan skala likert 1 hingga 7 sesuai dengan penelitian sebelumnya. Luaran dari tahapan ini yaitu kuesioner.

3.2.4 Melakukan Survei

Tahap pengambilan data atau survey kepada nasabah ini dilakukan ketika kuesioner terpenuhi dalam uji validitas. Penyebaran kuesioner ini terlebih dahulu dilakukan kepada responden dengan jumlah minimal 10-30. Setelah itu dilakukan uji validitas atau dapat disebut dengan *pre-testing* kuesioner (Preneger, et al., 2014); (Wilis, 2005). Penyebaran kuesioner

dilakukan secara online dengan menyebarkan form kuesioner ke grup maupun *chatting* secara personal di beberapa sosial media. Jumlah sampel minimal 200 data yang mengacu pada estimasi *maximum likelihood*.

3.2.5 *Pre-processing Data*

Tahapan kelima adalah *pre-processing* data. *Pre-processing data*, dilakukan untuk mendapatkan data hasil kuesioner yang valid dan reliabel. Preprocessing data akan dilakukan menggunakan tahapan sebagai berikut:

- a. Uji validitas yang bertujuan untuk mendapatkan data yang valid sehingga sesuai dan tepat dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2010). Uji validitas akan menggunakan SPSS. Apabila data tidak valid, maka data akan dihapus. Apabila valid, akan diteruskan untuk uji reliabilitas.
- b. Uji reliabilitas untuk memastikan data yang didapat dapat diandalkan (*reliable*) atau tidak, data dianggap dapat diandalkan (*reliable*) apabila konsisten. Uji reliabilitas akan menggunakan SPSS. Sama halnya dengan validitas, apabila data tidak reliabel, maka data akan dihapus. Tahapan ini juga melihat hasil *Cronbach's Alpha Value* minimal adalah 0.6 yang artinya apabila *Cronbach's Alpha Value* yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS > 0.6 dan \geq rtabel maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya apabila *Cronbach's Alpha Value* lebih kecil dari yang ditentukan, maka dapat disimpulkan kuesioner tersebut tidak reliabel (adminspsstatistik, 2016).

3.2.6 *Confirmatory Factor Analysis*

Tahapan keenam adalah melakukan analisis faktor konfirmatori. *Confirmatory Factor Analysis* dilakukan untuk mengkonfirmasi atau menguji model, yaitu model pengukuran yang perumusannya berasal dari teori. Pada tahapan ini dilakukan 2 tahapan, meliputi:

- a. Uji Validitas Model
Uji validitas dalam analisis CFA dilakukan untuk mengetahui kemampuan konstruk penelitian mengukur

dengan tepat apa yang hendak diukur dengan nilai *loading factor* dari masing-masing konstruk. Konstruk dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai minimum *loading factor*.

b. Uji Reliabilitas Model

Uji reliabilitas dalam analisis CFA dilakukan untuk menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel latennya dengan menghitung nilai CR (*construct reliability*) pada masing-masing konstruk serta VE (*variance extracted*). Namun, cara ini adalah optional atau tidak diharuskan (Hair, et al., 1998), sehingga peneliti melihat pentingnya nilai CR sebagai ukuran reliabilitas. Konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai CR $\geq 0,60$ dan nilai *variance extracted* $\geq 0,5$ (Hair Jr., et al., 2014).

3.2.7 Uji Kesesuaian Model

Tahapan ketujuh adalah melakukan uji kecocokan model. Uji kecocokan model ini mengacu kepada beberapa indikator uji kecocokan model SEM. Indikator tersebut meliputi CMIN/DF, *Goodness of Fit Indeks (GFI)*, *Adjusted Goodness of Fit Indeks (AGFI)*, *Normal Fit Indeks (NFI)*, *Comparative Fit Indeks (CFI)*, *Tucker Lewis Indeks (TLI)*, dan *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*.

3.2.8 Modifikasi Indeks pada Model

Tahap kedelapan adalah modifikasi model, pada tahapan ini akan dilakukan pengujian ulang model yang belum sesuai (tidak *fit*) apabila nilai uji kecocokan SEM. Penentuan modifikasi model yang akan digunakan dapat dilihat melalui nilai *modification indices* pada output LISREL.

3.2.9 Pembahasan

Tahap kesembilan pada metodologi penelitian ini adalah menyusun pembahasan dari hasil penelitian dan dikaitkan dengan hipotesis-hipotesis yang telah dibuat berdasarkan acuan penelitian sebelumnya. Selain itu juga memberikan rekomendasi perbaikan bagi BCA sesuai dengan signifikansi hubungan dari masing-masing konstruk.

3.2.10 Kesimpulan dan Saran

Tahap kesepuluh pada metodologi penelitian ini adalah membuat kesimpulan yang dapat mengetahui pengaruh dari signifikansi masing-masing konstruk untuk penerapan layanan berbasis teknologi yang ditawarkan perbankan, yaitu Internet Banking sehingga harapannya KlikBCA dapat meningkatkan dan mengembangkan layanan yang diberikan untuk meningkatkan minat nasabah dan pengadopsian teknologi (terbuka dengan adanya inovasi dan adaptasi akan perkembangan teknologi) dalam bentuk layanan tersebut. Tahap ini juga menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah di penelitian Tugas Akhir.

3.2.11 Penyusunan Target Luaran

Tahap kesebelas pada metodologi penelitian ini adalah melakukan penyusunan target luaran yaitu pembuatan rekomendasi, laporan Tugas Akhir sebagai output dokumentasi pengerjaan Tugas Akhir. Tugas Akhir ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penerapan model ke tahap implementasi (jika ada) serta dapat menjadi panduan pengembangan model (jika model akan dikembangkan lebih lanjut). Selain itu bisa digunakan sebagai arsip untuk penelitian kedepannya, dan jurnal mahasiswa ITS.

3.2.12 Rangkuman Metodologi Penelitian

Rangkuman metodologi penelitian berisikan metodologi yang telah dibuat dan dilakukan dalam penelitian ini, dimulai dari rangkaian aktivitas tujuan, input, output, dan metode yang digunakan dari awal hingga penelitian selesai. Rangkuman metodologi penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Rangkuman Metodologi Penelitian

Aktivitas	Proses	Input	Output	Metode
Identifikasi Masalah	Pada identifikasi permasalahan akan dilakukan identifikasi masalah yang ada terkait dengan penelitian tugas akhir.	Masalah	Ditemukan rumusan masalah penelitian yang akan dijawab.	Observasi
Studi Literatur	Pengumpulan berbagai data dan informasi serta mengkaji pustaka terkait topik tugas akhir	Masalah, buku Tugas Akhir, jurnal mengenai SEM	Dasar teori	Studi pustaka
Menyusuaikan Desain Kuesioner	Menyusuaikan desain kuesioner penelitian dengan penelitian sebelumnya	Kuesioner penelitian sebelumnya	Kuesioner	Studi pustaka
Melakukan Survei	Melakukan pengambilan data dengan memanfaatkan 54instru media dan media <i>messaging/chatting</i>	Kuesioner	Hasil kuesioner	Survei online

Aktivitas	Proses	Input	Output	Metode
<i>Pre-processing Data</i>	Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas data dengan <i>tools</i> SPSS	Hasil kuesioner	Hasil uji validitas dan reliabilitas data kuesioner	Uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS
Pengujian Asumsi Klasik	Melakukan pengujian normalitas dan multikolinieritas dari masing-masing konstruk	Data yang valid dan reliabel	Hasil uji normalitas dan multikolinieritas	Uji normalitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS
<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas model	Data yang normal dan bebas dari multikolinieritas	Model yang telah valid dan reliabel	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> dengan menggunakan perangkat lunak LISREL
Uji Kecocokan Model	Melakukan uji kecocokan model mengacu pada kriteria indeks kecocokan model SEM	Model dengan data olahan	Nilai indeks kecocokan model	Indeks kecocokan model

Aktivitas	Proses	Input	Output	Metode
Melakukan modifikasi model	Melakukan modifikasi model apabila hasil uji kecocokan tidak sesuai dengan menggunakan <i>modification indices</i>	Model penelitian dan <i>modification indices</i> dari uji kecocokan	Model yang telah dimodifikasi	<i>Modification indices</i>
Pembahasan	Menganalisa model berdasarkan hipotesis penelitian, menyusun saran rekomendasi faktor dan strategi	Hasil pengujian	Hasil dan pembahasan penelitian	Analisis
Penyusunan Target Luaran	Menyusun keseluruhan target luaran	Seluruh data tugas akhir	Rekomendasi Perbaikan, Buku Tugas Akhir dan Jurnal ITS	Penyusunan data
Identifikasi Masalah	Pada identifikasi permasalahan akan dilakukan identifikasi masalah yang ada terkait dengan penelitian tugas akhir.	Masalah	Ditemukan rumusan masalah penelitian yang akan dijawab.	Observasi

BAB IV IMPLEMENTASI

Pada bab ini diuraikan mengenai tahapan metodologi yang telah dilakukan pada pengerjaan Tugas Akhir. Tahap pengerjaan yang dilakukan mengenai implementasi yang meliputi penjelasan metode, pembuatan instrumen pengambilan data, pengambilan data, dan hasil pengambilan data.

4.1 Penjelasan Metode

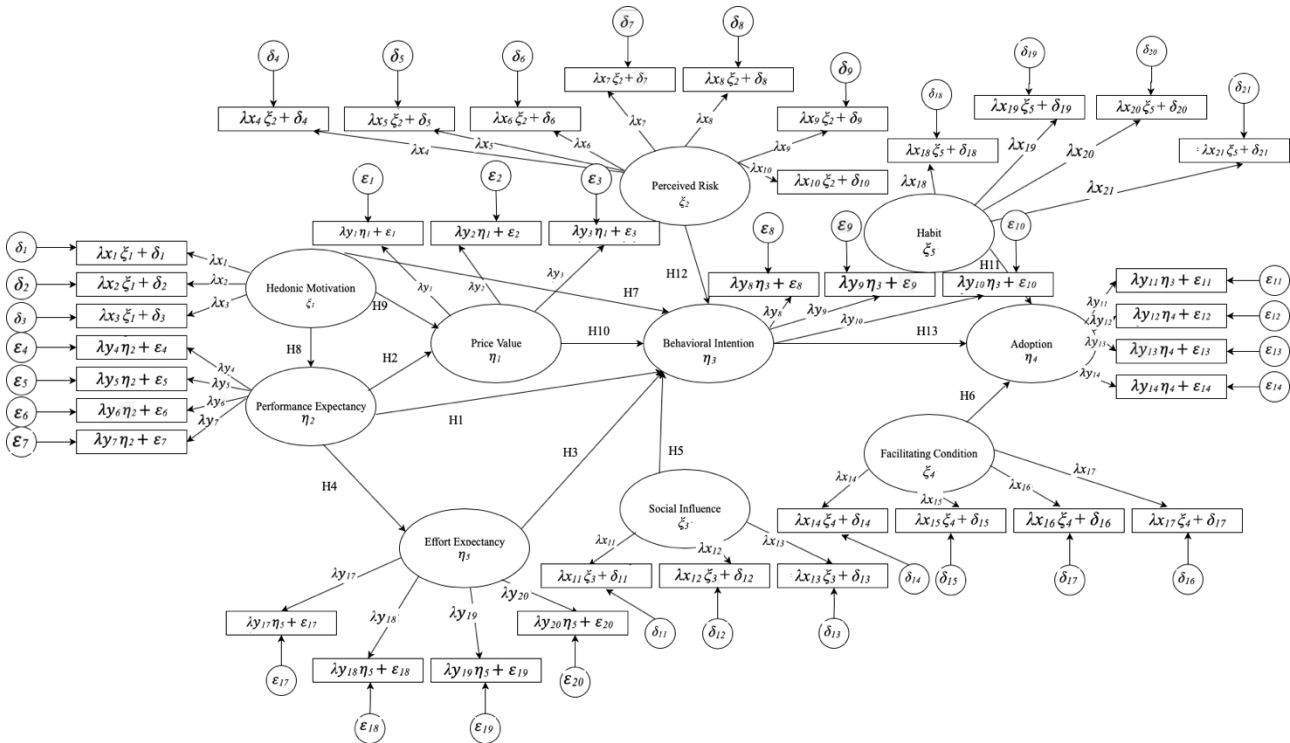
Pada bagian ini dijelaskan mengenai metode yang digunakan dalam pengerjaan penelitian Tugas Akhir menggunakan model yang diusulkan oleh (Alalwan, et al., 2018). Dalam bagian ini juga terdapat model penelitian dan persamaan matematika yang dapat dilihat pada **Error! Reference source not found.** dibawah ini. Sub-bab 4.1 menjelaskan lebih detail hubungan variabel laten dan hubungan antara hubungan variabel laten beserta indikator penyusunnya. Model tersebut menjelaskan bagaimana variabel laten eksogen memengaruhi variabel laten endogen.

Pada bab 2 telah dijelaskan mengenai persamaan matematika dengan hipotesis yang digunakan yaitu sejumlah 13 untuk menguji variabel pada penelitian Tugas Akhir ini. Terdapat hipotesis yang berasal dari keterkaitan pengaruh hubungan antar variabel dalam model penelitian yang akan dilakukan pengujian Berikut merupakan hipotesis dari penelitian yang tertera pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hipotesis Penelitian

Kode Hipotesis	Pernyataan
H1	<i>Performance Expectancy</i> akan meningkatkan <i>Behavioral Intention</i> pelanggan untuk mengadopsi IB
H2	<i>Performance Expectancy</i> meningkatkan <i>Price Value</i> terkait penggunaan IB

Kode Hipotesis	Pernyataan
H3	<i>Effort Expectancy</i> akan meningkatkan <i>Behavioral Intention</i> untuk mengadopsi IB
H4	<i>Effort Expectancy</i> akan meningkatkan <i>Performance Expectancy</i> IB
H5	<i>Social Influence</i> akan meningkatkan <i>Behavioral Intention</i> pelanggan untuk mengadopsi IB
H6	<i>Facillitating Conditions</i> akan meningkatkan <i>Adoption</i> IB
H7	<i>Hedonic Motivation</i> akan meningkatkan <i>Behavioral Intention</i> untuk mengadopsi IB
H8	<i>Hedonic Motivation</i> akan meningkatkan <i>Performance Expectancy</i> menggunakan IB
H9	<i>Hedonic Motivation</i> akan meningkatkan <i>Price Value</i> menggunakan IB
H10	<i>Price Value</i> akan meningkatkan <i>Behavioral Intention</i> untuk mengadopsi IB
H11	<i>Habit</i> akan meningkatkan <i>Behavioral Intention</i> untuk mengadopsi IB
H12	<i>Perceived Risk</i> akan menurunkan <i>Behavioral Intention</i> untuk mengadopsi IB
H13	<i>Behavioral Intention</i> akan meningkatkan untuk mengadopsi IB



Gambar 4.1 Model Penelitian dan Persamaan Matematika

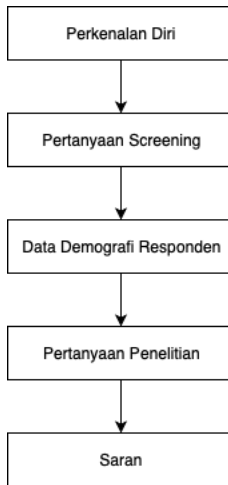
4.2 Pembuatan Instrumen Pengambilan Data

Pada bagian ini terdapat beberapa sub-bagian yang menjelaskan langkah-langkah dari pembuatan instrumen pengambilan data. Penyusunan kuesioner berdasarkan variabel-variabel pada model penelitian Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R (Alalwan, et al., 2018). Dimana didalam model tersebut terdapat sejumlah 10 variabel yaitu: *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), *Habit* (HB), *Behavioral Intention* (BI), *Perceived Risk* (PR), dan *Adoption* (ADP). Kuesioner ini mengukur persepsi, intensi, serta pendapat responden terhadap pernyataan yang berbentuk tanggapan positif maupun negatif. Pengukuran didasarkan pada 7 skala likert yang terdapat dalam setiap pertanyaan yang dijelaskan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Skala Likert Kuesioner

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Tidak Setuju
4	Netral
5	Cukup Setuju
6	Setuju
7	Sangat Setuju

Terdapat beberapa bagian struktur dalam kuesioner survey yang akan dijelaskan melalui bagan pada **Error! Reference source not found.**



Gambar 4.2 Tahap Pembuatan Kuisisioner

Berikut merupakan penjelasan dari setiap bagian yang terdapat dalam bagan tahap pembuatan kuisisioner tersebut:

1. Tahap 1: Perkenalan Diri
Pada tahap ini terdapat kata pengantar kuisisioner, dilakukan perkenalan surveyor yang memuat identitas, institusi, tujuan dari pengambilan data, tema dari penelitian yang dilakukan, serta kontak yang bisa dihubungi.
2. Tahap 2: Pertanyaan Screening
Terdapat sebuah pernyataan dengan tujuan memfilter bahwa responden yang mengisi kuisisioner ini pernah menggunakan KlikBCA dengan pertanyaan “Apakah Anda pernah menggunakan layanan Internet Banking BCA (KlikBCA)?”.
3. Tahap 3: Data Demografi Responden
Pada tahap ini bertujuan untuk mengetahui informasi pribadi tentang demografi responden seperti: nama, nomor handphone, jenis kelamin, kota domisili, usia, profesi, serta frekuensi menggunakan layanan KlikBCA.
4. Tahap 4: Pernyataan Penelitian

Pada tahapan pertanyaan penelitian berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden untuk mengetahui intensi terhadap layanan KlikBCA yang bisa diukur melalui: *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), *Habit* (HB), *Behavioral Intention* (BI), *Perceived Risk* (PR), dan *Adoption* (ADP).

5. Tahap 5: Saran

Pertanyaan pada tahap saran bersifat opsional (tidak wajib dijawab oleh responden). Tetapi alangkah baiknya jika pertanyaan ini diisi sebagai penyalur saran dari responden untuk layanan KlikBCA agar kedepannya bisa lebih baik.

Dilakukan uji coba kuesioner kepada 30 orang responden mengenai pemahaman mereka tentang kuesioner yang sudah dibuat. Pada tahapan ini responden bebas untuk memberikan evaluasi berupa kritik dan saran terhadap isi dari kuesioner. Pernyataan yang telah dievaluasi untuk masing-masing pernyataan tertera pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Tabel Uji Coba Kuesioner

No.	Constructs/ Variabel	Items	Pertanyaan Kuesioner
1	Performance Expectancy	PE1	Layanan Internet Banking KlikBCA sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari.
		PE2	Menggunakan Internet Banking KlikBCA mempermudah pekerjaan saya sehari-hari terutama dalam bidang transaksi perbankan.
		PE3	Menggunakan Internet Banking KlikBCA membantu saya untuk menyelesaikan aktivitas lebih cepat.
		PE4	Produktivitas saya sebagai wirausaha (menggunakan KlikBCA bisnis) maupun untuk personal

No.	Constructs/ Variabel	Items	Pertanyaan Kuesioner
			meningkat menggunakan Layanan Internet Banking KlikBCA.
2	Effort Expectancy	EE1	Mudah bagi saya untuk mempelajari Layanan Internet Banking KlikBCA.
		EE2	User Interface/menu Internet Banking KlikBCA jelas dan dapat dimengerti.
		EE3	Saya merasakan Layanan Internet Banking KlikBCA mudah digunakan.
		EE4	Sangat mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam menggunakan Layanan Internet Banking KlikBCA.
3	Social Influence	SI1	Orang-orang disekitar saya merekomendasikan saya untuk menggunakan Internet Banking KlikBCA.
		SI2	Orang-orang yang mengajak saya untuk menggunakan Internet Banking KlikBCA meyakinkan saya pentingnya menggunakan layanan ini.
		SI3	Orang yang dekat dan penting bagi saya berpendapat Internet Banking KlikBCA sangat berguna bagi saya.
4	Facilitating Conditions	FC1	Saya tidak kesulitan memperoleh fasilitas pendukung (HP, PC, akses internet, dll) yang diperlukan untuk menggunakan Internet Banking KlikBCA.
		FC2	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan Layanan Internet Banking KlikBCA.
		FC3	Layanan Internet Banking KlikBCA cocok dengan teknologi yang saya gunakan.

No.	Constructs/ Variabel	Items	Pertanyaan Kuesioner
		FC4	Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan menggunakan Internet Banking KlikBCA.
5	Hedonic Motivation	HM1	Menggunakan Internet Banking sangat menyenangkan.
		HM2	Saya menikmati menggunakan Internet Banking KlikBCA.
		HM3	Menggunakan Internet Banking KlikBCA sangat menghibur.
6	Price Value	PV1	KlikBCA menawarkan dengan biaya/tarif yang wajar.
		PV2	Biaya/tarif yang ditawarkan Internet Banking KlikBCA saat ini ramah di kantong.
		PV3	Layanan Internet Banking KlikBCA yang diberikan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.
7	Habit	HT1	Menggunakan Internet Banking KlikBCA sudah menjadi kebiasaan bagi saya.
		HT2	Layanan Internet Banking KlikBCA membuat saya ketergantungan.
		HT3	Saya harus menggunakan Layanan Internet Banking KlikBCA untuk transaksi saya.
		HT4	Menggunakan Layanan Internet Banking sudah menjadi hal yang wajar bagi saya.
8	Behavioral Intention	BI1	Dengan menggunakan <i>mobile banking</i> , saya dapat melihat laporan transaksi beserta saldo rekening saya.
		BI2	Saya dapat melakukan transfer uang dengan menggunakan <i>mobile banking</i> .
		BI3	Saya dapat membayar tagihan dengan menggunakan <i>mobile banking</i> .

