



TESIS - BM185407

**ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI
MOBILE BANKING MENGGUNAKAN UNIFIED
THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF
TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)**

**RR. PUTRI INTAN PARAMAESWARI
09211950054008**

**Dosen Pembimbing:
Prof. Drs. Ec. Ir. Riyanarto Sarno, M.Sc, Ph.D.**

**Departemen Manajemen Teknologi
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2021**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Magister Manajemen Teknologi (M.MT)

di

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Nama : Rr. Putri Intan Paramaeswari

NRP : 09211950054008

Tanggal Ujian: 16 Juli 2021

Periode Wisuda: September 2021

Disetujui oleh:

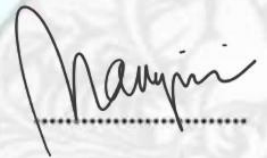
Pembimbing:

1. Prof. Drs. Ec. Ir. Riyanarto Sarno, M.Sc., Ph.D.
NIP: 195908031986011001



Penguji:

1. Dr.techn. Ir. Raden Venantius Hari Ginardi, M.Sc.
NIP: 196505181992031003

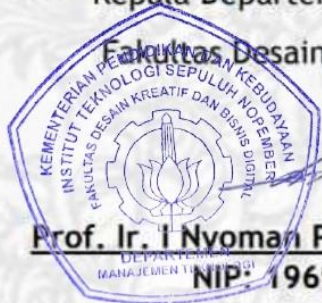


2. Reny Nadlifatin, S.Kom., MBA., Ph.D.
NIP: 198706162019032020



Kepala Departemen Manajemen Teknologi

Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital



Prof. Ir. I Nyoman Pujawan, M.Eng., Ph.D., CSCP

NIP: 196912311994121076

---Halaman ini sengaja dibiarkan kosong---

ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI MOBILE BANKING MENGGUNAKAN UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)

Nama Mahasiswa : Rr. Putri Intan Paramaeswari

NRP : 09211950054008

Dosen Pembimbing : Prof. Drs. Ec. Ir. Riyanarto Sarno M.Sc., Ph.D

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang pesat memberikan pengaruh yang besar terhadap kehidupan sehari-hari. Tingkat kepuasan masyarakat yang tinggi terhadap teknologi informasi tersebut menjadi tolok ukur berkembangnya teknologi, salah satunya *Mobile Banking*. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *Mobile Banking* semakin diminati, terlebih di masa pandemic Covid-19 ini. Tingkat penerimaan dan kepuasan nasabah menjadi poin penting untuk mendukung nasabah melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja tanpa harus datang ke bank. Penulis melakukan penelitian pada *Mobile Banking* milik bank BUMN, yaitu *BNI Mobile Banking*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat transaksional serta kepuasan pengguna pada penggunaan *BNI Mobile Banking*.

Dalam mencapai tujuan tersebut, penulis menggunakan metode UTAUT 2 dengan penambahan variabel *Trust*, *Attitude*, dan *Satisfaction* dengan menggunakan sampel sebanyak 127 responden. Teknik analisis dilakukan menggunakan SEM dengan WarpPLS sebagai *software* untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 8 variabel yang berpengaruh, yakni *Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Trust*, *Attitude*, *Behavioral Intention*, *Use Behavior*, dan *Satisfaction*. Dari penelitian yang dilakukan, penggunaan *BNI Mobile Banking* terhadap kepuasan pengguna memiliki hubungan kesesuaian yang ditunjukkan dengan adanya kenaikan jumlah pengguna tiap tahunnya berdasarkan laporan tahunan BNI tahun 2018-2020. Pihak penyedia jasa perlu berfokus pada faktor-faktor tersebut untuk tetap dapat meningkatkan minat serta kepuasan pengguna dalam menggunakan *BNI Mobile Banking*.

Kata kunci: SEM-PLS, *Trust*, *Attitude*, *Satisfaction*, UTAUT 2, *Mobile Banking*.