No.	Constructs/ Variabel	Items	Pertanyaan Kuesioner
9	Perceived Risk	PR1	Menggunakan Layanan Internet Banking KlikBCA berisiko terjadi penipuan.
		PR2	Menggunakan Layanan Internet Banking KlikBCA berisiko pada keuangan.
		PR3	Saya merasa menggunakan Layanan Internet Banking KlikBCA membahayakan privasi saya.
		PR4	Rekening bank saya berpotensi direntas oleh Hackers.
		PR5	Saya merasa kurang cocok menggunakan Internet Banking KlikBCA.
		PR6	Layanan Internet Banking KlikBCA mungkin tidak berkinerja dengan baik dan akan membuat masalah dengan rekening bank saya.
		PR7	Menurut saya menggunakan Internet Banking KlikBCA sangat berisiko.
10	Adoption	ADP 1	Pernyataan saldo
		ADP 2	Transfer dana
		ADP 3	Membayar tagihan
		ADP 4	Mengecek daftar transaksi kartu kredit BCA

Tahap ini dilakukan setelah melakukan uji coba pemahaman terhadap 30 responden. Didapatkan saran dan perbaikan kuesioner yang menjadi dasar untuk dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang baru. Hasil dari saran dan perbaikan telah dievaluasi sehingga mendapatkan susunan pernyataan kuesioner yang sebenarnya yang tertera pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Tabel Kuesioner Sebenarnya

No.	Constructs/ Variabel	Items	Pernyataan Kuesioner
1	Performance Expectancy	PE1	KlikBCA sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari.
		PE2	Menggunakan KlikBCA mempermudah pekerjaan saya sehari-hari terutama dalam transaksi perbankan.
		PE3	Menggunakan KlikBCA membantu saya untuk menyelesaikan aktivitas lebih cepat.
		PE4	Produktivitas saya sebagai wirausaha maupun personal meningkat menggunakan KlikBCA.
2	Effort Expectancy	EE1	Mudah bagi saya untuk mempelajari KlikBCA.
		EE2	User Interface/menu KlikBCA jelas dan dapat dimengerti.
		EE3	Saya merasakan KlikBCA mudah digunakan.
		EE4	Sangat mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam menggunakan KlikBCA.
3	Social Influence	SI1	Orang-orang disekitar saya merekomendasikan saya untuk menggunakan KlikBCA.
		SI2	Orang-orang yang mengajak saya untuk menggunakan KlikBCA meyakinkan saya pentingnya menggunakan layanan ini.
		SI3	Orang yang dekat dan penting bagi saya berpendapat KlikBCA sangat berguna bagi saya.
4	Facilitating Conditions	FC1	Saya tidak kesulitan memperoleh fasilitas pendukung (HP, PC, akses internet, dll) yang diperlukan untuk menggunakan KlikBCA.
		FC2	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan KlikBCA.

No.	Constructs/ Variabel	Items	Pernyataan Kuesioner
		FC3	KlikBCA cocok dengan teknologi yang saya gunakan.
		FC4	Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan menggunakan KlikBCA.
5	Hedonic Motivation	HM1	Menggunakan KlikBCA sangat menyenangkan.
		HM2	Saya menikmati menggunakan KlikBCA.
		HM3	Menggunakan KlikBCA sangat menghibur.
6	Price Value	PV1	KlikBCA menawarkan dengan biaya/tarif yang wajar.
		PV2	KlikBCA ramah di kantong.
		PV3	Layanan KlikBCA yang diberikan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.
7	Habit	HT1	Menggunakan KlikBCA sudah menjadi kebiasaan bagi saya.
		HT2	KlikBCA membuat saya ketergantungan.
		HT3	Saya harus menggunakan KlikBCA untuk transaksi saya.
		HT4	Menggunakan KlikBCA sudah menjadi hal yang wajar bagi saya.
8	Behavioral Intention	BI1	Saya berniat untuk menggunakan KlikBCA di kemudian hari.
		BI2	Saya akan selalu mencoba menggunakan KlikBCA dalam kehidupan sehari-hari.
		BI3	Saya akan menggunakan KlikBCA di kemudian hari.
9	Perceived Risk	PR1	Menggunakan KlikBCA berisiko terjadi penipuan.
		PR2	Menggunakan KlikBCA berisiko pada keuangan.

No.	Constructs/ Variabel	Items	Pernyataan Kuesioner
		PR3	Saya merasa menggunakan KlikBCA membahayakan privasi saya.
		PR4	Rekening bank saya berpotensi direntas oleh Hackers.
		PR5	Saya merasa kurang cocok menggunakan KlikBCA.
		PR6	KlikBCA mungkin tidak berkinerja dengan baik sehingga akan membuat masalah dengan rekening bank saya.
		PR7	Menurut saya menggunakan KlikBCA sangat berisiko
10	Adoption	ADP 1	Mengecek informasi saldo
		ADP 2	Melakukan transfer dana
		ADP 3	Membayar tagihan
		ADP 4	Mengecek tagihan kartu kredit BCA

4.3 Pengambilan Data

Pengambilan data yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner ditujukan kepada responden yang menggunakan layanan KlikBCA maupun pernah melakukan transaksi perbankan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner terbuka dengan total jumlah 39 pernyataan atribut. Dilakukan validasi ke 30 orang responden untuk mengetahui pemahaman responden terkait pertanyaan pada kuesioner. Kuesioner yang disebarakan dapat diakses melalui link <http://bit.ly/surveyKLIKBCA>.

Terdapat beberapa cara dalam melakukan pengambilan data baik secara *online* maupun *offline* yang diantaranya yaitu:

Pada proses pencarian data dilakukan dengan memanfaatkan berbagai macam sosial media dengan cara sebagai berikut:

1. *Private Chat* untuk orang yang ada di kontak Line, Whatsapp.
2. Menyebarkan pesan dengan cara *broadcast* ke beberapa grup seperti: Grup Angkatan, SMA, kepanitiaan, organisasi, forum daerah, *internship*, dll.
3. Memanfaatkan fitur Instagram yaitu *instastory* poster dari penelitian kuesioner.
4. Mengirim pesan menggunakan *Direct Message* di Instagram.
5. Meminta tolong rekan untuk menyebarkan melalui akun *social media* mereka.

4.4 Hasil Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan mulai tanggal 3 September 2019 hingga 3 Oktober 2019. Selama kurun waktu tersebut, penyebaran kuesioner dilakukan pada hari efektif dan hari libur. Sebelum kuesioner disebar, dilakukan validasi terhadap 30 responden terlebih dahulu untuk menguji pemahaman terkait apakah kuesioner tersebut mudah dipahami atau tidak. Hasil pengambilan data pada penelitian ini adalah sesuai dengan kriteria dari responden yang dibutuhkan. Langkah selanjutnya yaitu dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada *tools* SPSS dengan mengambil *sample* 50 responden secara acak. Jumlah data yang dihasilkan melalui penyebaran kuesioner ini adalah sejumlah 460 data dari semua responden yang pernah menggunakan layanan KlikBCA dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Didapatkan sejumlah data yang bisa diolah sejumlah 402 data dengan presentase sebesar 87,8% yang sesuai dan dapat diterima. Dari 402 data yang valid diperoleh analisis statistik deskriptif responden dan analisis statistik deskriptif variabel dari masing-masing variabel yang bisa dilihat pada [Tabel 4.5](#).

Tabel 4.5 Karakteristik Demografi Responden Nasabah KlikBCA

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	205	50,5%

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia Responden	Perempuan	201	49,5%
	18-20 Tahun	100	24,6%
	21-30 Tahun	161	39,7%
	31-40 Tahun	145	35,7%
Domisili Responden	Pulau Jawa	314	78,10%
	Pulau Kalimantan	11	2,73%
	Pulau Sumatera	39	9,70%
	Kepulauan Maluku & Papua	7	1,74%
	Pulau Bali & Kepulauan Nusa Tenggara	7	1,74%
	Pulau Sulawesi	19	4,72%
	Kepulauan Riau	5	1,24%
Profesi Responden	Pelajar	38	11,6%
	Mahasiswa	128	31,5%
	Pegawai BUMN	69	17%
	Pegawai Swasta	72	17,7%
	Wiraswasta	73	18%
	Lain-lain	10	4,2%
Intensitas Frekuensi Penggunaan KlikBCA	Sering (> 1 kali)	326	80,3%
	Pernah (Setidaknya 1 kali)	77	19%

1. Jenis Kelamin

Data deskriptif mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.5. Tampak bahwa jenis kelamin laki-laki paling dominan dengan jumlah 205 atau jika dipersentasekan bernilai 50,5%. Untuk responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 201 atau jika diubah menjadi persentase memiliki nilai 49,5%.

2. Kota Domisili

Data deskriptif mengenai kota domisili dapat dilihat pada Tabel 4.5. Terdapat 7 provinsi yang mewakili domisili responden, dengan persentase terbesar yaitu

pada Pulau Jawa yaitu 78,10% atau berjumlah 314 responden.

3. Usia
Pada Tabel 4.5, merupakan hasil dari distribusi persebaran usia responden yang didapatkan dari hasil data yang diisi oleh responden yang telah dilakukan pengolahan. Berdasarkan data tersebut, didapatkan 403 orang responden. Distribusi persebaran usia responden dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu 18-20 Tahun, 21-30 Tahun, dan 31-40 Tahun. Pengelompokan ini dilakukan agar memudahkan dalam pengolahan data.
4. Profesi
Dari 402 responden yang ada, profesi yang paling banyak yaitu mahasiswa dengan jumlah 128 responden dan presentase sebesar 31,5%.
5. Frekuensi menggunakan layanan KlikBCA
Pada Tabel 4.5, merupakan hasil dari distribusi kurun waktu terakhir kali responden menggunakan layanan KlikBCA. Dimana data ini didapatkan dari data yang diisi oleh responden. Dari 402 orang responden, diketahui bahwa responden yang sering melakukan transaksi menggunakan KlikBCA sejumlah 326 (80,3%). Sedangkan responden yang pernah menggunakan layanan KlikBCA setidaknya 1 kali sejumlah 77 (19%).

4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif variabel dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Pada kuesioner, terdapat tujuh pilihan jawaban seperti yang tertera pada Tabel 4.2. Data yang disajikan akan merepresentasikan hasil jawaban responden terhadap masing-masing indikator pada tiap variabel.

1. Frekuensi jawaban variabel *Performance Expectancy*
Variabel *Performance Expectancy* didefinisikan sebagai kemudahan nasabahan suatu sistem dapat

- mengurangi upaya berupa tenaga dan waktu seseorang dalam beraktivitas (Venkatesh, et al., 2003).
2. Frekuensi jawaban variabel *Effort Expectancy*
Variabel *Effort Expectancy* dikonseptualisasikan sebagai “tingkat kemudahan terhubung dengan nasabahan sistem (Venkatesh, et al., 2003).
 3. Frekuensi jawaban variabel *Social Influence*
Variabel *Social Influence* adalah taraf kepercayaan seseorang terhadap lingkungan sosialnya yang meyakinkan dirinya untuk menggunakan suatu sistem yang baru (Venkatesh, et al., 2003).
 4. Frekuensi jawaban variabel *Facilitating Condition*
Variabel *Facilitating Conditions* menurut hasil penelitian Venkatesh et al. (Venkatesh, et al., 2003), dipahami sebagai taraf kepercayaan seorang individu jika organisasi dan infrastruktur teknis yang ada dapat membantu nasabah suatu sistem.
 5. Frekuensi jawaban variabel *Hedonic Motivation*
Variabel *Hedonic Motivation* didefinisikan sebagai hal menyenangkan atau kesenangan yang berasal dari nasabahan teknologi, serta terbukti berperan penting guna menentukan pengadopsian dan nasabahan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005).
 6. Frekuensi jawaban variabel *Price Value*
Variabel *Price Value* dikonseptualisasikan sebagai “perdagangan kognitif konsumen antara laba yang dibeli per bulan untuk aplikasi dan biaya perangkat keras untuk menggunakannya” (Venkatesh, et al., 2012).
 7. Frekuensi jawaban variabel *Behavioral Intention*
Variabel *Behavioural Intention* dikonseptualisasikan sebagai sejauh mana pelanggan cenderung menggunakan teknologi layanan BCA.
 8. Frekuensi jawaban variabel *Habit*
Variabel *Habit* bahwa sementara faktor yang paling signifikan yang memprediksi adopsi teknologi, kebiasaan (Davis, et al., 1989).
 9. Frekuensi jawaban variabel *Perceived Risk*

Variabel *Perceived Risk* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan mengalami kerugian dalam mengejar konsekuensi yang disukai dari penerapan IB (Featherman & Pavlou, 2003).

10. Frekuensi jawaban variabel *Adoption*

Skala Pengukuran	PE1	PE2	PE3	PE4
1				
Frek	4	4	3	1
%	1%	1%	1%	0%
2				
Frek	6	6	9	4
%	1%	1%	2%	1%
3				
Frek	16	16	14	20
%	4%	4%	3%	5%
4				
Frek	45	39	42	66
%	11%	10%	10%	16%
5				
Frek	86	89	93	104
%	21%	22%	23%	26%
6				
Frek	135	124	129	109
%	34%	31%	32%	27%
7				
Frek	109	123	111	97
%	27%	31%	28%	24%
Modus	6	6	6	6

Gambar 4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Performance Expectancy*

Skala Pengukuran	EE1	EE2	EE3	EE4
1				
Frek	3	3	4	5
%	1%	1%	1%	1%
2				
Frek	8	9	9	7
%	2%	2%	2%	2%
3				
Frek	11	17	14	13
%	3%	4%	3%	3%
4				
Frek	49	46	49	49
%	12%	11%	12%	12%
5				
Frek	82	108	94	105
%	20%	27%	23%	26%
6				
Frek	140	125	119	126
%	35%	31%	30%	31%
7				
Frek	110	95	114	98
%	27%	24%	28%	24%
Modus	6	6	6	6

Gambar 4.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Effort Expectancy*

Skala Pengukuran	SI1	SI2	SI3
1	9	4	1
Frek			
%	2%	1%	0%
2	11	11	12
Frek			
%	3%	3%	3%
3	38	29	26
Frek			
%	9%	7%	6%
4	64	60	63
Frek			
%	16%	15%	16%
5	92	95	95
Frek			
%	23%	24%	24%
6	99	106	114
Frek			
%	25%	26%	28%
7	90	98	94
Frek			
%	22%	24%	23%
Modus	6	6	6

Gambar 4.5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Social Influence*

Skala Pengukuran	FC1	FC2	FC3	FC4
1	2	2	5	9
Frek				
%	0%	0%	1%	2%
2	8	9	9	7
Frek				
%	2%	2%	1%	2%
3	9	8	6	9
Frek				
%	4%	4%	2%	6%
4	49	46	49	49
Frek				
%	8%	10%	13%	13%
5	92	90	84	92
Frek				
%	23%	22%	21%	23%
6	133	139	131	123
Frek				
%	33%	35%	33%	31%
7	117	107	115	88
Frek				
%	29%	27%	29%	22%
Modus	6	6	6	6

Gambar 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Facilitating Condition*

Skala Pengukuran	HM1	HM2	HM3
1			
Frek	2	5	5
%	0%	1%	1%
2			
Frek	12	4	9
%	3%	1%	2%
3			
Frek	14	17	26
%	3%	4%	6%
4			
Frek	46	43	58
%	11%	11%	14%
5			
Frek	93	99	103
%	23%	25%	26%
6			
Frek	134	121	120
%	33%	30%	30%
7			
Frek	102	114	76
%	25%	28%	19%
Modus	6	6	6

Gambar 4.9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Hedonic Motivation*

Skala Pengukuran	HT1	HT2	HT3	HT4
1				
Frek	6	7	6	3
%	1%	2%	1%	1%
2				
Frek	9	8	5	12
%	2%	2%	1%	3%
3				
Frek	22	20	21	17
%	5%	5%	5%	4%
4				
Frek	50	53	51	46
%	12%	13%	13%	11%
5				
Frek	100	81	104	86
%	23%	22%	21%	23%
6				
Frek	132	101	86	94
%	33%	25%	21%	23%
7				
Frek	84	101	86	94
%	21%	25%	21%	23%
Modus	6	6	6	6

Gambar 4.8 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Price Value*

Skala Pengukuran	HT1	HT2	HT3	HT4
1	6	16	9	6
Frek				
%	1%	4%	2%	1%
2	15	27	21	16
Frek				
%	4%	7%	5%	4%
3	30	43	42	18
Frek				
%	7%	11%	10%	4%
4	62	61	57	43
Frek				
%	15%	15%	14%	11%
5	78	76	86	95
Frek				
%	19%	19%	21%	24%
6	108	118	108	133
Frek				
%	27%	29%	27%	33%
7	104	62	80	92
Frek				
%	26%	15%	20%	23%
Modus	6	6	6	6

Gambar 4.11 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Habit*

Skala Pengukuran	BI1	BI2	BI3
1	2	7	4
Frek			
%	0%	2%	1%
2	9	8	8
Frek			
%	2%	2%	2%
3	15	25	18
Frek			
%	4%	6%	4%
4	39	51	44
Frek			
%	10%	13%	11%
5	95	103	108
Frek			
%	24%	26%	27%
6	135	109	129
Frek			
%	34%	27%	32%
7	108	100	92
Frek			
%	27%	25%	23%
Modus	6	6	6

Gambar 4.10 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Behavioral Intention*

Skala Pengukuran	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7
1							
Frek	57	50	54	6	55	53	68
%	14%	12%	13%	1%	14%	13%	17%
2							
Frek	127	101	126	16	108	131	134
%	32%	25%	31%	4%	27%	33%	33%
3							
Frek	103	118	114	18	124	123	111
%	26%	29%	28%	4%	31%	31%	28%
4							
Frek	63	65	71	43	64	59	54
%	16%	16%	18%	11%	16%	15%	13%
5							
Frek	29	42	21	95	23	18	23
%	7%	10%	5%	24%	6%	4%	6%
6							
Frek	12	14	6	133	13	9	5
%	12%	3%	1%	33%	3%	2%	1%
7							
Frek	12	13	11	92	16	10	8
%	3%	3%	3%	23%	4%	2%	2%
Modus	6	6	6	6	6	6	6

Gambar 4.13 Analisis Statistik Deskriptif
Variabel *Perceived Risk*

Skala Pengukuran	ADP1	ADP2	ADP3	ADP4
1				
Frek	22	24	64	144
%	5%	6%	16%	36%
2				
Frek	14	13	48	60
%	3%	3%	12%	15%
3				
Frek	32	54	54	42
%	8%	13%	13%	10%
4				
Frek	49	92	71	51
%	12%	23%	18%	13%
5				
Frek	68	46	59	61
%	17%	11%	15%	15%
6				
Frek	74	65	47	26
%	18%	16%	12%	6%
7				
Frek	114	109	60	19
%	36%	27%	15%	5%
Modus	6	6	6	6

Gambar 4.12 Analisis Statistik Deskriptif
Variabel *Adoption*

5 BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang hasil analisis dan pembahasan dari pengumpulan serta pengolahan dari data yang telah dilakukan.

5.1 Hasil Pengujian

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data yang telah didapatkan melalui kuesioner online. Data tersebut diolah dengan tahapan *pre-processing* data untuk memastikan bahwa data tersebut telah valid dan reliabel. Tools yang digunakan dalam tahap *pre-processing* data yaitu menggunakan perangkat lunak SPSS dengan hasil pengujian yang akan dijelaskan sebagai berikut.

5.1.1 Hasil Pengujian Model

Pada tahapan implementasi model dilakukan beberapa tahapan untuk pengolahan dan pengujian terhadap data penelitian yang diperoleh melalui survey. Tahap-tahap terdiri sebagai berikut.

5.1.1.1 Hasil Pre-Processing Data

Tahap *pre-processing* data dilakukan saat menggunakan metode angket (kuesioner) dengan tujuan untuk memastikan bahwa data yang akan diolah untuk tahap selanjutnya dengan data yang valid dan reliabel. Pengujian data dilakukan sebanyak 30 responden menggunakan uji validitas dan reliabilitas melalui perangkat lunak SPSS.

5.1.1.1.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Validitas berasal dari kata *validity* yaitu menguji ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur untuk fungsi ukurannya, yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi pengukurannya. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang diajukan pada kuesioner mampu mewakili fungsi pengukurannya yaitu

pernyataan yang akan diukur di kuesioner tersebut. Teknik pengujian sebagai dasar pengambilan keputusan uji menggunakan SPSS dilakukan dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*. Analisis korelasi ini dengan cara membandingkan skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Untuk mengetahui valid atau tidak data tersebut dilakukan dengan cara membandingkan hasil r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung melalui SPSS $\geq r$ tabel (uji 2 sis dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid. Berikut Tabel 5.1 sampai dengan merupakan hasil uji validitas kuesioner dari penelitian ini.

Tabel 5.1 Hasil uji validitas variabel Performance Expectancy (PE)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
PE1	0.821	0.2732	Valid
PE2	0.819	0.2732	Valid
PE3	0.875	0.2732	Valid
PE4	0.725	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil pengujian [Tabel 5.1](#) diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel PE (Performance Expectancy) adalah valid atau sah dikarenakan nilai r hitung $>$ nilai r tabel.

Tabel 5.2 Hasil uji validitas variabel Effort Expectancy (EE)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
EE1	0.857	0.2732	Valid
EE2	0.889	0.2732	Valid
EE3	0.874	0.2732	Valid
EE4	0,851	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil pengujian [Tabel 5.2](#) dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel EE (*Effort Expectancy*) adalah valid atau sah dikarenakan nilai r hitung $>$ nilai r tabel.

Tabel 5.3 Hasil uji validitas variabel Social Influence (SI)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
SI1	0.797	0.2732	Valid
SI2	0.849	0.2732	Valid
SI3	0.880	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5.3 dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel SI (*Social Influence*) adalah valid atau sah dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 5.4 Hasil uji validitas variabel Facilitating Condition (FC)

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
FC1	0.791	0.2732	Valid
FC2	0.839	0.2732	Valid
FC3	0.853	0.2732	Valid
FC4	0.692	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5.4 dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel FC (*Facilitating Condition*) adalah valid atau sah dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 5.5 Hasil uji validitas variabel Hedonic Motivation (HM)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
HM1	0.882	0.2732	Valid
HM2	0.899	0.2732	Valid
HM3	0.808	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5.5 dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel HM (*Hedonic Motivation*) adalah valid atau sah dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 5.6 Hasil uji validitas variabel Price Value (PV)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
PV1	0.926	0.2732	Valid
PV2	0.973	0.2732	Valid
PV3	0.973	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5.6 dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel PV (*Perceived Value*) adalah valid atau sah dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 5.7 Hasil uji validitas variabel Habit (HT)

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
HT1	0.898	0.2732	Valid
HT2	0.898	0.2732	Valid
HT3	0.915	0.2732	Valid
HT4	0.707	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5.7 dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel HT (*Habit*) adalah valid atau sah dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 5.8 Hasil uji validitas variabel Behavioral Intention (BI)

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
BI1	0.951	0.2732	Valid
BI2	0.951	0.2732	Valid
BI3	0.875	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5.8 dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel BI (*Behavioural Intention*) adalah valid atau sah dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 5.9 Hasil uji validitas variabel Adoption

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
ADP1	0.787	0.2732	Valid
ADP2	0.707	0.2732	Valid
ADP3	0.776	0.2732	Valid
ADP4	0.575	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5.9 dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel ADP (*Adoption*) adalah valid atau sah dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian tugas akhir ini adalah valid dan sah.