---Halaman ini sengaja dibiarkan kosong---

ACCEPTANCE MODEL ANALYSIS OF MOBILE BANKING TECHNOLOGY USING UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)

Name : Rr. Putri Intan Paramaeswari

NRP : 09211950054008

Advisor : Prof. Drs. Ec. Ir. Riyanarto Sarno M.Sc., Ph.D

ABSTRACT

The rapid of information technology development has become the major impact in life. The high level of user satisfaction becomes a benchmark to develop the technology, one of them is Mobile Banking (M-Banking). In recent years, the use of mobile banking has become increasingly popular, especially during COVID-19 pandemic. User acceptance and satisfaction level becomes more important to support bank customer to do transaction anytime and anywhere without having to come to the bank. The author does the research to BNI *Mobile Banking*. This issue encourages the author to conducts research to find out what factors could influence user interest in using M-Banking so that it can measure the level of user satisfaction.

In order to achieve the goals, author use UTAUT2 method with the 3 addition variables: Trust, Attitude, and Satisfaction with 127 respondents as the sample. The analysis technique was performed using SEM with WarpPLS as the software to analyse data. This study shows that there are 8 variables which are affected, Performance Expectancy, Hedonic Motivation, Habit, Trust, Attitude, Behavioral Intention, Use Behavior, dan Satisfaction. The use of Mobile Banking on satisfaction has a conformity relationship as indicated by the increae of users each year based on BNI annual report on 2018-2020. From the research that are conducted, the company needs to put attention to influenced factors in order to increase the user's intention and satisfaction in using BNI Mobile Banking.

Keywords: SEM-PLS, *Trust, Attitude, Satisfaction*, UTAUT 2, Mobile Banking.

---Halaman ini sengaja dibiarkan kosong---

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis yang berjudul “**Analisis Model Penerimaan Teknologi Mobile Banking Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)**”. Tesis ini diajukan untuk memenuhi prasyarat dalam menyelesaikan studi magisteri di Program Studi Magister Manajemen Teknologi, Konsentrasi Manajemen Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Dalam penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ingin menyampaikan penghargaan serta mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Ir. I Nyoman Pujawan, M.Eng., Ph.D., CSCP., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Teknologi.
2. Bapak Prof. Drs. Ec. Ir. Riyanarto Sarno M.Sc., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan masukan, bimbingan, pengarahan, dan ilmu pengetahuan.
3. Bapak Dr.techn. Ir. Raden Venantius Hari Ginardi, M.Sc., dan Ibu Reny Nadlifatin, S.Kom., MBA., Ph.D., selaku Dosen Penguji Tesis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan masukan serta pengarahan.
4. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan pengajaran dan ilmu yang telah diajarkan kepada penulis serta seluruh karyawan MMT-ITS yang telah banyak membantu dalam berbagai hal selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua penulis, Bapak Ir. Ng. Irwan Soedharnoto dan Ibu Wahyu Utari, S.E., yang telah memanjatkan banyak doa, dukungan, ilmu, dan segala hal yang mendukung kesuksesan dan kelancaran tesis penulis.
6. Rr. Putri Indah Paramitha dan Rizal Ajie Nugroho, selaku adik-adik penulis yang telah banyak membantu, menghibur, mendukung, serta memanjatkan doa.