5.1.1.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas pada data hasil survei ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah data yang digunakan reliable atau tidak. Data yang digunakan untuk uji reliabilitas ini menggunakan data sama seperti uji validitas sebanyak 50 data. Berikut ini, menyatakan hasil uji reliabilitas kuesioner yang sudah diuji sebagai berikut. Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur untuk mengukur hasil kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Apabila reliabilitas data tinggi, maka menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai keandalan dan konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berikut [Tabel 5.10](#) merupakan hasil uji reliabilitas kuesioner dari penelitian ini.

Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
PE	0.861	4	Reliabel
EE	0.910	4	Reliabel
SI	0.811	3	Reliabel
FC	0.822	4	Reliabel
HM	0.838	3	Reliabel
PV	0.967	3	Reliabel
BI	0.923	3	Reliabel
HT	0.903	4	Reliabel
PR	0.937	7	Reliabel
ADP	0.673	4	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kuesioner, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian tugas akhir ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.6. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen penelitian pada kuesioner ini adalah reliabel.

5.1.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam model *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) mengasumsikan bahwa data harus berdistribusi normal. Dilakukan 2 tahap pengujian yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinearitas.

5.1.1.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang akan diolah lebih lanjut memiliki distribusi normal (distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan). Syarat data yang dapat diolah dengan metode ini yaitu data yang digunakan dalam analisis terdistribusi normal multivariat. Pada penelitian tugas akhir ini dilakukan *cleaning data* sejumlah 280 data dari 450 data yang didapatkan. Terdapat dua tahapan uji normalitas yaitu perhitungan *skewness* dan *kurtosis*, serta *probability plot*.

1. Uji *Skewness* dan *Kurtosis*

Skewness (kecondongan) mengukur kemencengan dari data sementara *kurtosis* (keruncingan) mengukur puncak dari distribusi data. Uji normalitas dengan *skewness* dilihat dari perbedaan letak mean, median, dan modusnya. Keunggulan dari pengujian ini adalah dapat mengetahui bahwa data akan membentuk grafik normalitas menceng ke kanan atau ke kiri, terlalu datar atau mengumpul di tengah. Berikut Tabel 5.11 merupakan hasil pengolahan *skewness* dan *kurtosis* menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tabel 5.11 Hasil Pengolahan Uji Normalitas

		Statistics (Variabel PE-HM)				
		PE	EE	SI	FC	HM
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0
		Statistics (Variabel PE-HM)				
Skewness		-1.110	-	-.704	-	-.975
Std. Error of Skewness		.122	.122	.122	.122	.122

Kurtosis		1.499	1.894	.026	1.571	.975
Std. Error of Kurtosis		.243	.243	.243	.243	.243
Statistics (Variabel PV-ADP)						
		PV	HT	BI	PR	ADP
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0
Skewness		-1.150	-.870	-.878	1.265	-.362
Std. Error of Skewness		.122	.122	.122	.122	.122
Kurtosis		1.347	.252	.760	2.385	.193
Std. Error of Kurtosis		.243	.243	.243	.243	.243

Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Rasio Skewness	Rasio Kurtosis
PE	-9.09836066	6.16872428
EE	-9.44262295	7.79423868
SI	-5.7704918	0.10699588
FC	-9.47540984	6.46502058
HM	-7.99180328	4.01234568
PV	-9.42622951	5.54320988
HT	-7.13114754	1.03703704
BI	-7.19672131	3.12757202
PR	10.3688525	9.8148148
ADP	-2.96721311	0.79423868

2. Uji Q-Q Plot (*Quantile-Quantile Plot*)

Uji Q-Q plot merupakan salah satu instrumen uji normalitas dengan menggunakan grafik (secara visual). Dasar keputusan data berdistribusi normal menggunakan cara uji normalitas Q-Q plot adalah sebagai berikut (Field, 2009):

- a. Apabila titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Sementara apabila titik-titik atau data tersebar dan tidak mengikuti garis diagonalnya atau meliuk-liuk, maka dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Tabel 5.12 diketahui bahwa secara keseluruhan hasil rasio *skewness* dan *kurtosis* tidak berada dalam rentang antara -3 sampai dengan +3 dan nilai *kurtosis* berada diantara rentang -8 sampai +8, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tugas akhir ini tidak berdistribusi secara normal.

3. Hasil Uji Multivariat

Analisis multivariat bertujuan untuk menganalisis data yang memiliki hubungan antar variabel. Uji normalitas multivariat dengan SPSS dilakukan dengan menentukan jarak mahalanobis dari data yang kita miliki kemudian menghitung nilai *chi square*nya. Kemudian dibuat scatter-plot antara keduanya.

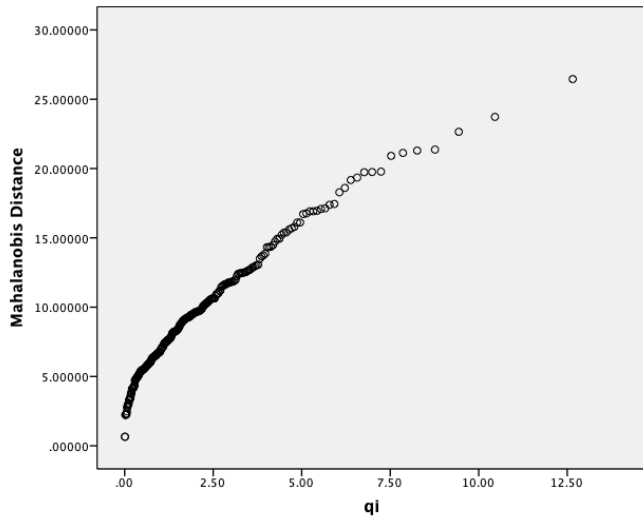
Tabel 5.13 Hasil Koefisien Korelasi Multivariate

Correlations			
		Mahalanobis Distance	qi
Mahalanobis Distance	Pearson Correlation	1	0.995**
	Sig (2-tailed)		0.000
	N	400	402
Chi-square (qi)	Pearson Correlation	402	1
	Sig (2-tailed)	0.995**	
	N	0,000	402

** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*

Setelah diperoleh jarak *mahalanobis* dan *chi-square* maka pengukuran multivariat selanjutnya dapat dilihat menggunakan diagram *scatter plot*. Data berdistribusi normal multivariat apabila *scatter-plot* ini cenderung membentuk garis lurus dan lebih dari 50% nilai jarak *mahalanobis* kurang atau sama dengan nilai *qi*. Dari hasil diagram di bawah ini, dapat dilihat bahwa garis diagram *scatter-plot* tidak membentuk garis lurus, kita juga dapat menarik kesimpulan bahwa data

tidak berdistribusi normal multivariat yang dapat dilihat pada **Error! Reference source not found.**



Gambar 5.1 Hasil Diagram *Scatter Plot*

Sebagai alternatif, penelitian ini menambahkan estimasi parameter model dengan estimasi *Asymptotic Covariance Matrix* (Joreskog, et al., 2016). Hal itu akan mengakibatkan estimasi parameter beserta *goodness of fit statistic* akan dianalisis berdasarkan pada keadaan data yang tidak normal (Ghozali & Fuad, 2008), ada dua asumsi mengenai ketidaknormalan data sebagai berikut:

1. Mengasumsikan bahwa data yang tidak normal akan dijalankan berdasarkan pada keadaan normal seperti biasa (metode ML dan data disimpan dalam *covariance matrix*) atau dengan kata lain mengestimasi model yang salah karena data yang tidak normal.
2. Mengestimasi model dengan menggunakan metode ML, tetapi mengoreksi *standard error* dan beberapa *goodness of fit indices* akibat ketidaknormalan distribusi data.

5.1.1.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas (Raharjo, 2019). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan *tolerance* dan VIF sebagai berikut:

1. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
2. Apabila nilai VIF $> 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Berikut Tabel 5.14 merupakan hasil dari pengujian multikolinearitas dari data yang sudah normal.

Tabel 5.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Coefficients ^a	
	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
PE	0.388	2.575
EE	0.385	2.595
SI	0.384	2.604
FC	0.348	2.877
HM	0.285	3.505
PV	0.405	2.466
HT	0.314	3.186
BI	0.288	3.477
PR	0.900	1.111

Dependent Variable: ADP

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada diketahui bahwa secara keseluruhan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan data penelitian tugas akhir ini tidak terjadi multikolinearitas.

5.1.1.3 Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis model merupakan model pengukuran untuk untuk menguji validitas konstrak dan

reliabilitas konstruk dari indikator- indikator (item-item) pembentuk konstruk laten (Latan, 2012). Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) digunakan untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten. Uji CFA dilakukan dengan 2 tahapan pengujian yaitu Uji Validitas Model dan Uji Reliabilitas Model.

5.1.1.3.1 Hasil Uji Validitas Model

Uji validitas model pada CFA dilakukan dengan cara mengukur setiap *loading factor* dari masing-masing indikator yang terdapat pada variabel penelitian dengan tujuan untuk menguji kelayakan, yaitu validitas dari setiap konstruk. Pada tahapan validitas ini dilakukan penghapusan indikator berdasarkan penelitian yang bersifat konfirmatori apabila kurang dari 0,5 (Hair, Jr., et al., 2010); (Ghozali & Fuad, 2008). Berikut Tabel 5.15 sampai dengan Tabel 5.24 adalah hasil dari uji CFA yang dikelompokkan ke dalam masing-masing variabel.

Tabel 5.15 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Performance Expectancy*

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
PE1	0,82	0,5	Valid
PE2	0,81	0,5	Valid
PE3	0,82	0,5	Valid
PE4	0,71	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *performance expectancy* adalah valid karena nilai *loading factor* > 0,50. Sehingga untuk tahap selanjutnya dapat dilakukan pengujian kesesuaian model.

Tabel 5.16 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Effort Expectancy*

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
EE1	0,74	0,5	Valid
EE2	0,77	0,5	Valid
EE3	0,80	0,5	Valid
EE4	0,78	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *effort expectancy* adalah valid karena nilai *loading factor* > 0,50. Sehingga untuk tahap selanjutnya dapat dilakukan pengujian kesesuaian model.

Tabel 5.17 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Social Influence*

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
SI1	0,75	0,5	Valid
SI2	0,78	0,5	Valid
SI3	0,81	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *social influence* adalah valid karena nilai *loading factor* > 0,50. Sehingga untuk tahap selanjutnya dapat dilakukan pengujian kesesuaian model.

Tabel 5.18 Hasil Uji Validitas CFA *Facilitating Condition (FC)*

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
FC1	0,80	0,5	Valid
FC2	0,81	0,5	Valid
FC3	0,80	0,5	Valid
FC4	0,58	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *facilitating condition* adalah valid karena nilai *loading factor* > 0,50. Sehingga untuk tahap selanjutnya dapat dilakukan pengujian kesesuaian model.

Tabel 5.19 Hasil Uji Validitas CFA *Hedonic Motivation (HM)*

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
HM1	0,78	0,5	Valid
HM2	0,78	0,5	Valid
HM3	0,72	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *habit* adalah valid karena nilai

loading factor > 0,50. Sehingga untuk tahap selanjutnya dapat dilakukan pengujian kesesuaian model.

Tabel 5.20 Hasil Uji Validitas CFA Habit (HT)

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
HT1	0,83	0,5	Valid
HT2	0,73	0,5	Valid
HT3	0,75	0,5	Valid
HT4	0,82	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *habit* adalah valid karena nilai *loading factor* > 0,50. Sehingga untuk tahap selanjutnya dapat dilakukan pengujian kesesuaian model.

Tabel 5.21 Hasil Uji Validitas CFA Price Value (PV)

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
PV1	0,87	0,5	Valid
PV2	0,86	0,5	Valid
PV3	0,85	0,5	Valid
PV4	0,81	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *habit* adalah valid karena nilai *loading factor* > 0,50. Sehingga untuk tahap selanjutnya dapat dilakukan pengujian kecocokan model.

Tabel 5.22 Hasil Uji Validitas CFA Behavioral Intention (BI)

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
BI1	0,85	0,5	Valid
BI2	0,85	0,5	Valid
BI3	0,80	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Behavioral Intention* adalah valid karena nilai *loading factor* > 0,50. Sehingga untuk tahap selanjutnya dapat dilakukan pengujian kesesuaian model.

Tabel 5.23 Hasil Uji Validitas CFA Perceived Risk (PR)

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
PR1	0,74	0,5	Valid
PR2	0,74	0,5	Valid
PR3	0,84	0,5	Valid
PR4	0,73	0,5	Valid
PR5	0,57	0,5	Valid
PR6	0,70	0,5	Valid
PR7	0,70	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Perceived Risk* adalah valid karena nilai *loading factor* > 0,50. Sehingga untuk tahap selanjutnya dapat dilakukan pengujian kecocokan model.

Tabel 5.24 Hasil Uji Validitas CFA Adoption (ADP)

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
ADP1	0,67	0,5	Valid
ADP2	0,85	0,5	Valid
ADP3	0,52	0,5	Valid
ADP4	0,13	0,5	Tidak Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel *Adoption* yang valid adalah ADP1, ADP2, ADP3. Sedangkan indikator ADP4 tidak valid karena nilai *loading factor* < 0,50 dan indikator tersebut akan dihapus.

5.1.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Model

Uji reliabilitas model pada CFA dilakukan dengan cara mengukur setiap *construct reliability* dari masing-masing indikator yang terdapat di masing-masing variabel penelitian. Dasar keputusan suatu model dikatakan reliabel berdasarkan hasil *construct reliability* apabila nilai $CR \geq 0,07$ dan $VE \geq 0, .$ Reliabilitas berarti konsistensi dari suatu pengukuran. Apabila reliabilitas tinggi menunjukkan indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Hair, et al., 1998). Reliabilitas berarti konsistensi dari suatu

pengukuran. Apabila reliabilitas tinggi menunjukkan indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Uji reliabilitas model ini dilakukan hanya untuk indikator yang dikatakan valid saja. Berikut Tabel 5.25 sampai dengan Tabel 5.34 merupakan hasil dari uji reliabilitas model penelitian tugas akhir ini ke keseluruhan indikator pada masing-masing variabel.

Tabel 5.25 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Performance Expectancy*

Indikator	Std Loading	Measurement Error	CR	VE	Keterangan
PE1	1,05	0,33	0,914	0,729	Reliabel
PE2	1,04	0,34			
PE3	1,05	0,33			
PE4	0,88	0,50			

Berdasarkan [Tabel 5.25](#) diketahui bahwa semua indikator dari variabel *performance expectancy* adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,60.

Tabel 5.26 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Effort Expectancy*

Indikator	Std Loading	Measurement Error	CR	VE	Keterangan
EE1	0,93	0,45	0,911	0,719	Reliabel
EE2	0,98	0,41			
EE3	1,06	0,35			
EE4	1	0,39			

Berdasarkan [Tabel 5.26](#) diketahui bahwa semua indikator dari variabel *effort expectancy* adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,60.

Tabel 5.27 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Social Influence*

Indikator	Std Loading	Measurement Error	CR	VE	Keterangan
SI1	1,13	0,43	0,904	0,758	Reliabel

SI2	1,09	0,39			
SI3	1,09	0,34			

Berdasarkan [Tabel 5.27](#) diketahui bahwa semua indikator dari variabel *social influence* adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,60.

Tabel 5.28 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Facilitating Condition*

Indikator	Std Loading	Measurement Error	CR	VE	Keterangan
FC1	1	0,36	0,895	0,683	Reliabel
FC2	1,01	0,34			
FC3	1,02	0,36			
FC4	0,82	0,67			

Berdasarkan [Tabel 5.28](#) diketahui bahwa semua indikator dari variabel *facilitating condition* adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,60.

Tabel 5.29 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Hedonic Motivation*

Indikator	Std Loading	Measurement Error	CR	VE	Keterangan
HM1	1,01	0,39	0,611	0,877	Reliabel
HM2	1,00	0,39			
HM3	0,98	0,48			

Berdasarkan [Tabel 5.29](#) diketahui bahwa semua indikator dari variabel *hedonic motivation* adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,60.

Tabel 5.30 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Habit*

Indikator	Std Loading	Measurement Error	CR	VE	Keterangan
HT1	1,24	0,31	0,936	0,786	Reliabel
HT2	1,2	0,47			
HT3	1,17	0,44			
HT4	1,15	0,32			

Berdasarkan [Tabel 5.30](#) diketahui bahwa semua indikator dari variabel *habit* adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,60.

Tabel 5.31 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Price Value*

Indikator	Std Loading	Measurement Error	CR	VE	Keterangan
PV1	1,17	0,24	0,948	0,781	Reliabel
PV2	1,19	0,26			
PV3	1,1	0,28			
PV4	1,06	0,34			

Berdasarkan [Tabel 5.31](#) diketahui bahwa semua indikator dari variabel *price value* adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,60.

Tabel 5.32 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Behavioral Intention*

Indikator	Std Loading	Measurement Error	CR	VE	Keterangan
BI1	1,06	0,28	0,846	0,796	Reliabel
BI2	1,19	0,28			
BI3	1,02	0,36			

Berdasarkan [Tabel 5.33](#) diketahui bahwa semua indikator dari variabel *behavioral intention* adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,60.

Tabel 5.33 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Perceived Risk*

Indikator	Std Loading	Measurement Error	CR	VE	Keterangan
PR1	1,06	0,45	0,934	0,6722	Reliabel
PR2	1,07	0,46			
PR3	1,11	0,29			
PR4	1,06	0,47			
PR5	0,78	0,68			
PR6	0,92	0,5			
PR7	0,9	0,51			

Berdasarkan Tabel 5.34 diketahui bahwa semua indikator dari variabel *perceived risk* adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,60.

Tabel 5.34 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Adoption*

Indikator	Std Loading	Measurement Error	CR	VE	Keterangan
ADP1	1,20	0,55	0,874	0,718	Reliabel
ADP2	1,54	0,27			
ADP3	1,04	0,73			

Berdasarkan diketahui bahwa semua indikator dari variabel *perceived risk* adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,60.

5.1.1.4 Hasil Uji Kesesuaian Model

Tahapan ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Beberapa kriteria ukuran kecocokan atau *Goodness of Fit* dapat digunakan untuk melakukan tahapan ini, meliputi CMIN/df, GFI (*Goodness of Fit Indeks*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Indeks*), NFI (*Normed Fit Indeks*), CFI (*Comparative Fit Indeks*), TLI (*Tucker Lewis Indeks* atau *Non-Normed Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*). Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian berdasarkan nilai *cut-off* untuk mengetahui hasil dari kesesuaian model (Hair, et al., 2006). Berikut Tabel 5.35 merupakan hasil uji kecocokan model penelitian tugas akhir ini berdasarkan kriteria ukuran kecocokan.

Tabel 5.35 Hasil Uji Kesesuaian Model

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai Cut Off	Keterangan
CMIN/df	1686,37/673 = 2,505	<i>good fit</i> ($\leq 2,00$)	<i>not fit</i>
GFI	0,82	<i>good fit</i> ($\geq 0,90$)	<i>marginal fit</i>

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai <i>Cut Off</i>	Keterangan
		<i>marginal fit</i> ($0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$)	
AGFI	0,79	<i>good fit</i> ($\geq 0,90$) <i>marginal fit</i> ($0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$)	<i>poor fit</i>
NFI	0,97	<i>good fit</i> ($\geq 0,90$) <i>marginal fit</i> ($0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$)	<i>good fit</i>
CFI	0,98	<i>good fit</i> ($\geq 0,90$) <i>marginal fit</i> ($0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$)	<i>good fit</i>
TLI/NNFI	0,98	<i>good fit</i> ($\geq 0,90$) <i>marginal fit</i> ($0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$)	<i>good fit</i>
RSMEA	0,061	<i>good fit</i> ($< 0,08$)	<i>good fit</i>

5.1.1.5 Hasil Modifikasi Indeks pada Model

Berdasarkan hasil uji kecocokan model pada Tabel 5.35 diatas menunjukkan hasil pengolahan uji kecocokan model memiliki nilai *cut off* yang belum memenuhi *good fit* yaitu CMIN/df sebesar 2,505 CFI sebesar 0,98, TLI/NNFI sebesar 0,98, NFI sebesar 0,97, dan RSMEA sebesar 0,061. Sedangkan nilai *marginal fit* yaitu GFI sebesar 0,82, dan nilai *poor fit* AGFI sebesar 0,79. Berdasarkan hasil tersebut pada tahapan selanjutnya akan dilakukan *modification indices* untuk menghubungkan *error variance* dan meningkatkan *good fit index*. Pada tahap ini modifikasi indeks dilakukan sebanyak 1

kali iterasi. Di bawah ini merupakan hasil dari iterasi yang dilakukan pada tahap *modification indices*.

1. Iterasi 0 (Hasil Awal):

Berikut merupakan hasil iterasi 0 pada tahapan *modification indices*.