7. Bapak Drs. Abdul Hayi, Ibu Juhariyah, S.Pd., yang senantiasa memanjatkan doa serta dukungan atas segala hal terkait kesuksesan dan kelancaran tesis penulis.
8. Sahabat terkasih, calon suami penulis, Aleyk Fatkhunnajakhi, yang selalu dengan penuh kesabaran memberi doa, semangat, dan dukungan atas segala hal demi kesuksesan dan kelancaran penelitian.
9. R.A. Aminah Rizkia P.S, S.E., MBA., Andina T.D, S.Kom., Made Dinda P, S.Kom., M.T., selaku sahabat penulis yang senantiasa memberikan bimbingan, masukan, serta motivasi dalam penulisan penelitian ini.
10. Brenda A. E., Fella D. C., Adelia D. V., Adnin Diba P., Desanty R., Prima R. M., Rhamadina F. U., Ilham C. H., Reza H., dan Drajad B. P., selaku sahabat penulis yang selalu memberikan semangat serta kebersamaan penulis selama berlangsungnya penelitian.
11. Teman-teman MTI Kelas Profesional D Angkatan 2019 Genap yang selalu memotivasi, mendukung, dan memberi semangat kepada penulis
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah turut memberikan berbagai macam bantuan dalam menyelesaikan penelitian tesis ini.
13. Terakhir ucapan terimakasih kepada diri penulis sendiri, terimakasih sudah berjuang dalam penyelesaian penelitian tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan serta saran dari pembaca untuk perbaikan penulis kedepannya.

Surabaya, 24 Juli 2021

Rr. Putri Intan Paramaeswari

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Kontribusi Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Mobile Banking.....	7
2.2 BNI <i>Mobile Banking</i>	7
2.3 UTAUT 2	8
2.3.1 <i>Performance Expectancy</i>	10
2.3.2 <i>Effort Expectancy</i>	10
2.3.3 <i>Social Influence</i>	11
2.3.4 <i>Facilitating Conditions</i>	11
2.3.5 <i>Hedonic Motivations</i>	11
2.3.6 <i>Price Value</i>	11
2.3.7 <i>Habit</i>	11
2.3.8 <i>Behavioral Intention</i>	12
2.3.9 <i>Use Behavior</i>	12

2.4	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	12
2.5	Partial Least Square <i>Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	13
2.6	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	13
2.7	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	14
2.8	Efek moderasi	15
2.9	Penelitian Sebelumnya	15
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		17
3.1	Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian.....	18
3.2	Studi Literatur.....	18
3.3	Rancangan Penelitian	18
3.4	Populasi Penelitian dan Jumlah Sampel	18
3.5	Model Konseptual Penelitian	19
3.6	Penentuan Hipotesis	19
3.7	Hipotesis Penelitian	20
3.8	Definisi Operasional	21
3.8.1	<i>Performance Expectancy (PE)</i>	22
3.8.2	<i>Effort Expectancy (EE)</i>	22
3.8.3	<i>Social Influence (SI)</i>	23
3.8.4	<i>Facilitating Conditions (FC)</i>	23
3.8.5	<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	24
3.8.6	<i>Price Value (PV)</i>	24
3.8.7	<i>Habit (HT)</i>	25
3.8.8	<i>Trust (TR)</i>	25
3.8.9	<i>Attitude (AT)</i>	26
3.8.10	<i>Behavioral Intention (BI)</i>	26
3.8.11	<i>Use Behavior (UB)</i>	27
3.8.12	<i>Satisfaction (SATIS)</i>	27
3.8.13	Usia (<i>Age</i>).....	27
3.8.14	Jenis Kelamin (<i>Gender</i>).....	28
3.8.15	Pengalaman (<i>Experience</i>).....	28
3.9	Pembuatan dan Penyebaran Kuisisioner	29
3.10	Variabel dan Indikator Kuisisioner	29

3.11	Rancangan Kuisioner	32
3.12	Pengumpulan Data	32
3.13	Analisis dan Penilaian Menggunakan SEM.....	32
3.14	Analisis Awal	33
3.15	Analisis Distribusi Frekuensi	33
3.16	Analisis dengan PLS-SEM.....	33
3.17	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	34
3.18	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	34
3.19	Pengujian Hipotesis.....	34
3.20	Analisis Hasil dan Kesimpulan	35
3.21	Rekomendasi	35
3.22	Penyusunan Laporan Penelitian	35
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Analisis Awal	37
4.2	Analisis Statistika Deskriptif	37
4.2.1	Analisis Demografi Responden.....	37
4.2.1.1	Jenis Kelamin Responden	38
4.2.1.2	Usia Responden.....	38
4.2.1.3	Pengalaman Menggunakan Teknologi Informasi	39
4.2.1.4	Pengalaman Menggunakan BNI Mobile Banking	40
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	41
4.2.2.1	Jawaban Responden	41
4.2.2.2	Variabel <i>Performance Expectancy</i>	43
4.2.2.3	Variabel <i>Effort Expectancy</i>	43
4.2.2.4	Variabel <i>Social Influence</i>	44
4.2.2.5	Variabel <i>Facilitating Conditions</i>	45
4.2.2.6	Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	45
4.2.2.7	Variabel <i>Price Value</i>	46
4.2.2.8	Variabel <i>Habit</i>	47
4.2.2.9	Variabel <i>Trust</i>	47
4.2.2.10	Variabel <i>Attitude</i>	48
4.2.2.11	Variabel <i>Behavioral Intention</i>	48