Tabel 5.36 Hasil saran *modification indices* iterasi ke-0

Indikator	Pengurangan di Chi-Square	Estimasi Baru
PV3-PV2	18,4	0,14
ADP2-BI2	11,2	-0,19
EE3-PE3	8,0	0,10
EE3-PV1	8,0	0,09
SII-ADP2	8,4	-0,20
SI2-SI1	11,4	0,19
FC4-SI1	11,4	0,20
HM2-PE3	8,0	0,09
HM2-HM1	17,9	0,14
HM3-ADP2	11,7	-0,23
HM3-FC4	15,0	0,22
HT2-BI3	8,8	-0,13
HT2-SI1	10,4	0,18
HT2-HM3	9,4	0,16
HT3-BI2	14,9	0,16
HT3-BI3	8,8	-0,12
HT3-FC3	10,1	-0,13
HT3-FC4	8,9	0,18
HT3-HT2	60,0	0,45
HT4-BI1	9,6	0,10
HT4-BI2	8,6	-0,11
HT4-ADP2	10,2	0,20
HT4-HM3	11,2	-0,14
HT4-HT3	8,9	-0,14
PR1-FC4	8,0	-0,17
PR2-FC3	10,7	0,15
PR2-FC4	10,3	-0,20
PR2-HM3	18,4	-0,22
PR2-PR1	21,9	0,27
PR4-FC4	13,5	-0,23
PR4-PR1	13,1	0,21

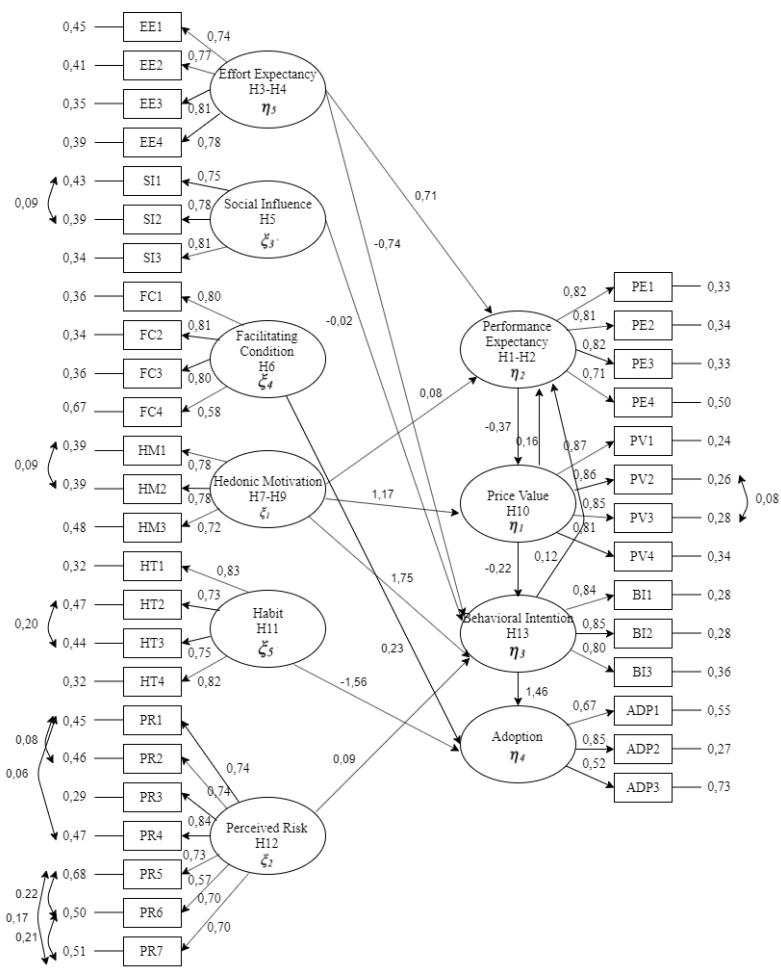
Indikator	Pengurangan di Chi-Square	Estimasi Baru
PR5-FC3	8,0	-0,13
PR5-PR1	8,3	-0,17
PR5-PR2	13,4	-0,22
PR6-FC4	14,7	0,20
PR6-HM3	8,9	0,13
PR6-PR1	14,3	-0,19
PR6-PR2	9,8	-0,16
PR6-PR4	13,0	-0,18
PR6-PR5	31,3	0,28
PR7-HT3	17,1	0,19
PR7-PR1	11,3	-0,16
PR7-PR5	11,1	0,17
PR7-PR6	44,5	0,29

Berdasarkan hasil penambahan indikator yang terdapat pada Tabel, dilakukan *modification indices* melalui indikator PV3 – PV2, SI2 – SI1, HM2 – HM1, HT3 – HT2, PR2 – PR1, PR4 – PR1, PR6 – PR5, PR7 – PR5, dan PR7 – PR6 yang memiliki nilai pengurangan pada *Chi-Square* (*Decrease in Chi-Square*) tinggi diantara jalur indikator lain. Hasil modifikasi ini adalah indeks CMIN/Df sudah *fit* dengan nilai 1,948 dan nilai untuk indeks lain telah memenuhi nilai *cut off*. Sehingga iterasi dicukupkan hanya sekali saja.

Tabel 5.37 Hasil Uji Kesesuaian Model

Indeks Uji Kesesuaian	Hasil	Nilai <i>Cut Off</i>	Keterangan
CMIN/df	1295,76/665 = 1,948	<i>good fit</i> ($\leq 2,00$)	<i>good fit</i>
GFI	0,86	<i>good fit</i> ($\geq 0,90$) <i>marginal fit</i> ($0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$)	<i>marginal fit</i>
AGFI	0,83	<i>good fit</i> ($\geq 0,90$)	<i>marginal fit</i>

Indeks Uji Kesesuaian	Hasil	Nilai Cut Off	Keterangan
		<i>marginal fit</i> ($0,8 \leq \text{AGFI} < 0,9$)	
NFI	0,98	<i>good fit</i> ($\geq 0,90$) <i>marginal fit</i> ($0,8 \leq \text{AGFI} < 0,9$)	<i>good fit</i>
CFI	0,99	<i>good fit</i> ($\geq 0,90$) <i>marginal fit</i> ($0,8 \leq \text{AGFI} < 0,9$)	<i>good fit</i>
TLI/NNFI	0,99	<i>good fit</i> ($\geq 0,90$) <i>marginal fit</i> ($0,8 \leq \text{AGFI} < 0,9$)	<i>good fit</i>
RSMEA	0,049	<i>good fit</i> ($< 0,08$)	<i>good fit</i>



Gambar 5.2 Hasil Uji Kesesuaian Model (Model Final)

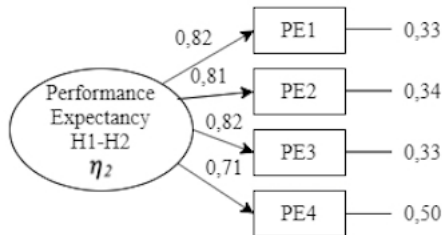
5.1.1.5.1 Hasil Measurement Model

Bagian ini menjelaskan analisis dan pembahasan secara detail dari hasil utama pengujian menggunakan metode SEM yang telah dilakukan. Hal tersebut meliputi *measurement model*, *structural model*, perbandingan dengan penelitian sebelumnya, dan rekomendasi beberapa faktor yang diteliti lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

SEM menyediakan *measurement model* yang mampu mengukur hubungan (korespondensi) antara variabel yang diukur (indikator) dengan variabel laten (konstruk) (Hair, Jr., et al., 2010). *Measurement model* memungkinkan peneliti untuk menggunakan beberapa indikator untuk satu variabel independen atau dependen. Berikut merupakan hasil *measurement model* yang telah diolah menggunakan perangkat lunak LISREL, dapat dituliskan persamaan matematika sesuai dengan persamaan perhitungan yang telah dibahas di Subbagian 2.2.4.

1. Variabel *Performance Expectancy (PE)*

Berikut Gambar 5.3 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *performance expectancy*.



Gambar 5.3 Hasil *Measurement Model* Variabel *Performance Expectancy*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *performance expectancy* sesuai dengan Persamaan + **0,33**

(5.1) sampai dengan Persamaan + 0,5 (5.4) sebagai berikut

$$PE1 = 0,82 * Performance Expectancy$$

$$+ 0,33$$

$$(5.1)$$

$$PE2 = 0,81 * Performance Expectancy + 0,34 \quad (5.2)$$

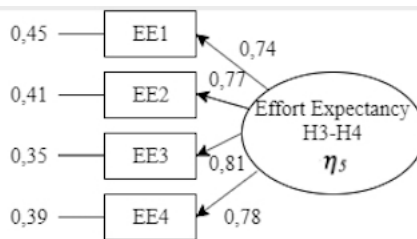
$$PE3 = 0,82 * Performance Expectancy + 0,33 \quad (5.3)$$

$$PE4 = 0,71 * Performance Expectancy + 0,5 \quad (5.4)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Indikator *PE1* memberikan pengaruh sebesar 0,82 dengan *error* sebesar 0,33.
 - b. Indikator *PE2* memberikan pengaruh sebesar 0,81 dengan *error* sebesar 0,34.
 - c. Indikator *PE3* memberikan pengaruh sebesar 0,82 dengan *error* sebesar 0,33.
 - d. Indikator *PE4* memberikan pengaruh sebesar 0,71 dengan *error* sebesar 0,50.
2. Variabel *Effort Expectancy (EE)*

Berikut [Gambar 5.4](#) merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *effort expectancy*.



Gambar 5.4 Hasil *Measurement Model* Variabel *Effort Expectancy*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *habit* sesuai dengan Persamaan 5.5 sampai Persamaan 5.8 sebagai berikut:

$$EE1 = 0,74 * Effort Expectancy + 0,45 \quad (5.5)$$

$$EE2 = 0,77 * Effort Expectancy + 0,41 \quad (5.6)$$

$$EE3 = 0,81 * Effort Expectancy + 0,35 \quad (5.7)$$

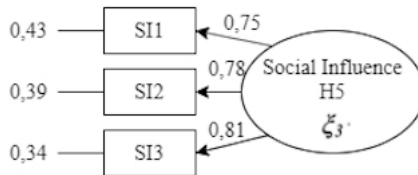
$$EE4 = 0,78 * Effort Expectancy + 0,39 \quad (5.8)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Indikator *EE1* memberikan pengaruh sebesar 0,74 dengan *error* sebesar 0,45.
- b. Indikator *EE2* memberikan pengaruh sebesar 0,77 dengan *error* sebesar 0,41.
- c. Indikator *EE3* memberikan pengaruh sebesar 0,81 dengan *error* sebesar 0,35.
- d. Indikator *EE4* memberikan pengaruh sebesar 0,78 dengan *error* sebesar 0,39.

3. Variabel *Social Influence (SI)*

Berikut Gambar 5.5 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *social influence*.



Gambar 5.5 Hasil *Measurement Model* Variabel *Social Influence*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *social influence* sesuai dengan Persamaan

$$SI1 = 0,75 * Social Influence + 0,43 \quad (5.9)$$

sampai dengan Persamaan $SI2 = 0,78 * Social Influence + 0,39 \quad (5.10)$ sebagai

berikut:

$$SI1 = 0,75 * Social Influence + 0,43 \quad (5.9)$$

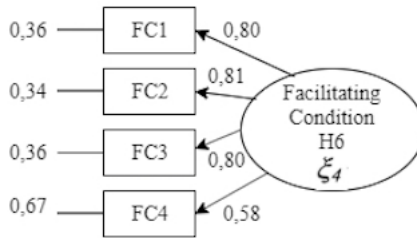
$$SI2 = 0,78 * Social Influence + 0,39 \quad (5.10)$$

$$SI3 = 0,81 * Social Influence + 0,34 \quad (5.11)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Indikator *SI1* memberikan pengaruh sebesar 0,75 dengan *error* sebesar 0,43.

- b. Indikator *SI2* memberikan pengaruh sebesar 0,78 dengan *error* sebesar 0,39.
 - c. Indikator *SI3* memberikan pengaruh sebesar 0,81 dengan *error* sebesar 0,34.
4. Variabel *Facilitating Condition (FC)*
Berikut Gambar 5.6 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *facilitating condition*.



Gambar 5.6 Hasil *Measurement Model* Variabel *Facilitating Condition*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *facilitating condition* sesuai dengan Persamaan + 0,36 (5.12) sampai dengan Persamaan + 0,67 (5.15) sebagai berikut:

$$FC1 = 0,80 * Facilitating\ Condition + 0,36 \quad (5.12)$$

$$FC2 = 0,81 * Facilitating\ Condition + 0,34 \quad (5.13)$$

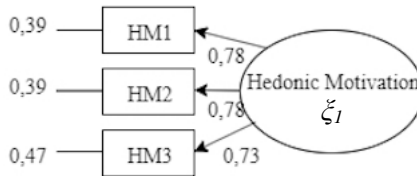
$$FC3 = 0,80 * Facilitating\ Condition + 0,36 \quad (5.14)$$

$$FC4 = 0,58 * Facilitating\ Condition + 0,67 \quad (5.15)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa.

- a. Indikator *FC1* memberikan pengaruh sebesar 0,80 dengan *error* sebesar 0,36.
- b. Indikator *FC2* memberikan pengaruh sebesar 0,81 dengan *error* sebesar 0,34.
- c. Indikator *FC3* memberikan pengaruh sebesar 0,80 dengan *error* sebesar 0,36.

- d. Indikator $FC3$ memberikan pengaruh sebesar 0,58 dengan *error* sebesar 0,67.
5. Variabel *Hedonic Motivation* (HM)
Berikut Gambar 5.7 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *hedonic motivation*.



Gambar 5.7 Hasil *Measurement Model* Variabel *Hedonic Motivation*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *hedonic motivation* sesuai dengan Persamaan $HM1 = 0,78 * Hedonic Motivation + 0,39$ (5.16) sampai dengan Persamaan ($HM3 = 0,72 * Hedonic Motivation + 0,48$) (5.18) sebagai berikut:

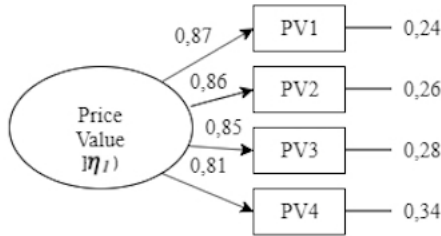
$$HM1 = 0,78 * Hedonic Motivation + 0,39 \quad (5.16)$$

$$HM2 = 0,78 * Hedonic Motivation + 0,39 \quad (5.17)$$

$$HM3 = 0,72 * Hedonic Motivation + 0,48 \quad (5.18)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Indikator $HM1$ memberikan pengaruh sebesar 0,78 dengan *error* sebesar 0,39.
 - b. Indikator $HM2$ memberikan pengaruh sebesar 0,78 dengan *error* sebesar 0,39.
 - c. Indikator $HM3$ memberikan pengaruh sebesar 0,72 dengan *error* sebesar 0,48.
6. Variabel *Price Value* (PV)
Berikut Gambar 5.8 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *price value*.



Gambar 5.8 Hasil *Measurement Model* Variabel *Price Value*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *price value* sesuai dengan Persamaan **$PV1 = 0,87 * Price Value + 0,24$** (5.19) sampai dengan Persamaan **$PV4 = 0,81 * Price Value + 0,34$** (5.22) sebagai berikut:

$$PV1 = 0,87 * Price Value + 0,24 \quad (5.19)$$

$$PV2 = 0,86 * Price Value + 0,26 \quad (5.20)$$

$$PV3 = 0,85 * Price Value + 0,28 \quad (5.21)$$

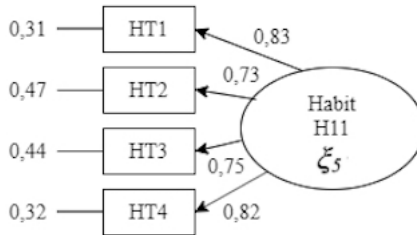
$$PV4 = 0,81 * Price Value + 0,34 \quad (5.22)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Indikator *PV1* memberikan pengaruh sebesar 0,87 dengan *error* sebesar 0,24.
- b. Indikator *PV2* memberikan pengaruh sebesar 0,86 dengan *error* sebesar 0,26.
- c. Indikator *PV3* memberikan pengaruh sebesar 0,85 dengan *error* sebesar 0,28.
- d. Indikator *PV4* memberikan pengaruh sebesar 0,81 dengan *error* sebesar 0,34.

7. Variabel *Habit (HT)*

Berikut Gambar 5.9 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *habit*.



Gambar 5.9 Hasil *Measurement Model* Variabel *Habit*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *habit* sesuai dengan Persamaan **$HT1 = 0,83 * Habit + 0,31$** (5.23) sampai dengan Persamaan **$HT3 = 0,82 * Habit + 0,32$**

(5.26) sebagai berikut:

$$HT1 = 0,83 * Habit + 0,31 \quad (5.23)$$

$$HT2 = 0,73 * Habit + 0,47 \quad (5.24)$$

$$HT3 = 0,75 * Habit + 0,44 \quad (5.25)$$

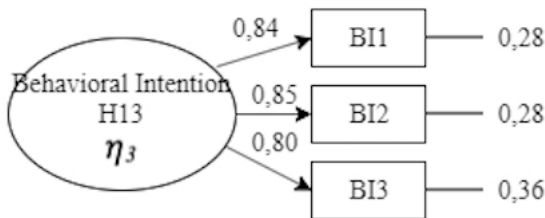
$$HT3 = 0,82 * Habit + 0,32 \quad (5.26)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Indikator *HT1* memberikan pengaruh sebesar 0,83 dengan *error* sebesar 0,31.
- b. Indikator *HT2* memberikan pengaruh sebesar 0,73 dengan *error* sebesar 0,47.
- c. Indikator *HT3* memberikan pengaruh sebesar 0,75 dengan *error* sebesar 0,32.

8. Variabel *Behavioral Intention (BI)*

Berikut Gambar 5.10 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *behavioral intention*.



Gambar 5.10 Hasil *Measurement Model* Variabel *Behavioral Intention*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *behavioral intention* sesuai dengan Persamaan **$BI1 = 0,85 * Behavioral Intention + 0,28$** (5.27) sampai dengan Persamaan **$BI3 = 0,80 * Behavioral Intention + 0,36$** (5.29) sebagai berikut:

$$BI1 = 0,85 * Behavioral Intention + 0,28$$

(5.27)

$$BI2 = 0,85 * Behavioral Intention + 0,28$$

(5.28)

$$BI3 = 0,80 * Behavioral Intention + 0,36$$

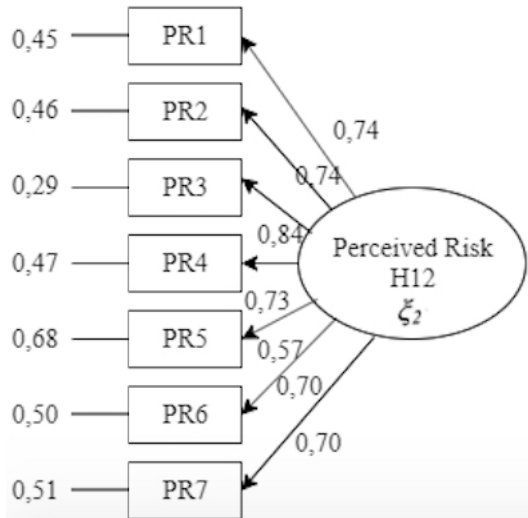
(5.29)

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Indikator *BI1* memberikan pengaruh sebesar 0,85 dengan *error* sebesar 0,28.
- b. Indikator *BI2* memberikan pengaruh sebesar 0,85 dengan *error* sebesar 0,28.
- c. Indikator *BI3* memberikan pengaruh sebesar 0,80 dengan *error* sebesar 0,36.

9. Variabel *Perceived Risk (PR)*

Berikut Gambar 5.11 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *perceived risk*.



Gambar 5.11 Hasil *Measurement Model* Variabel *Perceived Risk*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *perceived risk* sesuai dengan Persamaan **$PR1 = 0,74 * Perceived Risk + 0,45$** (5.30) sampai dengan Persamaan **$PR7 = 0,70 * Perceived Risk + 0,51$** (5.36) sebagai berikut:

$$PR1 = 0,74 * Perceived Risk + 0,45 \quad (5.30)$$

$$PR2 = 0,74 * Perceived Risk + 0,46 \quad (5.31)$$

$$PR3 = 0,84 * Perceived Risk + 0,29 \quad (5.32)$$

$$PR4 = 0,73 * Perceived Risk + 0,47 \quad (5.33)$$

$$PR5 = 0,57 * Perceived Risk + 0,68 \quad (5.34)$$

$$PR6 = 0,70 * Perceived Risk + 0,50 \quad (5.35)$$

$$PR7 = 0,70 * Perceived Risk + 0,51 \quad (5.36)$$

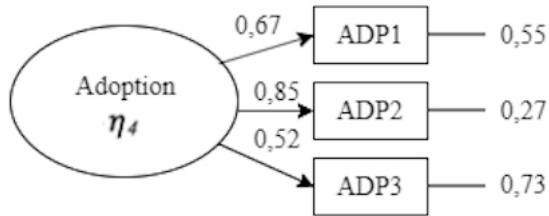
Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa.

- a. Indikator *PR1* memberikan pengaruh sebesar 0,74 dengan *error* sebesar 0,45.
- b. Indikator *PR2* memberikan pengaruh sebesar 0,74 dengan *error* sebesar 0,46.
- c. Indikator *PR3* memberikan pengaruh sebesar 0,84 dengan *error* sebesar 0,29.

- d. Indikator *PR4* memberikan pengaruh sebesar 0,73 dengan *error* sebesar 0,47.
- e. Indikator *PR5* memberikan pengaruh sebesar 0,57 dengan *error* sebesar 0,68.
- f. Indikator *PR6* memberikan pengaruh sebesar 0,70 dengan *error* sebesar 0,50.
- g. Indikator *PR7* memberikan pengaruh sebesar 0,70 dengan *error* sebesar 0,51.

10. Variabel *Adoption (ADP)*

Berikut Gambar 5.12 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *adoption*.



Gambar 5.12 Hasil *Measurement Model* Variabel *Adoption*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *adoption* sesuai dengan Persamaan

$$ADP1 = 0,67 * Adoption + 0,55 \quad (5.37)$$

sampai dengan Persamaan $ADP3 = 0,52 * Adoption + 0,73$ (5.39) sebagai berikut:

$$ADP1 = 0,67 * Adoption + 0,55 \quad (5.37)$$

$$ADP2 = 0,85 * Adoption + 0,27 \quad (5.38)$$

$$ADP3 = 0,52 * Adoption + 0,73 \quad (5.39)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa.

- a. Indikator *ADP1* memberikan pengaruh sebesar 0,67 dengan *error* sebesar 0,55.
- b. Indikator *ADP2* memberikan pengaruh sebesar 0,85 dengan *error* sebesar 0,27.
- c. Indikator *ADP3* memberikan pengaruh sebesar 0,52 dengan *error* sebesar 0,73.

5.1.1.5.2 Hasil Structural Model

Structural

Variabel endogen yang dituliskan dalam Persamaan $\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \beta_1 \eta_2 + \zeta_1$ (5.40) sampai Persamaan $\eta_4 = \beta_4 \eta_3 + \gamma_6 \xi_5 + \gamma_7 \xi_6 + \zeta_4$ (5.43) adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Price Value

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \beta_1 \eta_2 + \zeta_1 \quad (5.40)$$

Sehingga berdasarkan Persamaan $\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \beta_1 \eta_2 + \zeta_1$ (5.40) dapat diketahui bahwa:

- Variabel PV (*Price Value*) dipengaruhi variabel HM sebesar 0.47
- Variabel PV (*Price Value*) dipengaruhi variabel PE sebesar -0.25

- b. Variabel Effort Expectancy

$$\eta_2 = \gamma_7 \xi_7 + \zeta_2 \quad (5.41)$$

Sehingga berdasarkan Persamaan $\eta_2 = \gamma_7 \xi_7 + \zeta_2$ (5.41)

dapat diketahui bahwa:

- Variabel EE (*Performance Expectancy*) dipengaruhi variabel PE sebesar 0.092

- c. Variabel Behavioral Intention

$$\eta_3 = \gamma_3 \xi_1 + \gamma_4 \xi_2 + \beta_3 \eta_2 + \gamma_5 \xi_3 + \zeta_3 \quad (5.42)$$

Sehingga berdasarkan Persamaan $\eta_3 = \gamma_3 \xi_1 + \gamma_4 \xi_2 + \beta_3 \eta_2 + \gamma_5 \xi_3 + \zeta_3$ (5.42) dapat diketahui bahwa:

- Variabel BI (*Behavioral Intention*) dipengaruhi variabel HM sebesar 0.62
- Variabel PR (*Behavioral Intention*) dipengaruhi variabel HM sebesar 0.62
- Variabel BI (*Behavioral Intention*) dipengaruhi variabel EE sebesar 0.62
- Variabel BI (*Behavioral Intention*) dipengaruhi variabel SI sebesar 0.62

- d. Variabel Adoption

$$\eta_4 = \beta_4 \eta_3 + \gamma_6 \xi_5 + \gamma_7 \xi_6 + \zeta_4 \quad (5.43)$$

Sehingga berdasarkan Persamaan $\eta_4 = \beta_4 \eta_3 + \gamma_6 \xi_5 + \gamma_7 \xi_6 + \zeta_4$ (5.43) dapat diketahui bahwa:

- Variabel ADP (*Adoption*) dipengaruhi variabel BI sebesar 0.62
- Variabel ADP (*Adoption*) dipengaruhi variabel PV sebesar 0.31
- Variabel ADP (*Adoption*) dipengaruhi variabel HT sebesar 0.31

5.1.1.6 Hubungan Variabel dengan Hipotesis

Untuk memudahkan pembacaan dari *structural model* dari Persamaan $\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \beta_1 \eta_2 + \zeta_1$

(5.40) sampai Persamaan $\eta_4 = \beta_4 \eta_3 + \gamma_6 \xi_5 + \gamma_7 \xi_6 + \zeta_4$ (5.43), berikut merupakan tabel nilai hubungan antar variabel laten berdasarkan masing-masing hipotesis penelitian. Nilai *estimates* dan *t-value* pada hasil *structural model* ini didapatkan dari hasil uji kecocokan model yang menghasilkan berbagai *path diagram*. Sedangkan pengaruh signifikan atau tidak didapatkan didasarkan kepada *t-value* > 1,96.

Tabel 5.38 Nilai Hubungan Variabel dengan Hipotesis

Hipotesis (H)	Path	Nilai Estimates	Nilai T-Value
H1	Performance Expectancy → Behavioral Intention	-0,37	1,57
H2	Performance Expectancy → Price Value	-0,37	-1,85
H3	Effort Expectancy → Behavioral Intention	-0,74	-3,85
H4	Effort Expectancy → Performance Expectancy	0,71	6,35
H5	Social Influence → Behavioral Intention	-0,02	-0,10

Hipotesis (H)	Path	Nilai Estimates	Nilai T-Value
H6	Facilitating Condition→Adoption	0,23	1,49
H7	Hedonic Motivation→Behavioral Intention	1,75	6,11
H8	Hedonic Motivation →Performance Expectancy	0,08	0,35
H9	Hedonic Motivation →Price Value	1,17	6,46
H10	Price Value→Behavioral Intention	-0,22	-2,74
H11	Habit→Adoption	-1,56	-3,85
H12	Perceived Risk→Behavioral Intention	0,09	1,88
H13	Behavioral Intention→Adoption	1,46	3,20

Berdasarkan dari hasil *structural* model, didapatkan hasil hipotesis yang diusulkan diawal yang dapat dilihat pada Tabel 5.38 menunjukkan status hipotesis, apakah hipotesis yang diusulkan dapat terpenuhi atau tidak berdasarkan data survei yang telah didapatkan. Hipotesis tersebut dapat dikatakan terpenuhi apabila hubungan antar variabel dalam suatu hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan maupun negatif dan signifikan.

Tabel 5.39 Nilai Hubungan Variabel dan Hipotesis

Hipotesis	Path	Signifikan (Ya/Tidak)	Pengaruh	Hasil
H1	Performance Expectancy→Behavioral Intention	Tidak	Positif	Tidak Terpenuhi
H2	Performance Expectancy→Price Value	Tidak	Negatif	Tidak Terpenuhi

Hipotesis	Path	Signifikan (Ya/Tidak)	Pengaruh	Hasil
H3	Effort Expectancy→ Behavioral Intention	Ya	Negatif	Terpenuhi
H4	Effort Expectancy→ Performance Expectancy	Ya	Positif	Terpenuhi
H5	Social Influence→ Behavioral Intention	Tidak	Negatif	Tidak Terpenuhi
H6	Facilitating Condition→Adoption	Tidak	Positif	Tidak Terpenuhi
H7	Hedonic Motivation→ Behavioral Intention	Ya	Positif	Terpenuhi
H8	Hedonic Motivation →Performance Expectancy	Tidak	Positif	Tidak Terpenuhi
H9	Hedonic Motivation →Price Value	Ya	Positif	Terpenuhi
H10	Price Value→ Behavioral Intention	Ya	Negatif	Terpenuhi
H11	Habit→Adoption	Ya	Negatif	Terpenuhi
H12	Perceived Risk→ Behavioral Intention	Tidak	Positif	Tidak Terpenuhi

Hipotesis	Path	Signifikan (Ya/Tidak)	Pengaruh	Hasil
H13	Behavioral Intention → Ad option	Ya	Positif	Terpenuhi

Untuk memperjelas pemahaman mengenai analisis hipotesis, akan didetailkan melalui analisis masing-masing poin hipotesis. Berikut merupakan detail analisis pada masing-masing hipotesis:

- a. H1: *Performance Expectancy* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah -0,37 dan nilai *t-value*nya adalah 1,57. Dimana, nilai *t-value* PE – BI < 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh (tidak signifikan) terhadap *Behavioral Intention* sehingga hipotesis H1 tidak terpenuhi.
- b. H2: *Performance Expectancy* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Price Value*. Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah -0,37 dan nilai *t-value*nya adalah -1,85. Dimana, nilai *t-value* PE – PV < 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh (tidak signifikan) terhadap *Price Value* sehingga hipotesis H2 tidak terpenuhi.
- c. H3: *Effort Expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah -0,74 dan nilai *t-value*nya adalah -3,85. Dimana, nilai *t-value* EE – BI < 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh (tidak signifikan) terhadap *Behavioral Intention* sehingga hipotesis H3 tidak terpenuhi.

- d. H4: *Effort Expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *Performance Expectancy*. Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 0,71 dan nilai *t-value*nya adalah 6,35. Dimana, nilai *t-value* EE – PE > 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *adoption*. Sehingga hipotesis H4 terpenuhi.
- e. H5: *Social Influence* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah -0,02 dan nilai *t-value*nya adalah -0,10. Dimana, nilai *t-value* SI – BI < 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh (tidak signifikan) terhadap *adoption* sehingga hipotesis H5 tidak terpenuhi.
- f. H6: *Facilitating Condition* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Adoption*. Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 0,23 dan nilai *t-value*nya adalah 1,49. Dimana, nilai *t-value* FC – ADP < 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Facilitating Condition* berpengaruh (tidak signifikan) terhadap *Adoption* sehingga hipotesis H6 tidak terpenuhi.
- g. H7: *Hedonic Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 1,75 dan nilai *t-value*nya adalah 6,11. Dimana, nilai *t-value* HM – BI < 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* sehingga hipotesis H7 terpenuhi.
- h. H8: *Hedonic Motivation* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *performance expectancy*. Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 0,08 dan nilai *t-value*nya adalah 0,35. Dimana, nilai *t-value* HM – PE < 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust*

- berpengaruh (tidak signifikan) terhadap *performance expectancy* sehingga hipotesis H8 tidak terpenuhi.
- i. H9: *Hedonic Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *price value*. Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 1,17 dan nilai *t-value*nya adalah 6,46. Dimana, nilai *t-value* $HM - PV > 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *price value* sehingga hipotesis H9 terpenuhi.
 - j. H10: *Price Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah -0,22 dan nilai *t-value*nya adalah -2,74. Dimana, nilai *t-value* $PV - ADP < 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Price Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* sehingga hipotesis H10 terpenuhi.
 - k. H11: *Habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *Adoption*. Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah -1,56 dan nilai *t-value*nya adalah -3,85. Dimana, nilai *t-value* $HT - ADP < 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Adoption* sehingga hipotesis H11 tidak terpenuhi.
 - l. H12: *Perceived Risk* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 0,09 dan nilai *t-value*nya adalah 1,88. Dimana, nilai *t-value* $PR - ADP < 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh (tidak signifikan) terhadap *Behavioral Intention* sehingga hipotesis H12 tidak terpenuhi.
 - m. H13: *Behavioral Intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *adoption*. Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 1,46 dan nilai *t-value*nya

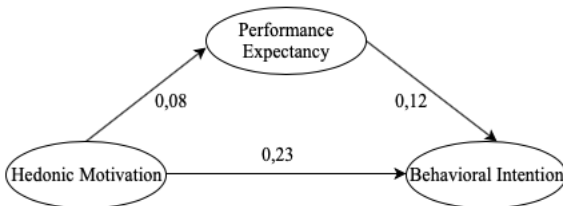
adalah 3,20. Dimana, nilai *t-value* BI – ADP > 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *adoption* sehingga hipotesis H13 terpenuhi.

Pada penelitian Tugas Akhir ini, tidak semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pengguna dalam menggunakan layanan Internet Banking. Dari 13 hipotesis yang diajukan, hanya sejumlah 7 hipotesis yang diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari studi kasus Internet Banking KlikBCA, *Effort Expectancy* memengaruhi responden cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk mengadopsi IB jika mereka merasa bahwa penggunaan teknologi ini tidak sulit dan memerlukan sedikit usaha. *Effort Expectancy* juga menjadi prediktor kunci dari kinerja yang diharapkan yaitu utilitas yang diharapkan dari penggunaan teknologi dan upaya yang harus dilakukan untuk menggunakan teknologi ini. *Hedonic Motivation* ditemukan memainkan peranan penting dalam meningkatkan niat perilaku nasabah. Hal ini bisa dilihat dari Bank BCA memanfaatkan sosial media dalam meningkatkan persepsi bahwa saluran ini sebagai teknologi yang lebih baru dan inovatif yang secara tidak langsung berkontribusi pada *Price Value* yaitu menjangkau lebih banyak pelanggan perbankan dengan hemat biaya. Pengguna merasa senang dengan layanan Internet Banking dalam memenuhi kebutuhan perbankannya merasa menemukan kemudahan untuk menggunakan mobile banking. Pengguna juga merasa bahwa proses menggunakan layanan Internet Banking merupakan proses yang menyenangkan karena adanya tampilan menu atau perintah-perintah yang mudah untuk dioperasikan. *Price Value* memengaruhi responden cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk mengadopsi IB masyarakat Indonesia masih menganggap bahwa bentuk promosi atau *reward* adalah faktor penting dalam memutuskan pemakaian suatu teknologi. (Tashandra, 2018). Sebagai generasi millennial, kebutuhan dan aktivitas yang serba cepat menuntut untuk tidak lepas dari perkembangan teknologi untuk memberikan kemudahan. Hal ini jika berlangsung lama akan menjadi sebuah *Habit* untuk memiliki niat lebih tinggi

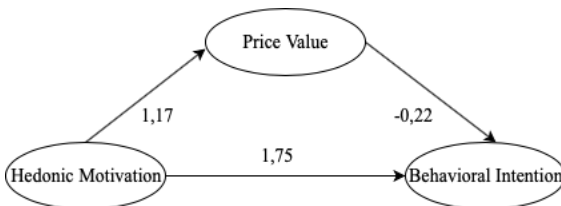
untuk mengadopsi IB. Hal ini juga didukung oleh (Kominfo, 2019) yang menyatakan bahwa teknologi juga membuat para generasi tersebut mengandalkan teknologi sebagai tempat mendapatkan informasi. Apabila keenam faktor diatas signifikan memengaruhi niat perilaku pengguna Internet Banking KlikBCA, secara otomatis akan meningkatkan adopsi layanan tersebut.

5.1.1.7 Analisis Peran Variabel Mediasi

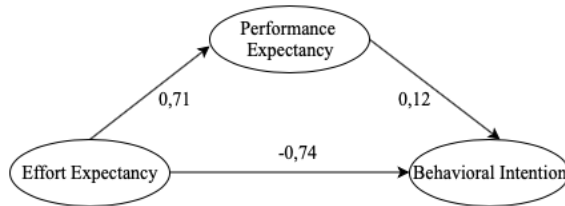
Pada penelitian ini terdapat dua peran variabel mediasi yaitu variabel *Price Value* dan *Performance Expectancy*. Dalam menjadi mediator antar variabel, terdapat 2 jenis mediasi yaitu *full-mediation* dan *partial-mediation*. Dikatakan *full-mediation* ketika variabel tersebut memiliki koefisien bernilai negatif, sedangkan apabila koefisien bernilai positif, maka jenis mediasi tersebut adalah *partial-mediation*. Selain jenis mediasi, terdapat hubungan antara variabel berdasarkan nilai pengaruhnya yaitu secara langsung (*direct effect*) dan secara tidak langsung (*indirect effect*). Untuk hasil selengkapnya bisa dilihat pada Gambar 5.13 sampai Gambar 5.16.



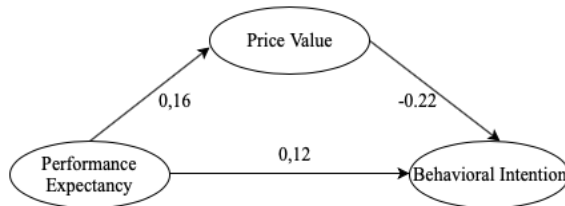
Gambar 5.13 Hubungan Variabel Mediasi HM, PE, dan BI



Gambar 5.14 Hubungan Variabel Mediasi HM, PV, dan BI



Gambar 5.15 Hubungan Variabel Mediasi EE, PE, dan BI



Gambar 5.16 Hubungan Variabel Mediasi PE, PV, dan BI

Pada merupakan variabel mediasi yang terdapat pada model penelitian. Berikut merupakan penjelasan mengenai variabel mediasi tersebut:

- Pengaruh langsung (*direct effect*) variabel laten *Hedonic Motivation* terhadap variabel laten *Performance Expectancy* adalah sebesar 0,08
- Pengaruh langsung (*direct effect*) variabel laten *Hedonic Motivation* terhadap variabel laten *Behavioral Intention* adalah sebesar 0,23
- Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel laten *Performance Expectancy* terhadap variabel laten *Behavioral Intention* adalah sebesar 0,07
- Pengaruh langsung (*direct effect*) variabel laten *Hedonic Motivation* terhadap variabel laten *Price Value* adalah sebesar 1,17
- Pengaruh langsung (*direct effect*) variabel laten *Hedonic Motivation* terhadap variabel laten *Behavioral Intention* adalah sebesar 1,75
- Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel laten *Price Value* terhadap variabel laten *Behavioral Intention* adalah sebesar 0,03

- g. Pengaruh langsung (*direct effect*) variabel laten *Effort Expectancy* terhadap variabel laten *Performance Expectancy* adalah sebesar 0,71
- h. Pengaruh langsung (*direct effect*) variabel laten *Effort Expectancy* terhadap variabel laten *Behavioral Intention* adalah sebesar -0,74
- i. Pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) variabel laten *Performance Expectancy* terhadap variabel laten *Price Value* adalah sebesar 0,02
- j. Pengaruh total (*total effect*) variabel laten *Performance Expectancy* terhadap variabel laten *Behavioral Intention* sebesar 0.19
- k. Pengaruh total (*total effect*) variabel laten *Price Value* terhadap variabel laten *Behavioral Intention* sebesar -0,19

Total Effects of ETA on ETA

	PE	PV	BI	ADP
PE	-0.05 (0.09)	0.15 (0.16)	- -	- -
PV	-0.64 (0.16)	0.93 (0.09)	- -	- -
BI	-2.19 (0.08)	-0.64 (0.08)	- -	- -
ADP	2.26 (0.13)	-2.36 (0.13)	1.46 (0.46)	- -
	2.11	-2.10	3.20	

Gambar 5.17 Nilai *Total Effects* Variabel PE dan PV terhadap BI

Indirect Effects of ETA on ETA

	PE	PV	BI	ADP
PE	-0.05 (0.09)	-0.01 (0.02)	- -	- -
PV	-0.64 (0.04)	-0.37 (0.09)	- -	- -
BI	0.48 (0.04)	-0.64 (0.04)	- -	- -
ADP	1.64 (0.13)	0.72 (0.13)	- -	- -
	2.11	-2.10		

Gambar 5.18 Nilai *Indirect Effects* Variabel PE→BI, PV→BI, PE→PV

5.1.2 Perbaikan Variabel Terukur

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa variabel terukur dari model penelitian yang harus diperbaiki. Variabel tersebut adalah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Price Value*, *Habit*, *Perceived Risk* yang belum memengaruhi secara signifikan terhadap *customer intention* dan tingkat penerimaan (*adoption*) terhadap layanan *Internet Banking* KlikBCA. Berikut merupakan penjabaran perbaikan yang harus dilakukan pada Tabel 5.40.

Tabel 5.40 Tabel Perbaikan Variabel Terukur

Variabel	Keterangan	Perbaikan
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	Tidak Terpenuhi	Penelitian yang dilakukan oleh (Alalwan, et al., 2018) menyimpulkan bahwa PE adalah prediktor terkuat BI. Tetapi penelitian yang dilakukan pada nasabahan Facebook, Google+, Instagram dan Twitter oleh anak-anak muda, <i>performance expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Calderon, et al., 2017). Dalam penelitian tersebut,

Variabel	Keterangan	Perbaikan
		<i>performance expectancy</i> dimediasi oleh <i>behavioural intention</i> , tetapi hanya dalam beberapa kasus dimoderasi oleh usia dan jenis kelamin. Dalam konteks layanan perbankan, Internet Banking merupakan layanan yang masih baru. Untuk mengadopsi layanan baru, faktor lain seperti PC, FC, dan EE lebih penting daripada PE untuk nasabah. Hal ini PE pada BI diatasi dengan moderasi oleh FC dan EE.
<i>Social Influence</i> (SI)	Tidak Terpenuhi	Penelitian lain dilakukan dalam konteks non-Asia, menolak pengaruh <i>Social Influence</i> (Gerrard & Cunningham, 2003); (Riffai, et al., 2012). Hal ini dikarenakan orang-orang di negara Asia seperti India, menghargai pendapat orang-orang di sekitarnya dan mengambil keputusan pribadi mereka. Penambahan variabel PC sebagai mediasi antara SI dan BI dapat meningkatkan signifikasinya.
<i>Facilitating Condition</i> (FC)	Tidak Terpenuhi	<i>Facilitating Condition-Behavioral Intention</i> dalam penelitian (Chang, et al., 2019) yang diakibatkan dari ketidakmampuan sebagian besar studi untuk mengukur nasabahan aktual dari sistem informasi yang digunakan. Penelitian kualitatif menunjukkan bahwa kontribusi penyediaan infrastruktur organisasi dan teknis untuk nasabah terhadap penerimaan teknologi tidak dapat terlalu ditekankan maupun diukur. Solusi yang dapat dilakukan adalah memfasilitasi nasabah ketika mereka membutuhkan bantuan misalnya meningkatkan pelayanan

Variabel	Keterangan	Perbaikan
		<i>call center</i> , <i>instant messaging</i> , maupun membuat <i>group</i> komunitas nasabah layanan <i>Internet Banking</i> KlikBCA (Alawadhi & Morris, 2009).
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	Tidak Terpenuhi	Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, <i>Hedonic Motivation</i> yang termasuk salah satu konstruk dari UTAUT2 ditemukan tidak relevan dengan konteks adopsi suatu layanan (Baptista, et al., 2016).
<i>Perceived Risk</i> (PR)	Tidak Terpenuhi	<i>Perceived Risk</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (<i>customer intention</i>). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Groot, 2018) yang menyatakan bahwa tidak ada peningkatan dalam niat nasabah bahkan ketika mereka mempertimbangkan faktor risiko yang terlibat dalam menggunakan aplikasi layanan perbankan. Niat nasabah tidak berubah karena kekhawatiran risiko yang dirasakan nasabah. Solusi yang ditawarkan adalah meningkatkan aksesibilitas layanan pada infrastruktur teknologi seperti konektivitas jaringan, kecepatan internet, dll.

5.1.3 Penambahan Variabel Terukur

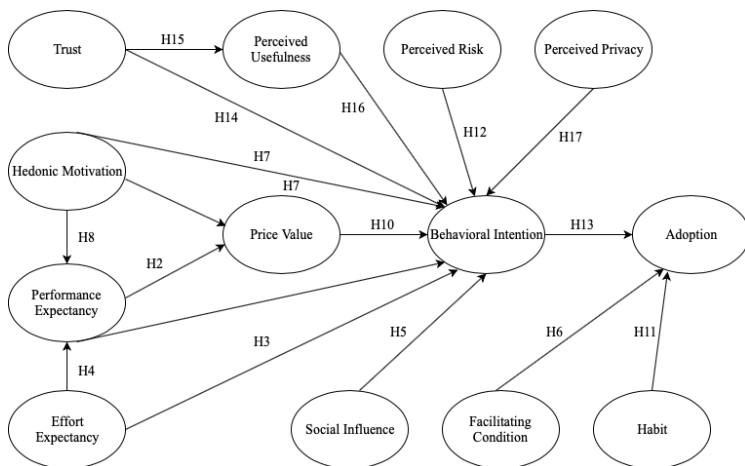
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *customer intention* dalam pemanfaatan *Internet Banking* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh satu faktor yaitu *hedonic motivation*. Sedangkan *adoption* dalam pemanfaatan *Internet Banking* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *behavioral intention*. Pada bagian ini, akan ditambahkan beberapa variabel ke dalam model penelitian untuk mengetahui

pengaruh dari variabel tersebut yang terdapat pada Tabel 5.41. Berikut merupakan beberapa variabel tambahan yang diusulkan sesuai dengan (Alalwan, et al., 2016); (Merhi, et al., 2019).