4.2.2.12	Variabel <i>Use Behavior</i>	49
4.2.2.13	Variabel <i>Satisfaction</i>	49
4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	50
4.3.1	Uji Validitas Item Kuisisioner	50
4.3.2	Uji Reliabilitas Item Kuisisioner	51
4.4	Analisis Data dengan PLS-SEM	55
4.4.1	Pembuatan Model Pengukuran (<i>Measurement/Outer Model</i>)	55
4.4.2	Pembuatan Model Struktural (<i>Structural /Inner Model</i>)	56
4.4.3	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Measurement/Outer Model</i>)	57
4.4.3.1	Indicator Reliability	57
4.4.3.2	Internal Consistency Reliability	59
4.4.3.3	Convergent Validity	61
4.4.3.4	Discriminant Validity	62
4.4.4	Evaluasi Model Struktural (<i>Structural /Inner Model</i>)	63
4.4.4.1	<i>Coefficient of Determinant (R²)</i>	63
4.4.4.2	<i>Cross Validated Redundancy (Q²)</i>	64
4.4.4.3	<i>Effect Size (f²)</i>	65
4.4.4.4	<i>Path Coefficient</i>	65
4.4.5	Pengujian Hipotesis	66
4.4.6	Analisis Efek Moderasi	67
4.4.6.1	Analisis Efek Moderasi Usia (<i>Age</i>)	68
4.4.6.2	Analisis Efek Moderasi Jenis Kelamin (<i>Gender</i>)	68
4.4.6.3	Analisis Efek Moderasi Pengalaman (<i>Experience</i>)	69
4.4.6.3.1	Pengalaman Menggunakan Teknologi Informasi (Exp1)	69
4.4.6.3.2	Pengalaman Menggunakan BNI Mobile Banking (Exp2)	70
4.4.7	Model Akhir Penelitian	70
4.5	Pembahasan	71
4.5.1	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Attitude</i>	73
4.5.2	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Attitude</i>	74
4.5.3	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Attitude</i>	75
4.5.4	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Attitude</i>	75
4.5.5	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Attitude</i>	76

4.5.6	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Attitude</i>	77
4.5.7	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Attitude</i>	77
4.5.8	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Attitude</i>	78
4.5.9	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	78
4.5.10	Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i>	79
4.5.11	Pengaruh <i>Use Behavior</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	79
4.5.12	Implikasi Manajerial	81
4.5.12.1	Kontribusi Teoritis	81
4.5.12.2	Kontribusi Praktik	81
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN		95
BIODATA PENULIS		107

---Halaman ini sengaja dibiarkan kosong---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model konstruk UTAUT	9
Gambar 2. 2 Model konstruk UTAUT 2	10
Gambar 3. 1 Kerangka Alur Metodologi Penelitian.....	17
Gambar 3. 2 Model Konseptual Penelitian yang Diusulkan	19