Tabel 5.41 Tabel Saran Penambahan Variabel

Variabel	Penjelasan	Reference
Trust (TR)	<i>Trust</i> merupakan tindakan nasabah untuk memberikan lebih banyak informasi pribadi. Dengan demikian kepedulian tentang tingkat keamanan dan privasi dalam menggunakan aplikasi tersebut menjadi alasan utama yang membuat nasabah lebih bergantung pada mekanisme kepercayaan untuk memitigasi tingkat risiko dan mendukung keputusan mereka untuk menggunakan sistem baru seperti <i>Internet Banking</i> .	(Alalwan, et al., 2016)
Perceived Usefulness (USF)	<i>Perceived Usefulness</i> merupakan motivasi ekstrinsik mengacu pada kinerja suatu kegiatan karena dianggap berperan dalam mencapai hasil yang bernilai yang berbeda dari layanan itu, seperti peningkatan kinerja pekerjaan, pembayaran, atau promosi. Banyak penelitian teknologi menyatakan bahwa selama nasabah menganggap menggunakan teknologi lebih bermanfaat, mereka akan termotivasi untuk mengadopsi sistem tersebut.	(Alalwan, et al., 2016)
Perceived Privacy (PP)	<i>Perceived Privacy</i> merupakan hak individu untuk mengontrol nasabahan informasi pribadi untuk menghindari penyebaran informasi yang tidak diinginkan.	(Merhi, et al., 2019)

Variabel yang telah ditambahkan pada model penelitian Tugas Akhir ini menghasilkan model pada Gambar 5.19.



Gambar 5.19 Model Penelitian dengan Penambahan Variabel

Pada Gambar 5.19 diusulkan penambahan sejumlah 3 variabel yaitu *Trust* (TR), *Perceived Usefulness* (PEU), dan *Perceived Privacy* (PP). Variabel *Trust* (TR) merupakan variabel independen yang memengaruhi variabel mediasi *Perceived Usefulness* (PEU). Sedangkan variabel *Perceived Usefulness* (PEU) sebagai variabel dependen memengaruhi variabel *Behavioral Intention* (BI). *Trust* (TR) dihipotesiskan secara langsung memengaruhi *Perceived Usefulness* (PEU) dan juga dianggap secara tidak langsung memengaruhi *Behavioral Intention* (BI) melalui *Perceived Usefulness* (PEU) sebagai mediator. *Perceived Usefulness* (PEU) dan *Trust* (TR) memengaruhi secara langsung niat nasabah layanan *Internet Banking* KlikBCA melalui variabel *Behavioral Intention* (BI). Berikut merupakan hipotesis berdasarkan penambahan variabel pada Tabel 5.42.

Tabel 5.42 Tabel Hipotesis Setelah Penambahan Variabel

Kode Hipotesis	Pernyataan
H1	<i>Performance Expectancy</i> akan meningkatkan <i>Behavioral Intention</i> pelanggan untuk mengadopsi IB

Kode Hipotesis	Pernyataan
H2	<i>Performance Expectancy</i> meningkatkan <i>Price Value</i> terkait nasabahan IB
H3	<i>Effort Expectancy</i> akan meningkatkan <i>Behavioral Intention</i> untuk mengadopsi IB
H4	<i>Effort Expectancy</i> akan meningkatkan <i>Performance Expectancy</i> IB
H5	<i>Social Influence</i> akan meningkatkan <i>Behavioral Intention</i> pelanggan untuk mengadopsi IB
H6	<i>Facillitating Conditions</i> akan meningkatkan <i>Adoption</i> IB
H7	<i>Hedonic Motivation</i> akan meningkatkan <i>Behavioral Intention</i> untuk mengadopsi IB
H8	<i>Hedonic Motivation</i> akan meningkatkan <i>Performance Expectancy</i> menggunakan IB
H9	<i>Hedonic Motivation</i> akan meningkatkan <i>Price Value</i> menggunakan IB
H10	<i>Price Value</i> akan meningkatkan <i>Behavioral Intention</i> untuk mengadopsi IB
H11	<i>Habit</i> akan meningkatkan <i>Adoption</i> IB oleh pelanggan perbankan
H12	<i>Perceived Risk</i> dirasakan akan mengurangi <i>Behavioral Intention</i> untuk mengadopsi IB
H13	<i>Behavioral Intention</i> akan meningkatkan <i>Adoption</i> IB oleh pelanggan perbankan
H14	<i>Trust</i> akan meningkatkan <i>Behavioral Intention</i> untuk mengadopsi IB
H15	<i>Trust</i> akan memengaruhi <i>Perceived Usefulness</i> meningkatkan niat nasabah melalui variabel <i>Behavioral Intention</i> mengadopsi IB
H16	<i>Perceived Usefulness</i> akan meningkatkan <i>Behavioral Intention</i> untuk mengadopsi IB

5.2 Pembahasan

Pada bagian ini dijelaskan mengenai pembahasan dan analisis berdasarkan keseluruhan hasil pengujian dan pemodelan menggunakan metode *Structural Equation*

Modeling (SEM). Terdapat 3 sub bagian yaitu perbandingan dengan penelitian sebelumnya, perbaikan variabel terukur, serta penambahan variabel yang direkomendasikan untuk dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

5.2.1 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Tabel 5.43 merupakan tabel yang menjelaskan hasil analisis perbandingan penelitian yang telah dilakukan di Tugas Akhir ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan penelitian pada paper utama dan penelitian yang terkait dengan paper utama, serta perbedaan dari hasil penelitian paper yang dilakukan oleh (Alalwan, et al., 2016).

Tabel 5.43 Tabel Perbandingan Dan Temuan Dari Penelitian Sebelumnya

Paper Penelitian Sebelumnya oleh (Alalwan, et al., 2018)	Penelitian yang Dilakukan	Temuan
Performance Expectancy memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention	Performance Expectancy tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention	Pelanggan Yordania lebih termotivasi untuk mengadopsi <i>Internet Banking</i> jika mereka menganggap bahwa saluran tersebut lebih efektif, produktif, dan teknologi tersebut berguna dalam kehidupan sehari-hari.
Performance Expectancy memiliki pengaruh signifikan terhadap Price Value	Performance Expectancy tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Price Value	Pelanggan menganggap <i>Internet Banking</i> sebagai teknologi yang berguna dalam berkontribusi dalam kehidupan sehari-hari mereka dengan beberapa manfaat

Paper Penelitian Sebelumnya oleh (Alalwan, et al., 2018)	Penelitian yang Dilakukan	Temuan
		(mis. efisiensi, kenyamanan, menghemat waktu dan tenaga), maka mereka menganggap IB lebih berharga daripada biaya yang dikeluarkan.
Effort Expectancy memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention	Effort Expectancy tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention	Karena pelanggan Yordania menganggap <i>Internet Banking</i> tidak sulit digunakan, maka mereka lebih cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk mengadopsi IB.
Effort Expectancy memiliki pengaruh signifikan terhadap Performance Expectancy	Effort Expectancy memiliki pengaruh signifikan terhadap Performance Expectancy	Hasil penelitian sama dengan paper penelitian utama.
Social Influence tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention	Social Influence tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention	Hasil penelitian sama dengan paper penelitian utama.
Facilitating Condition memiliki pengaruh signifikan terhadap Adoption	Facilitating Condition tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Adoption	Fasilitas yang diperlukan dalam mengakses <i>Internet Banking</i> merupakan kebutuhan dasar

Paper Penelitian Sebelumnya oleh (Alalwan, et al., 2018)	Penelitian yang Dilakukan	Temuan
		masyarakat Yordania menggunakan <i>Internet Banking</i> agar memiliki kelancaran, keamanan, dan kemudahan akses layanan.
Hedonic Motivation memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention	Hedonic Motivation memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention	Hasil penelitian sama dengan paper penelitian utama.
Hedonic Motivation memiliki pengaruh signifikan terhadap Performance Expectancy	Hedonic Motivation tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Performance Expectancy	Masyarakat Yordania menganggap biaya yang mereka keluarkan hasilnya sebanding dengan kemudahan dan kesenangan yang didapatkan.
Hedonic Motivation memiliki pengaruh signifikan terhadap Price Value	Hedonic Motivation memiliki pengaruh signifikan terhadap Price Value	Hasil penelitian sama dengan paper penelitian utama.
Price Value memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention	Price Value tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention	Pelanggan Yordania menganggap menggunakan IB ketika utilitas yang melekat pada sistem tersebut dianggap lebih tinggi daripada biaya

Paper Penelitian Sebelumnya oleh (Alalwan, et al., 2018)	Penelitian yang Dilakukan	Temuan
		moneter yang dibayarkan.
Habit memiliki pengaruh signifikan terhadap Adoption	Habit tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Adoption	Tingkat nasabahan layanan <i>Internet Banking</i> menjadi tinggi dikarenakan kebiasaan pelanggan Yordania dalam menggunakan layanan tersebut.
Perceived Risk memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention	Perceived Risk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention	Pada masyarakat Yordania, risiko meninggalkan efek negatif ketika menggunakan <i>Internet Banking</i> karena dapat menimbulkan perilaku kejahatan.
Behavioral Intention memiliki pengaruh signifikan terhadap Adoption	Behavioral Intention memiliki pengaruh signifikan terhadap Adoption	Hasil penelitian sama dengan paper penelitian utama.

5.2.2 Pembahasan Penambahan Variabel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi perbaikan yang didapatkan dari studi literatur sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini. Berikut merupakan beberapa faktor yang direkomendasikan untuk dikembangkan di penelitian selanjutnya terkait dengan layanan *Internet Banking*. Pada tahap ini direkomendasikan untuk memperbaiki agar hipotesis yang diajukan terpenuhi dan antar variabel memengaruhi secara signifikan untuk meningkatkan niat nasabah dan penerimaan terkait dengan adopsi *layanan Internet Banking*. Hal ini bertujuan untuk

menjadi pertimbangan BCA untuk menerapkan saran yang diusulkan agar layanan yang diberikan kedepannya lebih baik. Berikut merupakan hasil dari saran penambahan variabel:

1. *Trust*

Trust didefinisikan oleh (Gefen, et al., 2003) sebagai kepercayaan yang dibangun melalui tiga aspek utama, yaitu kemampuan, integritas, dan kebaikan yang membuat nasabah merasa teknologi yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya untuk digunakan. Dalam literatur sebelumnya yang meneliti berbagai jenis layanan *Internet Banking*.

2. *Perceived Usefulness*

Konstruk ini mengacu pada penggunaan teknologi yang mempunyai ciri tingkat mobilitas yang lebih tinggi yang memungkinkan pelanggan menggunakan layanan internet kapan saja dan di mana saja tanpa Batasan. Dengan demikian, hal ini membuat pelanggan lebih termotivasi untuk menganggap menggunakan *Internet Banking* berguna dalam kehidupan sehari-hari mereka. Akibatnya, manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh secara langsung pada niat nasabah untuk mengadopsi layanan *Internet Banking* (Venkatesh, Thong and Xu, 2018).

3. *Perceived Privacy*

Perceived Privacy dikaitkan dengan berbagai masalah privasi yang ditemukan dan menghambat nasabahan layanan *Internet Banking*. Masalah tersebut misalnya tingkat masalah privasi, masalah manajemen informasi, dan masalah interaksi antara penyedia layanan dan nasabah. Dengan penambahan variabel ini diharapkan memberi pengaruh yang signifikan melalui niat nasabah untuk mengadopsi suatu teknologi yaitu *Internet Banking*.

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

BAB VI PENUTUP

Pada bab penutup ini dijelaskan hasil kesimpulan dalam penelitian yang dilakukan, perbaikan variabel terukur, penambahan variabel, dan saran. Kesimpulan penelitian ini berasal dari hasil analisis hipotesis faktor-faktor terhadap intensi nasabahan dan penerimaan/adopsi terhadap layanan *Internet Banking*. Sedangkan saran berupa masukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya berdasarkan penambahan variabel yang diusulkan. Berikut adalah kesimpulan dan saran yang dihasilkan.

6.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini dilakukan pengujian model UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) yang meliputi konstruk *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *behavioral intention*, dan *habit* yang kemudian digabungkan dengan dua item konstruk lain, yaitu *perceived risk* dan *adoption* untuk mengukur intensi nasabah dan penerimaan/adopsi mengenai layanan *Internet Banking* KlikBCA menggunakan metode SEM dengan perhitungan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Berdasarkan dari tahapan pengujian dan analisis yang dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa pengambilan data dilakukan menggunakan teknik angket/kuisisioner yang disebarakan secara *online* ke berbagai media sosial (Instagram, Twitter, Line, Whatsapp, dan Facebook) berdasarkan kriteria responden yang telah ditentukan. Hasil pencarian data mendapatkan data sejumlah 402 responden yang siap diolah, data tersebut sudah terbebas dari data yang tidak normal/anomali (*outlier*). Data akan diolah melalui beberapa tahapan pengujian, yaitu *pre-processing data*, uji asumsi klasik, *confirmatory factor analysis*, dan uji kesesuaian model. Pengujian *pre-processing data*, tahapan ini dilakukan untuk

memastikan bahwa data yang akan diolah telah siap dan bebas dari data yang tidak relevan dan tidak valid dan reliabel. Selanjutnya masuk ke pengujian asumsi klasik untuk memenuhi syarat SEM, tahapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal dan tidak memiliki multikolinearitas /tidak terjadi multikolinearitas melalui uji normalitas dan uji multikolinearitas. Pada penelitian ini uji normalitas tidak terpenuhi, maka ditambahkan estimasi *asymptotic covariance matriks* di tools LISREL. Kemudian apabila sudah memenuhi asumsi klasik SEM, masuk ke tahapan *confirmatory factor analysis* (CFA) menggunakan *tools* LISREL untuk mengurangi kesalahan pengukuran. Uji CFA dilakukan dengan 2 tahapan pengujian yaitu Uji Validitas Model dan Uji Reliabilitas Model. Setelah model yang didapat valid dan reliabel, model yang sudah memenuhi syarat masuk ke pengujian selanjutnya yaitu uji kecocokan model untuk mendapatkan nilai *goodness of fit*. Uji kecocokan model bertujuan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian dengan melihat hasil nilai *cut off value*. Penelitian ini melakukan uji kesesuaian model dengan menghitung kriteria *Goodness of Fit* yaitu melalui RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, NFI, CFI, dan NNFI. Untuk mencapai nilai CMIN/DF yang diharapkan, pada penelitian ini dilakukan iterasi sejumlah 1 kali dengan cara menambahkan *modification indices* terhadap antar indikator SI1-SI2, HM1-HM2, HT2-HT3, PR1-PR2, PR1-PR4, PR5-PR6, PR5-PR7, PR6-PR7 yang diusulkan oleh LISREL. Hasil dari perhitungan tersebut untuk nilai CMIN/DF sebesar 1,9442 yang berarti model penelitian sudah *Good Fit*, RMSEA sebesar 0,049, GFI sebesar 0,86 (*Marginal Fit*), AGFI sebesar 0,83 (*Marginal Fit*), NFI sebesar 0,98, CFI sebesar 0,99, dan NNFI sebesar 0,99.

Berikut merupakan hasil hipotesis yang diterima terhadap faktor yang signifikan pada hipotesis model penelitian:

- a. H3: *Effort Expectancy* memengaruhi minat dalam menggunakan layanan Internet Banking KlikBCA. Nasabah fokus terhadap kemudahan dalam mengoperasikan KlikBCA. Karena aplikasinya bersifat *user friendly* yang dapat membuat nasabah merasa

nyaman untuk mengoperasikan dan terus menggunakannya.

- b. H4: *Effort Expectancy* diterima dikarenakan nasabah merasa bahwa KlikBCA mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha maka secara otomatis akan meningkatkan kinerja/produktivitasnya.
- c. H7: *Hedonic Motivation* berpengaruh dalam minat nasabah menggunakan KlikBCA. Hal ini dikarenakan KlikBCA menawarkan banyak keuntungan seperti keamanan yang baik dan akses yang mudah sehingga membuat nasabah menganggapnya menyenangkan, menciptakan emosi positif dan perasaan puas tentang layanan KlikBCA.
- d. H9: *Hedonic Motivation* diterima karena dengan banyaknya keuntungan yang diperoleh sehingga nasabah puas, maka secara otomatis mereka tidak sia-sia dalam mengeluarkan biaya untuk bertransaksi pada layanan tersebut.
- e. H10: *Price Value* dapat memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan KlikBCA karena pemberian promo potongan maupun cashback saat melakukan transaksi. Cara ini dapat ditingkatkan melalui kerjasama dengan merchant maupun partner BCA.
- f. H11: *Habit* diterima yaitu memengaruhi pengguna layanan KlikBCA dikarenakan apabila faktor-faktor lainnya terpenuhi dan memberikan manfaat yang diterima, maka nasabah menjadikan suatu kebiasaan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan KlikBCA.
- g. H13: *Behavioral Intention* dapat memengaruhi minat nasabah dalam mengadopsi teknologi informasi dalam bentuk layanan KlikBCA. Pihak BCA dapat menambahkan fitur-fitur terbaru untuk kemudahan bertransaksi, membuat tombol perintah yang mudah dimengerti, meningkatkan keamanan dan memberikan fasilitas *online chatting* agar nasabah tetap konsisten menggunakan layanan tersebut. Pihak BCA dapat

menambahkan fitur-fitur terbaru untuk kemudahan bertransaksi, membuat tombol perintah yang mudah dimengerti, meningkatkan keamanan dan memberikan fasilitas *online chatting* agar nasabah tetap konsisten menggunakan layanan tersebut.

Selain faktor yang signifikan mempengaruhi pengguna untuk menggunakan layanan Internet Banking KlikBCA, terdapat beberapa hipotesis yang ditolak yaitu:

- a. H1: *Performance Expectancy* tidak memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan layanan Internet Banking KlikBCA. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pelanggan tidak terlalu menaruh fokus terhadap kinerja yang diberikan oleh KlikBCA, apakah dengan menggunakan layanan tersebut nasabah memperoleh kemudahan atau sebaliknya. Rekomendasi yang dapat dilakukan untuk menentukan minat seseorang dalam menggunakan KlikBCA yaitu meningkatkan performa dari segi keamanan data dan kecepatan membaca transaksi agar nasabah dapat meningkatkan kinerjanya.
- b. H2: *Performance Expectancy* tidak memengaruhi faktor *Price Value* yang berarti KlikBCA dalam memberi manfaat membantu dalam menyelesaikan proses pembayaran nasabah dengan cepat tidak sebanding hasilnya dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan KlikBCA.
- c. H5: *Social Influence* tidak memengaruhi minat nasabah dalam mengadopsi teknologi informasi dalam bentuk layanan KlikBCA. Hal ini dikarenakan orang-orang di negara Asia seperti Indonesia, menghargai pendapat orang-orang di sekitarnya dan mengambil keputusan pribadi mereka. Rekomendasi yang dilakukan adalah memperbanyak sosialisasi dan penyebaran informasi layanan yang ditawarkan oleh KlikBCA kepada masyarakat.
- d. H6: *Facilitating Condition* tidak memengaruhi minat nasabah dalam mengadopsi teknologi informasi dalam

bentuk layanan KlikBCA karena kontribusi penyediaan infrastruktur organisasi dan teknis untuk nasabah terhadap penerimaan teknologi tidak dapat terlalu ditekankan maupun diukur. Rekomendasi yang dapat dilakukan adalah dengan memperluas jaringan transaksi menggunakan KlikBCA serta bekerjasama dengan *merchant* maupun *media partner* yang meningkatkan transaksi layanan tersebut.

- e. H8: *Hedonic Motivation*/kesenangan yang mereka peroleh tidak meningkatkan produktivitas ketika menggunakan KlikBCA.
- f. H12: *Perceived Risk* baik dari segi risiko kinerja, risiko keuangan, risiko privasi, maupun risiko sosial justru meningkatkan minat dalam menggunakan layanan Internet Banking KlikBCA. tidak ada peningkatan dalam niat nasabah bahkan ketika mereka mempertimbangkan faktor risiko yang terlibat dalam menggunakan aplikasi layanan perbankan. Niat nasabah tidak berubah karena kekhawatiran risiko yang dirasakan.

Dari hasil pengujian 7 hipotesis yang diterima terdapat urutan signifikansi faktor yaitu *Effort Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Behavioral Intention*. Terdapat sebanyak empat variabel mediasi yang terdapat pada model penelitian. Variabel *Hedonic Motivation* berperan sebagai variabel mediasi dengan jenis *partial-mediation* dengan variabel laten *Performance Expectancy* dan *Behavioral Intention*, kedua variabel *Hedonic Motivation* dengan variabel laten *Performance Expectancy* dan *Behavioral Intention* karena sama-sama memberi pengaruh secara langsung (*direct effect*). Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *Performance Expectancy* terhadap variabel laten *Behavioral Intention* adalah sebesar 0,07 dan variabel laten *Price Value* terhadap variabel laten *Behavioral Intention* adalah sebesar 0,03. Variabel *Effort Expectancy* berperan sebagai variabel mediasi dengan jenis *partial-mediation* dengan variabel laten *Performance Expectancy* dan *Behavioral Intention* dengan

direct effect. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *Performance Expectancy* terhadap variabel laten *Behavioral Intention* adalah sebesar 0,07. Variabel *Effort Expectancy* berperan sebagai variabel mediasi dengan jenis *full-mediation* karena nilai koefisien bernilai negatif. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *Performance Expectancy* terhadap variabel laten *Price Value* adalah sebesar 0,02. Pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) variabel laten *Price Value* terhadap variabel laten *Behavioral Intention* adalah sebesar 0,03. Untuk pengaruh total (*total effect*) variabel laten *Performance Expectancy* terhadap variabel laten *Behavioral Intention* sebesar 0,19 dan variabel laten *Price Value* terhadap variabel laten *Behavioral Intention* sebesar -0,19.

Dari hasil analisis diatas, perlu dilakukan perbaikan untuk menghasilkan tingkat signifikansi untuk memperbaiki variabel terukur untuk meningkatkan *customer intention* dan tingkat penerimaan (*adoption*) terhadap layanan *Internet Banking* KlikBCA. Beberapa variabel yang ditambahkan adalah *Trust* (TR), *Perceived Usefulness* (PEU), dan *Perceived Privacy* (PP).

6.2 Saran

Dalam pengerjaan penelitian tugas akhir ini, berdasarkan kesimpulan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang bermanfaat maupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian Selanjutnya
 - a. Memperhatikan variabel-variabel yang berpotensi untuk meningkatkan nilai/memengaruhi *Behavioral Intention*/niat dan *adoption*/adopsi nasabah terhadap layanan *Internet Banking*. Variabel tambahan yang diusulkan yang dapat meningkatkan signifikansi tersebut adalah *Trust* (TR) untuk meningkatkan kepercayaan serta memitigasi tingkat risiko dan mendukung keputusan mereka untuk menggunakan sistem baru seperti *Internet*

Banking. Perceived Usefulness (USF) untuk meningkatkan motivasi nasabah menggunakan *Internet Banking*. Kemudian *Perceived Privacy* (PP) berpotensi untuk mengontrol penggunaan informasi pribadi untuk menghindari penyebaran informasi yang tidak diinginkan.

- b. Persebaran demografi responden yang dilakukan secara detail dengan memperhatikan kriteria-kriteria serta batasan yang sudah ditentukan di awal penelitian untuk menjangkau jumlah responden di Indonesia secara meluas dan lebih spesifik.
 - c. Dilakukan penambahan indikator pada variabel eksogen maupun variabel endogen agar ketika dilakukan penghapusan indikator hasilnya memenuhi uji CFA validitas dan reliabilitas.
2. Pihak Perbankan
- a. Apabila pihak perbankan ingin mengembangkan layanan KlikBCA faktor yang berpengaruh signifikan terhadap intensi pengguna menggunakan layanan tersebut yaitu *Effort Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Behavioral Intention*.
 - b. Apabila pihak perbankan ingin mengembangkan layanan KlikBCA faktor yang tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pengguna menggunakan layanan tersebut yaitu *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, dan *Perceived Risk*.
 - c. *Performance Expectancy* dapat ditingkatkan melalui KlikBCA meningkatkan performa dari segi keamanan data dan kecepatan membaca transaksi agar nasabah dapat meningkatkan kinerjanya. *Social Influence* dapat ditingkatkan melalui memperbanyak sosialisasi dan penyebaran informasi layanan yang ditawarkan oleh KlikBCA kepada masyarakat. Rekomendasi *Facilitating Condition* yang dapat dilakukan

adalah dengan memperluas jaringan transaksi menggunakan KlikBCA serta bekerjasama dengan *merchant* maupun *media partner* yang meningkatkan transaksi layanan tersebut. Rekomendasi yang dilakukan oleh pihak BCA untuk meningkatkan signifikansi *Perceived Risk* adalah penggunaan OTP untuk mendapatkan keamanan informasi layanan perbankan online dengan memakai sistem kata sandi sekali pakai (satu kali kata sandi) dalam bentuk PIN yang dikirim melalui pesan teks kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- AbuShanab, E., Pearson, J. M. & Setterstrom, A. J., 2010. Internet Banking and Customers' Acceptance in Jordan: The Unified Model's Perspective. *Communications of the Association for Information Systems*, 26(1), pp. 493-524.
- Aditiasari, D., 2016. *BCA Catat 16 Juta Transaksi E-Banking per Hari*. [Online] Available at: <https://finance.detik.com/finansial/d-3257691/bca-catat-16-juta-transaksi-e-banking-per-hari>
- adminspsstatistik, 2016. *Uji Validitas dan Reliabilitas dengan SPSS*. [Online] Available at: <https://www.spsstatistik.com/uji-validitas-dan-reliabilitas-dengan-spss/>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, P. N. & Algharabat, R., 2018. Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 40, pp. 125-138.
- Alalwan, A. A., Rana, N., Dwivedi, Y. K. & Lal, B., 2015. Consumer Adoption of Internet Banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), pp. pp. 145-147.
- Alalwan, A. A., Rana, N., Dwivedi, Y. K. & Simintiras, A., 2016. Jordanian consumers' adoption of telebanking: Influence of perceived usefulness, trust and self-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), pp. 690-709.
- Alawadhi, S. & Morris, A., 2009. Factors Influencing the Adoption of E-government Services. *JOURNAL OF SOFTWARE*, 4(6), pp. 584-590.
- Anon., n.d. Award, T. B., 2019. *Top Brand Award*. [Online] Available at: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/internet-banking/>
- Baabdullah, A. et al., 2017. Assessing Consumers' Intention to Adopt Mobile Internet Services in the Kingdom of Saudi

Arabia. *ADOPTION AND DIFFUSION OF INFORMATION TECHNOLOGY*, Volume 20.

- Badenhausen, K., 2019. *The World's Best Banks 2019*. [Online] Available at: <https://www.forbes.com/worlds-best-banks/#581c8d641295>
- Baptista, G., Oliveira, T. & Campos, F., 2016. Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, Volume 61, pp. 404-414.
- Boateng, H., Adam, R. D., Okoe, A. F. & Dorson, A. T., 2016. Assessing the determinants of internet banking adoption intentions: A social cognitive theory perspective.. *Computers in Human Behavior*, Volume 65, pp. 468-478.
- Bosnia, 2018. *Belum Sepenuhnya Digital, Akses Bank Lewat Internet Rendah, CNBC Indonesia*. [Online] Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20180219175248-37-4772/belum-sepenuhnya-digital-akses-bank-lewat-internet-rendah>
- Brown, S. A. & Venkatesh, V., 2005. Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), pp. 399-426.
- Calderon, C. A., Pena, J. & Lopez, M., 2017. The Conditional Indirect Effect of Performance Expectancy in the Use of Facebook, Google+, Instagram and Twitter by youngsters. *Revista Latina de Comunicación Social*, Volume 72, pp. 590-607.
- Chang, C. M., Huang, H. C., Lui, L. W. & Hsieh, H. H., 2019. Factors Influencing Online Hotel Booking: Extending UTAUT2 with Age, Gender, and Experience as Moderators. *Information (Switzerland)*, 10(9).
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S., 2014. *Business Research Methods*. Twelfth Edition ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. & Warshaw, P. R., 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of

- Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), pp. 982-1003.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D., 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp. 307-319.
- Featherman, S. M. & Pavlou, A. P., 2003. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), pp. 451-474.
- Field, A., 2009. *Discovering Statistics Using SPSS*. 3rd ed. New York: s.n.
- Field, A., 2009. *Discovering Statistics Using SPSS. 3rd Edition*. London: Sage Publications Ltd..
- Flavian, C., Guinailu, M. & Torres, E., 2006. How bricks-and-mortar attributes affect online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), pp. 406-423.
- Gan, C., Clemes, M., Limsobunchai, V. & Weng, A., 2006. A logit analysis of electronic banking in New Zealand. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), pp. 360-383.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W., 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51-90.
- Gerrard, P. & Cunningham, J. B., 2003. The diffusion of Internet banking among Singapore consumers . *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), pp. 16-28.
- Ghozali, I. & Fuad, 2008. *Structural equation modeling: Teori, konsep, dan aplikasi dengan program Lisrel 8.80*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groot, S., 2018. *Effect of perceived risks, naturalness, usefulness and ease of use on the consumer acceptance of 3D food printing*. [Online] Available at: <https://edepot.wur.nl/457851>

- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7 ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Hair, J. et al., 2006. *Multivariate data analysis (6 ed.)*. 6 ed. s.l.:Prentice Hall.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W., 1998. *Multivariate data analysis*. 5 ed. NJ: Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Hair, Jr., J., Babin, B. & Anderson, E., 2010. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Haryadi, S. & Winda, J., 2015. *Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. s.l.:Penerbit Salemba.
- Hawari, M. A., Ward, T. & Newby, L., 2009. The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking. *Journal of Service Management*, 20(4), pp. 455-472.
- Heijden, H. V. D., 2004. User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), pp. 695-704.
- Idroes, F. N., 2008. *Manajemen Resiko Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Joreskog, K. G., Olsson, U. H. & Walentin, F. Y., 2016. *Multivariate Analysis with LISREL*. s.l.:Springer.
- Kline, R. B., 2011. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3rd ed. New York: The Guilford Press.
- Kominfo, 2019. *Mengenal Generasi Millennial*. [Online] Available at: https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media
- Latan, H., 2012. *Structural equation modeling konsep dan aplikasi menggunakan LISREL 8,80*. Bandung: Alfabeta.
- Latumaerissa, J., 2011. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laukkanen, P., Sinkonnen, S. & Laukannen, T., 2008. Consumer resistance to internet banking: postponers,

- opponents and rejectors. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), pp. 440-455.
- Limayem, M., Hirt, S. G. & Cheung, C. M., 2007. How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), pp. 705-737.
- Mallat, N., Tuunainen, V. K., Rossi, M. & Oorni, A., 2008. Personal and Ubiquitous Computing. *An Empirical Investigation of Mobile Ticketing Service Adoption in Public Transportation*, 12(1), p. 57–65.
- Merhi, M., Hone, K. & Tarhini, A., 2019. A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, Volume 59.
- Oliveira, T., Martins, C. & Popovič, A., 2014. Understanding the Internet Banking Adoption: a Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application. *International Journal of Information Management*, 34(1), pp. 1-13.
- Poon, W. C., 2008. Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. 23(1), pp. 59-69.
- Preneger, T. V., Courvoisier, D. S., Hudelson, P. M. & Ageron, A. G., 2014. Sample size for pre-tests of questionnaires. *Quality of Life Research*, 24(1), pp. 147-151.
- Raharjo, S., 2019. *Uji Multikolinearitas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS*. [Online] Available at: <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html>
- Rahi, S. M., Alghizzawi, M. & Alnaser, M. F., 2019. ntegration of UTAUT model in internet banking adoption context: The mediating role of performance expectancy and effort expectancy. *Journal of Research in Interactive Banking*.
- Riffai, M., Grant, K. & Edgar, D., 2012. TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *Journal of information management*, 32(3), pp. 239-250.

- Shahabi, V. & Razi, F. F., 2019. Modeling the effect of electronic banking expansion on profitability using neural networks and system dynamics approach.. *Qualitative Research in financial Markets*, 11(2), pp. 197-210.
- Sharma , S. K. & Govindaluri, S. M., 2016. A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective.. *Review of International Business and Strategy*, 27(1), pp. pp. 133-148.
- Shih, Y.-Y. & Fang, K., 2004. The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), pp. 213-223.
- Somali-Al, S. A., Gholami, R. & Clegg, B., 2009. An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), pp. 130-141.
- Sugiyono, M., 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tam , C. & Oliveira, T., 2016. Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective.
- Tarhini, A. & Masri, M. E., 2017. actors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). *Information Technology & People*, 65(3), pp. 743-763.
- Tarhini, A., Masri, M. E., Ali, M. & Serrano, A., 2016. Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon. *Information Technology & People*, 29(4), pp. 830-849.
- Tashandra, N., 2018. *Kaum Urban Milenial Senang Berburu Promo Saat Belanja Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Kaum Urban Milenial Senang Berburu Promo Saat Belanja"*, <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/04/18/211300320/kaum-urban-milenial-senang-berburu-p>. [Online] Available at: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/04/18/21130032>

0/kaum-urban-milenial-senang-berburu-promo-saat-belanja?page=all

- Taylor, S. J., Bogdan, R. & DeVault, M. L., 2016. Qualitative Methodology. In: *Introduction to Qualitative Research Methods*. New Jersey: Wiley, p. 7.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, D. F., 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425-478.
- Venkatesh, V., Y.L, J., T. & Xu, X., 2012. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), pp. 157-178.
- Vision, S., n.d. *Pertumbuhan Internet Banking di Indonesia*. [Online]
Available at: <https://sharingvision.com/pertumbuhan-internet-banking-di-indonesia/>
- Widhiarso, W., 2009. *Praktek Model Persamaan Struktural (SEM) Melalui Program Amos*. [Online]
Available at:
[http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/widhiarso_-_teori_dan_praktek_pemodelan_persamaan_struktural_\(sem\).pdf](http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/widhiarso_-_teori_dan_praktek_pemodelan_persamaan_struktural_(sem).pdf)
- Wikipedia, 2019. *Bank Central Asia*. [Online].
- Willis, G. B., 2005. *Cognitive Interviewing: A Tool for Improving Questionnaire Design*. 1 ed. s.l.:SAGE Publications.

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

LAMPIRAN A. KUESIONER SURVEI

“Survey Penggunaan Layanan Internet Banking KlikBCA”

Bagian 1: Perkenalan Diri dan Pertanyaan Screening

Halo,

Saya Afinda Fitriani, Mahasiswi S1 Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul "ANALISIS RISIKO YANG MEMPENGARUHI INTENSI DAN ADOPTSI LAYANAN INTERNET BANKING UNTUK MENINGKATKAN LAYANAN BERKUALITAS TINGGI MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (STUDI KASUS: BCA)". Tujuan kuisisioner ini adalah untuk mengetahui intensi dan adopsi terhadap penggunaan Internet Banking khususnya nasabah Bank BCA. Data dan informasi yang Anda berikan digunakan secara bijak untuk kepentingan penelitian Tugas Akhir saya. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini.

Berikut data responden yang dibutuhkan pada penelitian ini:

1. Responden yang pernah melakukan transaksi menggunakan layanan Internet Banking yang disediakan oleh Bank BCA
2. Berusia 18-40 tahun
3. Tidak terbatas pada laki-laki ataupun perempuan
4. Tidak terbatas pekerjaan yang dimiliki
5. Responden berasal dari Indonesia

Bagi Anda yang beruntung, akan mendapatkan apresiasi berupa saldo OVO total senilai Rp 500.000,- untuk 10 orang.

Atas waktu dan kesediaannya, selaku surveyor saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. Apabila ada pertanyaan maupun saran mengenai kuisisioner ini

Anda bisa menghubungi saya melalui kontak yang tersedia di bawah ini. Your help is greatly appreciated!

Hubungi saya melalui:

Email: afindafitriani1898@gmail.com

Berikut Pertanyaan untuk menyaring kriteria responden:

Apakah Anda pernah menggunakan layanan Internet Banking BCA (KlikBCA)? *

- Pernah
- Belum Pernah

Bagian 2: Data Demografi Responden

Nama Lengkap *

No. HP

Jenis Kelamin *

- Laki-Laki
- Perempuan

Kota Domisili *

Usia *

- 18 - 20 Tahun
- 21 - 30 Tahun
- 31 - 40 Tahun

Profesi Saat Ini *

Deksripsi jika diperlukan. Masukkan teks Anda di sini.

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pegawai BUMN
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta

Other:

- Sudah berapa lama menggunakan KlikBCA? *
- Sering (> 1 kali)
- Pernah (setidaknya 1 kali)

Other:

Bagian 3: Pedoman Pengisian Kuesioner

Pilih salah satu opsi yang telah tersedia. Dimana skala 1 berarti Sangat Tidak Setuju dan skala 7 bermakna Sangat Setuju. Keterangan selengkapnya yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Netral

5 = Agak Setuju

6 = Setuju

7 = Sangat Setuju

Bagian 4: Pertanyaan Internet Banking KlikBCA dan Saran

Pertanyaan	Skala						
	1	2	3	4	5	6	7
KlikBCA sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari.							
Menggunakan KlikBCA mempermudah pekerjaan saya sehari-hari terutama dalam transaksi perbankan.							
Menggunakan KlikBCA membantu saya untuk menyelesaikan aktivitas lebih cepat.							
Produktivitas saya sebagai wirausaha maupun personal meningkat menggunakan KlikBCA.							
Mudah bagi saya untuk mempelajari KlikBCA.							
User Interface/menu KlikBCA jelas dan dapat dimengerti.							

Pertanyaan	Skala						
	1	2	3	4	5	6	7
Saya merasakan KlikBCA mudah digunakan.							
Sangat mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam menggunakan KlikBCA.							
Orang-orang disekitar saya merekomendasikan saya untuk menggunakan KlikBCA.							
Orang-orang yang mengajak saya untuk menggunakan KlikBCA meyakinkan saya pentingnya menggunakan layanan ini.							
Orang yang dekat dan penting bagi saya berpendapat KlikBCA sangat berguna bagi saya.							
Saya tidak kesulitan memperoleh fasilitas pendukung (HP, PC, akses internet, dll) yang diperlukan untuk menggunakan KlikBCA.							
Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan KlikBCA.							
KlikBCA cocok dengan teknologi yang saya gunakan.							
Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan menggunakan KlikBCA.							
Menggunakan KlikBCA sangat menyenangkan.							
Saya menikmati menggunakan KlikBCA.							
Menggunakan KlikBCA sangat menghibur.							
KlikBCA menawarkan dengan biaya/tarif yang wajar.							
KlikBCA ramah di kantong.							

Pertanyaan	Skala						
	1	2	3	4	5	6	7
Layanan KlikBCA yang diberikan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.							
Menggunakan KlikBCA sudah menjadi kebiasaan bagi saya.							
KlikBCA membuat saya ketergantungan.							
Saya harus menggunakan KlikBCA untuk transaksi saya.							
Menggunakan KlikBCA sudah menjadi hal yang wajar bagi saya.							
Saya berniat untuk menggunakan KlikBCA di kemudian hari.							
Saya akan selalu mencoba menggunakan KlikBCA dalam kehidupan sehari-hari.							
Saya akan menggunakan KlikBCA di kemudian hari.							
Menggunakan KlikBCA berisiko terjadi penipuan.							
Menggunakan KlikBCA berisiko pada keuangan.							
Saya merasa menggunakan KlikBCA membahayakan privasi saya.							
Rekening bank saya berpotensi direntas oleh Hackers.							
Saya merasa kurang cocok menggunakan KlikBCA.							
KlikBCA mungkin tidak berkinerja dengan baik sehingga akan membuat masalah dengan rekening bank saya.							
Menurut saya menggunakan KlikBCA sangat berisiko							
Mengecek informasi saldo							
Melakukan transfer dana							
Membayar tagihan							

Pertanyaan	Skala						
	1	2	3	4	5	6	7
Mengecek tagihan kartu kredit BCA							
Saya merasa menggunakan KlikBCA membahayakan privasi saya.							
Rekening bank saya berpotensi diretas oleh Hackers.							
Saya merasa kurang cocok menggunakan KlikBCA.							
KlikBCA mungkin tidak berkinerja dengan baik sehingga akan membuat masalah dengan rekening bank saya.							
Menurut saya menggunakan KlikBCA sangat berisiko							
Mengecek informasi saldo							
Melakukan transfer dana							
Membayar tagihan							
Mengecek tagihan kartu kredit BCA							

**LAMPIRAN B. 100 DATA RESPONDEN VARIABLE PE
- SI**

Performance Expectancy				Effort Expectancy				Social Influence		
PE 1	PE 2	PE 3	PE 4	EE 1	EE 2	EE 3	EE 4	SI1	SI2	SI3
7	5	6	5	1	2	3	4	SI 1	SI 2	SI 3
6	6	7	6	7	7	7	7	7	5	6
7	5	6	6	6	6	7	6	6	6	6
7	6	6	4	5	5	6	6	5	5	5
7	7	7	5	6	7	7	6	5	5	5
6	6	6	6	5	5	5	6	4	4	4
4	7	7	7	5	4	4	4	3	3	3
7	6	5	4	7	6	6	7	5	7	7
7	7	7	7	7	5	6	6	4	4	7
6	6	6	6	7	4	7	5	5	5	5
5	4	5	4	6	6	6	6	4	4	4
6	6	6	6	5	2	2	4	2	2	2
7	7	7	7	6	5	6	7	6	6	6
5	4	5	5	7	7	7	7	1	7	4
5	6	5	6	4	4	4	3	3	3	4
4	3	3	4	5	5	6	6	4	5	5
7	5	5	6	4	4	4	2	2	3	3
6	7	5	6	6	6	4	4	1	7	6
6	6	6	5	7	7	6	7	5	5	5
5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5
7	7	7	7	5	3	5	5	3	3	3
6	6	5	4	7	6	7	7	7	7	7
6	5	6	7	6	6	7	5	3	4	4
7	5	6	4	6	6	6	5	6	3	4
6	7	5	7	6	6	6	5	5	5	6
6	7	7	7	7	6	6	7	5	5	7
4	3	3	3	6	5	6	6	6	4	4
2	3	2	3	4	5	4	6	1	3	3

Performance Expectancy				Effort Expectancy				Social Influence		
PE 1	PE 2	PE 3	PE 4	EE 1	EE 2	EE 3	EE 4	SI1	SI2	SI3
7	6	6	6	1	1	2	1	2	2	2
7	7	7	5	6	6	6	5	3	4	6
6	7	6	6	7	7	7	7	4	4	6
7	7	6	7	7	5	6	7	5	7	5
6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	5
7	6	6	6	6	6	7	6	3	5	7
5	7	5	4	5	5	6	6	3	3	3
4	4	5	5	6	5	7	5	5	4	4
3	4	4	5	6	6	7	6	3	3	3
7	7	7	6	6	6	5	6	4	4	4
5	6	5	5	7	7	6	7	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	5	4	5	5
6	6	6	6	7	7	7	6	5	6	4
5	7	5	7	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	7	7	7	4	4	6
5	5	6	4	6	4	5	6	6	4	6
7	7	7	7	6	6	6	5	3	3	3
6	3	3	6	7	7	7	7	5	5	7
6	6	6	6	6	5	3	6	3	3	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	7	6	5	5	5	6	5	6
6	6	7	5	7	6	7	6	7	7	7
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
7	7	6	7	5	5	5	5	2	2	2
7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7
7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	7	6	6	5	6	5	5	5	5
4	6	5	5	7	7	7	5	4	4	6
7	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5
7	7	7	7	6	6	6	5	3	3	3

Performance Expectancy				Effort Expectancy				Social Influence		
PE 1	PE 2	PE 3	PE 4	EE 1	EE 2	EE 3	EE 4	SI1	SI2	SI3
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	4	7	7	7	7	7	7	7
5	6	5	5	6	6	6	4	4	4	4
7	7	7	7	6	6	6	5	5	5	5
6	6	6	6	2	3	3	2	3	3	2
7	7	7	5	5	5	5	6	4	4	4
6	6	6	5	6	6	7	7	2	2	2
6	7	6	4	6	6	6	6	4	4	4
5	6	6	6	6	5	5	4	7	7	4
6	7	5	3	6	6	4	6	6	7	6
5	5	5	5	4	2	4	5	6	7	7
6	6	6	4	5	5	5	5	4	4	4
7	7	7	5	5	5	6	5	4	5	4
6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	5	4	7	7	7	7	4	6	4
4	4	5	4	2	3	3	2	1	3	4
5	5	5	5	7	6	7	7	3	3	3
5	5	6	4	6	6	5	5	4	5	4
6	7	6	6	4	6	6	4	7	6	5
7	7	7	7	5	6	6	6	7	6	6
5	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	5	5	5	5	4	4	6	5
6	6	6	6	7	7	7	7	6	5	6
6	5	4	4	6	5	6	6	5	5	5
7	7	7	7	6	6	5	5	6	6	5
6	7	6	6	7	7	7	7	5	5	4
7	6	7	7	6	6	6	6	4	5	5
4	6	6	4	6	7	7	7	6	7	7
4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
6	7	7	6	6	6	6	5	4	2	4

Performance Expectancy				Effort Expectancy				Social Influence		
PE 1	PE 2	PE 3	PE 4	EE 1	EE 2	EE 3	EE 4	SI1	SI2	SI3
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	6	6	5	4	5	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	6
6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	4	5	5	4	2	2	5
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6
6	6	6	6	7	5	6	7	3	5	7
6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6

**LAMPIRAN C. 100 DATA RESPONDEN VARIABLE FC
- PV**

Facilitating Conditions				Hedonic Motivation			Price Value			
FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	HM 1	HM 2	HM 3	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4
7	7	6	6	6	6	6	4	7	7	6
7	6	6	6	6	6	6	4	4	5	7
7	7	7	1	5	5	5	4	4	5	7
6	6	7	6	6	7	6	7	7	4	5
6	7	7	5	5	6	3	4	4	2	6
6	6	6	6	6	6	4	6	6	3	5
7	7	7	6	7	7	6	6	6	5	6
7	7	7	7	7	7	4	3	3	6	6
6	7	7	5	7	7	5	6	6	6	6
5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4
3	2	2	2	7	5	3	7	6	6	1
7	5	6	5	6	7	6	7	4	7	6
6	7	6	6	6	6	6	5	6	6	5
3	4	4	3	4	3	2	6	7	6	3
7	6	6	4	5	5	5	2	4	4	6
3	3	3	2	3	3	3	7	7	7	3
6	5	5	1	4	5	4	4	4	6	6
7	7	7	6	6	7	7	6	7	5	7
5	6	6	5	5	5	5	4	4	5	6
5	5	4	6	5	5	5	5	6	5	3
7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7
5	6	6	4	5	5	5	7	4	5	4
4	4	5	5	6	7	6	7	4	7	6
6	5	6	4	5	5	5	7	4	4	7
6	6	6	7	6	7	7	7	7	4	7
6	5	5	5	7	7	6	5	5	6	5
4	6	5	4	4	4	6	7	7	7	6
5	5	2	5	1	1	2	5	5	5	5

Facilitating Conditions				Hedonic Motivation			Price Value			
FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	HM 1	HM 2	HM 3	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4
5	6	6	4	6	7	4	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7
7	6	7	4	5	6	3	7	7	7	7
6	6	6	5	6	6	5	3	4	5	6
5	6	6	3	6	6	6	3	3	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7
6	6	6	5	5	7	5	2	6	6	5
6	5	6	5	6	6	5	7	6	6	5
4	6	5	5	5	5	4	7	7	7	5
7	6	6	4	4	5	4	5	5	5	5
7	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6
5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6
7	7	5	5	6	6	3	7	7	7	5
6	6	6	6	6	6	6	5	5	3	6
5	6	7	7	7	7	1	6	6	6	3
7	6	4	4	6	6	5	3	3	6	6
6	6	6	6	4	4	1	6	4	1	2
7	7	7	3	7	7	7	5	5	5	5
7	7	5	4	5	3	3	5	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	7	7	3
7	6	7	7	7	7	6	6	6	3	6
6	5	5	4	3	3	5	5	5	7	5
4	4	4	2	4	4	4	4	4	7	4
7	6	7	6	7	6	5	6	6	6	6
7	7	7	4	6	7	4	5	5	6	6
5	6	6	4	5	6	5	5	5	5	4
6	6	6	5	5	6	4	6	5	5	6
6	6	6	5	4	5	4	5	5	5	5
7	6	6	7	5	5	5	5	4	4	5
7	7	7	7	6	3	2	6	7	5	7

Facilitating Conditions				Hedonic Motivation			Price Value			
FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	HM 1	HM 2	HM 3	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4
7	7	7	5	7	7	7	7	2	5	7
6	6	6	4	6	6	4	3	5	6	6
7	6	7	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	6	7	4	4	3	6	6	5	1
6	6	6	6	5	5	4	7	7	7	5
7	7	7	1	7	7	3	4	4	5	5
6	6	6	6	6	6	5	7	7	7	5
7	5	7	7	7	7	7	4	4	4	5
4	6	4	5	5	4	5	7	6	5	6
5	6	6	5	6	6	5	7	7	4	6
5	5	4	4	4	4	4	7	7	7	4
5	5	6	5	4	5	4	4	4	5	5
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
7	6	6	7	6	6	6	7	7	7	6
7	4	3	6	6	5	3	7	7	7	6
5	6	6	5	5	6	5	3	5	6	5
5	6	5	5	5	5	5	7	7	7	5
5	5	6	6	5	5	4	6	6	6	5
6	5	5	6	5	6	5	6	5	7	6
7	7	7	7	7	7	5	5	5	6	5
6	6	5	6	5	6	5	4	4	4	6
6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	5
6	6	6	6	5	5	5	5	6	7	5
5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5
7	6	7	4	7	7	7	6	6	6	4
6	7	7	5	7	6	6	5	3	5	7
7	7	7	6	7	7	7	5	4	4	5
6	6	5	5	5	5	4	3	3	5	4
5	5	4	5	5	6	5	5	5	6	4
6	5	6	4	4	4	4	5	5	6	4
6	6	6	6	6	6	6	3	3	5	6

Facilitating Conditions				Hedonic Motivation			Price Value			
FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	HM 1	HM 2	HM 3	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4
6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7
6	6	5	5	4	4	4	7	7	7	3
5	6	6	5	6	6	5	4	4	5	6
7	7	7	7	7	7	7	5	4	4	7
5	6	6	3	6	6	5	4	5	5	4
6	6	7	5	7	7	6	5	5	5	6
7	7	6	5	7	7	5	4	4	5	6
6	5	6	5	6	6	5	7	6	6	5
7	7	7	7	7	7	6	7	3	4	6

**LAMPIRAN D. 100 DATA RESPONDEN VARIABLE HT
- BI**

Habit				Behavioral Intention		
HT1	HT2	HT3	HT4	BI1	BI2	BI3
6	6	6	7	5	5	2
5	2	2	6	6	6	6
7	5	6	7	7	7	7
7	3	5	6	5	6	7
3	3	3	5	5	5	5
2	2	2	5	5	3	6
7	7	7	7	6	6	6
7	6	7	7	7	7	7
7	5	5	7	6	6	7
6	5	3	6	6	4	5
5	3	7	3	4	5	6
4	4	5	5	5	5	5
7	5	6	7	5	7	7
2	1	2	3	2	2	2
4	6	4	6	5	5	6
1	3	1	1	4	1	1
6	1	3	6	6	6	6
5	3	4	6	6	4	6
6	3	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3
7	5	5	6	7	6	7
3	2	2	3	4	4	4
7	3	4	4	5	4	5
3	3	3	5	5	5	5
6	6	7	7	7	6	7
6	6	6	5	7	6	7
4	1	1	5	2	3	3
1	1	2	1	2	1	2
6	4	6	6	6	7	6
7	4	3	5	6	6	6

Habit				Behavioral Intention		
HT1	HT2	HT3	HT4	BI1	BI2	BI3
5	3	3	7	7	5	6
3	2	2	2	5	5	5
5	4	2	6	7	5	7
7	5	6	7	7	6	7
6	6	3	6	6	7	7
5	3	2	7	6	6	5
4	6	4	5	5	5	3
6	2	3	5	6	7	6
7	6	5	6	6	6	6
4	4	4	4	6	5	6
6	6	6	7	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6
4	1	3	6	5	4	5
6	4	3	6	6	4	6
2	1	1	3	4	1	4
7	5	7	7	7	7	7
2	5	3	5	6	3	6
3	6	6	6	6	5	5
4	3	5	5	5	5	5
6	6	6	6	7	7	7
4	4	3	5	6	5	5
2	1	1	3	4	2	4
7	6	7	7	7	7	7
6	5	5	5	6	6	5
5	4	3	5	5	3	5
6	2	3	6	6	6	7
3	3	2	3	5	3	5
3	3	1	5	4	3	5
5	4	7	7	7	3	3
7	3	7	7	7	7	7
6	4	6	6	6	4	6
4	3	4	4	5	4	5
1	1	1	1	5	4	5

Habit				Behavioral Intention		
HT1	HT2	HT3	HT4	BI1	BI2	BI3
4	2	4	4	5	4	5
3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	5	5	4	5
6	7	4	7	7	7	7
7	4	6	6	5	5	6
6	4	5	6	5	6	4
3	3	3	4	4	3	3
2	1	2	3	4	3	3
7	7	7	7	7	7	7
3	3	4	4	4	6	5
3	1	5	6	5	5	5
3	2	3	2	3	5	5
4	3	4	4	6	4	6
4	3	4	4	5	5	5
3	2	2	5	6	3	6
5	5	3	4	4	4	4
4	2	2	2	6	5	6
5	2	4	5	6	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5
7	7	7	6	7	7	7
6	6	4	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	5	5	4	5
5	3	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6
7	4	4	6	6	4	6
4	2	3	4	4	4	4
7	6	5	5	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
4	4	3	4	5	5	5

Habit				Behavioral Intention		
HT1	HT2	HT3	HT4	BI1	BI2	BI3
6	4	5	6	6	6	6
7	6	7	7	7	7	7
4	4	6	6	6	6	6
6	4	4	7	7	7	7

LAMPIRAN E. 100 DATA RESPONDEN VARIABLE PR

Perceived Risk						
PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	PR 6	PR 7
2	2	1	1	1	1	1
2	2	2	6	2	2	2
6	6	1	7	2	1	5
6	3	6	5	2	5	6
3	5	3	5	3	2	2
2	4	2	2	4	2	2
4	5	4	5	6	6	5
1	4	1	1	1	2	3
1	1	4	5	1	1	1
6	5	6	6	4	6	5
1	1	1	1	4	1	1
4	5	4	5	5	5	4
7	7	7	7	3	6	5
1	2	2	1	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	1	4	4	4
5	1	1	1	3	1	1
3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3
6	6	6	6	6	6	6
2	2	2	2	1	2	1
5	5	5	6	4	4	3
2	2	1	1	2	2	1
4	4	4	2	3	3	3
3	2	3	3	2	1	3
6	6	7	7	6	7	5
1	1	1	1	5	1	1
1	1	1	3	6	3	3
4	6	5	3	3	4	3
2	3	2	2	1	2	2
3	6	4	4	1	1	1

Perceived Risk						
PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	PR 6	PR 7
3	3	3	2	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2
4	1	2	2	1	2	1
3	3	2	3	2	3	3
3	3	2	3	2	3	3
6	5	4	4	5	3	3
4	4	2	2	3	3	3
2	3	2	2	1	1	1
2	2	2	2	3	2	2
2	4	2	2	1	2	1
6	6	6	6	6	6	6
3	7	4	3	2	3	2
3	6	4	3	3	3	3
7	7	7	7	7	5	7
5	3	1	4	1	1	1
4	5	5	5	3	3	4
2	2	2	2	4	2	2
3	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
5	3	3	2	3	4	2
3	3	2	2	3	2	2
2	2	3	4	2	2	4
2	4	4	4	1	2	4
4	4	4	4	3	4	4
4	3	2	3	4	3	4
6	6	3	5	2	4	3
3	3	3	3	3	3	3
1	3	1	1	1	1	4
1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	2	2	2
4	4	4	5	2	3	2
1	1	2	1	7	2	2

Perceived Risk						
PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	PR 6	PR 7
4	4	2	5	2	2	4
5	4	2	3	2	2	2
3	3	4	4	4	3	2
7	4	2	5	1	1	1
6	5	5	6	6	5	6
4	4	3	4	3	6	5
4	4	4	4	3	4	3
3	3	2	4	3	3	3
7	2	2	2	2	2	2
4	5	4	4	4	4	3
3	3	2	2	7	6	3
2	2	2	3	5	4	2
3	2	1	2	3	2	1
4	5	5	3	5	5	6
6	2	3	4	2	5	2
3	3	3	3	1	4	1
2	2	2	4	4	4	3
4	5	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	2	2	2	2
4	6	4	4	3	3	4
2	2	2	2	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1
4	3	3	4	2	1	3
4	5	4	5	2	5	4
4	4	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	1	1	1
7	5	6	6	4	5	5
4	3	4	3	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7

Perceived Risk						
PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	PR 6	PR 7
3	5	3	6	3	4	2
2	2	2	2	1	3	1
5	7	5	5	3	3	3
5	5	4	6	3	3	4
2	2	1	4	1	4	1

LAMPIRAN F. 100 DATA RESPONDEN VARIABLE ADP

Adoption			
ADP1	ADP2	ADP3	ADP4
7	7	7	5
6	2	6	2
7	5	5	1
7	6	5	6
7	5	1	5
2	1	1	1
7	7	7	1
6	7	4	6
7	7	7	7
6	6	6	6
7	7	7	7
1	2	3	1
7	7	7	1
4	5	5	1
6	6	5	5
1	1	1	1
7	7	7	1
6	7	3	1
5	6	6	1
6	6	1	1
7	7	7	1
1	5	5	1
7	7	7	1
5	5	5	1
7	7	3	2
6	7	6	2
4	4	4	4
7	7	7	1
5	5	5	3
6	6	4	3

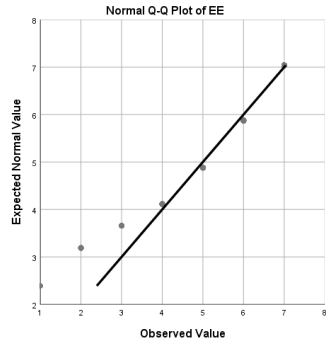
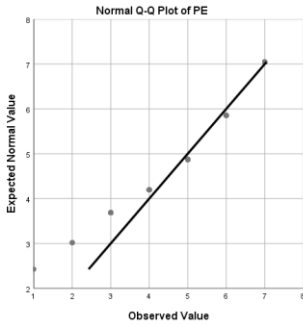
Adoption			
ADP1	ADP2	ADP3	ADP4
7	7	3	1
7	7	1	1
2	7	1	1
7	7	7	1
2	5	1	1
7	7	6	1
7	7	7	7
7	7	2	1
7	7	7	7
7	7	1	1
7	7	6	6
6	6	6	7
7	7	7	1
7	7	7	1
7	7	7	1
7	7	7	5
7	7	5	1
4	4	4	4
7	6	5	3
7	7	7	1
6	7	5	2
4	4	4	1
7	7	7	1
7	7	5	1
7	7	7	1
7	7	6	1
5	5	1	1
7	7	1	1
7	7	2	1
7	7	7	1
7	7	7	1
7	7	6	1
5	5	1	1
7	7	1	1
7	7	2	1
7	7	7	1
7	7	7	1
7	6	2	1
7	7	7	1

Adoption			
ADP1	ADP2	ADP3	ADP4
7	6	1	1
3	7	2	1
5	3	3	1
7	7	7	1
4	7	6	7
7	7	1	1
4	5	4	4
7	7	1	1
7	7	1	1
7	4	1	1
1	7	1	1
6	1	2	1
5	4	4	4
4	1	7	1
3	4	4	1
7	6	1	3
7	5	2	2
7	7	1	1
6	6	2	2
5	1	1	5
7	7	7	7
6	6	4	6
6	7	4	5
7	1	1	1
5	5	2	4
6	6	6	2
6	6	5	2
6	6	6	1
7	7	1	1
6	6	3	1
7	7	2	1
7	7	7	7
7	7	6	1

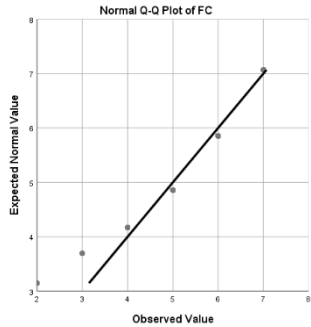
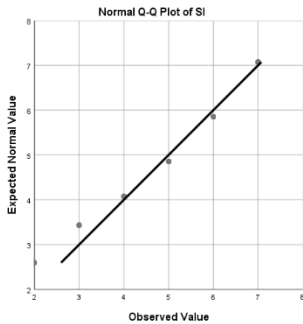
Adoption			
ADP1	ADP2	ADP3	ADP4
7	7	7	1
7	7	3	1
4	4	5	5
7	7	7	1

LAMPIRAN G. Grafik QQ Plot Uji Normalitas

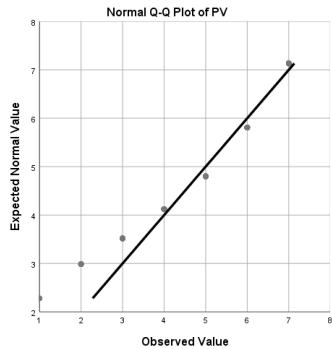
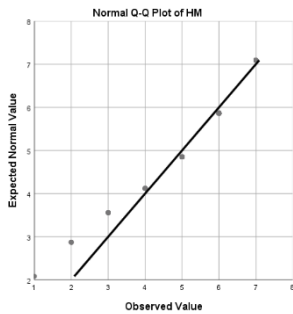
Variabel PE (*Performance Expectancy*) dan Variabel EE (*Effort Expectancy*)



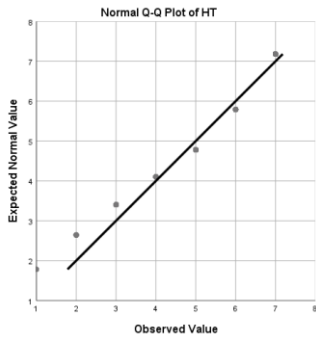
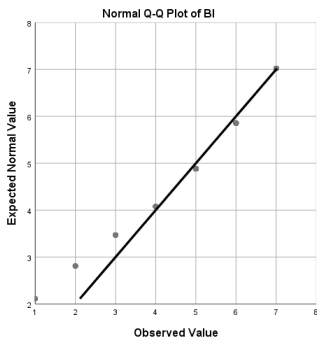
Variabel SI (*Social Influence*) dan Variabel FC (*Facilitating Condition*)



Variabel HM (*Hedonic Motivation*) dan Variabel PV (*Price Value*)



Variabel BI (*Behavioral Intention*) dan Variabel HT (*Habit*)



Variabel PR (*Perceived Risk*) dan Variabel ADP (*Adoption*)

LAMPIRAN H. Perhitungan CR dan AVE

Variabel	Indikator	Standardized Factor Loading	Error	Construct Reliability	AVE
PE	PE1	1,05	0,33	0,914	0,729
	PE2	1,04	0,34		
	PE3	1,05	0,33		
	PE4	0,88	0,50		

Variabel	Indikator	Standardized Factor Loading	Error	Construct Reliability	AVE
EE	EE1	0,93	0,45	0,911	0,719
	EE2	0,98	0,41		
	EE3	1,06	0,35		
	EE4	1	0,39		

Variabel	Indikator	Standardized Factor Loading	Error	Construct Reliability	AVE
SI	SI1	1,13	0,43	0,895	0,683
	SI2	1,09	0,39		
	SI3	1,09	0,34		

Variabel	Indikator	Standardized Factor Loading	Error	Construct Reliability	AVE
FC	FC1	1	0,36	0,895	0,683
	FC2	1,01	0,34		
	FC3	1,02	0,36		
	FC4	0,82	0,67		

Variabel	Indikator	Standardized Factor Loading	Error	Construct Reliability	AVE
HM	HM1	1,01	0,39	0,611	0,877
	HM2	1,00	0,39		
	HM3	0,98	0,48		

Variabel	Indikator	Standardized Factor Loading	Error	Construct Reliability	AVE
PV	PV1	1,17	0,24	0,948	0,781
	PV2	1,19	0,26		
	PV3	1,1	0,28		
	PV4	1,06	0,34		

Variabel	Indikator	Standardized Factor Loading	Error	Construct Reliability	AVE
HT	HT1	1,24	0,31	0,936	0,786
	HT2	1,2	0,47		
	HT3	1,17	0,44		
	HT4	1,15	0,32		

Variabel	Indikator	Standardized Factor Loading	Error	Construct Reliability	AVE
BI	BI1	1,06	0,28	0,846	0,796
	BI2	1,19	0,28		
	BI3	1,02	0,36		

Variabel	Indikator	Standardized Factor Loading	Error	Construct Reliability	AVE
PR	PR1	1,06	0,45	0,934	0,6722
	PR2	1,07	0,46		
	PR3	1,11	0,29		
	PR4	1,06	0,47		
	PR5	0,78	0,68		
	PR6	0,92	0,5		
	PR7	0,9	0,51		

Variabel	Indikator	Standardized Factor Loading	Error	Construct Reliability	AVE
ADP	ADP1	1,20	0,55	0,874	0,718
	ADP2	1,54	0,27		
	ADP3	1,04	0,73		

BIODATA PENULIS



Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Saputro dan Ibu Farida yang lahir di Gresik pada tanggal 18 April 1998. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK Islam Bakti 5 Gresik yang lulus pada tahun 2004, SDN Petrokimia yang lulus pada tahun 2010, SMPN 1 Gresik yang lulus pada tahun 2013, dan SMAN 1 Gresik yang lulus pada tahun 2016. Kemudian, penulis meneruskan pendidikan ke jenjang sarjana di Departemen Sistem Informasi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya pada tahun 2016 dan terdaftar sebagai mahasiswa dengan NRP 05211640000127. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti organisasi kemahasiswaan dan aktivitas lainnya. Penulis pernah menjadi bagian dari Staff Internal Affair Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi (HMSI) pada tahun 2017/2018, Kepala Divisi Internal Affair 2018/2019, Staff Public Relation FTIF Festival 2017, Staff Publikasi & Roadshow Information System Expo (ISE!) 2017/2018, Staff Ahli Publikasi Information System Expo (ISE!) 2018/2019, dan beberapa kegiatan lainnya.

Pada tahun terakhir perkuliahan, penulis melakukan magang di PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk., Jakarta Barat. Penulis dapat dihubungi melalui email afindafitriani1898@gmail.com.