---Halaman ini sengaja dibiarkan kosong---

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kriteria Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) pada PLS-SEM.	13
Tabel 2. 2 Kriteria Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>) pada PLS-SEM	14
Tabel 2. 3 Penelitian Sebelumnya.....	15
Tabel 3. 1 Hipotesis Penelitian	20
Tabel 3. 2 Penjabaran Variabel, Indikator, Item Pertanyaan, dan Sumber Acuan	30
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan TI	39
Tabel 4. 4 Data Responden Pengalaman Menggunakan <i>BNI Mobile Banking</i>	40
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden	41
Tabel 4. 6 Statistika Deskriptif Variabel <i>Performance Expectancy</i>	43
Tabel 4. 7 Statistika Deskriptif Variabel <i>Effort Expectancy</i>	44
Tabel 4. 8 Statistika Deskriptif Variabel <i>Social Influence</i>	44
Tabel 4. 9 Statistika Deskriptif Variabel <i>Facilitating Conditions</i>	45
Tabel 4. 10 Statistika Deskriptif Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	46
Tabel 4. 11 Statistika Deskriptif Variabel <i>Price Value</i>	46
Tabel 4. 12 Statistika Deskriptif Variabel <i>Habit</i>	47
Tabel 4. 13 Statistika Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	47
Tabel 4. 14 Statistika Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	48
Tabel 4. 15 Statistika Deskriptif Variabel <i>Behavioral Intention</i>	48
Tabel 4. 16 Statistika Deskriptif Variabel <i>Use Behavior</i>	49
Tabel 4. 17 Statistika Deskriptif Variabel <i>Satisfaction</i>	49
Tabel 4. 18 Hasil Uji Nilai AVE.....	50
Tabel 4. 19 Hasil Uji Nilai HTMT.....	51
Tabel 4. 20 Uji Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	51
Tabel 4. 21 Hasil Uji Nilai <i>Outer Loading</i>	52
Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas Lanjutan.....	53
Tabel 4. 23 Nilai Uji <i>Outer Loading</i>	58
Tabel 4. 24 Nilai Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	59
Tabel 4. 25 Nilai Uji <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 4. 26 Nilai Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	61
Tabel 4. 27 Nilai Uji HTMT	62
Tabel 4. 28 Nilai Uji R-Squared (R^2).....	63
Tabel 4. 29 Nilai <i>Cross Validated Redundancy (Q²)</i>	64
Tabel 4. 30 Nilai Uji <i>Effect Size (f²)</i>	65
Tabel 4. 31 Hasil Uji Signifikansi Variabel	66
Tabel 4. 32 Hasil Uji Hipotesis	66
Tabel 4. 33 Hasil Analisis Moderasi Usia (Age)	68
Tabel 4. 34 Hasil Analisis Moderasi Jenis Kelamin (Gender).....	68
Tabel 4. 35 Analisis Moderasi Pengalaman Menggunakan Teknologi Informasi	69
Tabel 4. 36 Analisis Moderasi Pengalaman Menggunakan <i>BNI Mobile Banking</i>	70
Tabel 4. 37 Ringkasan Uji Hipotesis Penelitian.....	72

---Halaman ini sengaja dibiarkan kosong---

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari. Penggunaan dan adopsi teknologi informasi menjadi perhatian utama dari banyak penelitian. Hal ini telah mempengaruhi banyak aspek seperti ekonomi, pemerintahan, organisasi, pendidikan, industri, dan banyak hal lainnya. Pada survey yang dilakukan oleh Hootsuite pada tahun 2020 menyebutkan bahwa dari sekitar 272,1 juta penduduk di Indonesia, 175,4 juta penduduk atau 64% di antaranya merupakan pengguna internet.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia (Hootsuite, 2020)

Perkembangan teknologi yang sangat cepat merubah pola gaya hidup masyarakat sehingga menjadi lebih bergantung pada teknologi informasi tersebut karena dinilai dapat mempermudah segala kegiatan menjadi lebih efektif, efisien, dan ekonomis (Suwandi and Azis, 2018). Teknologi yang berkualitas menjadi hal yang sangat penting dalam mencapai kepuasan penggunaannya. Salah satunya melalui pemanfaatan penggunaan teknologi *Mobile Banking* (*Mobile Banking*).

Mobile Banking adalah salah satu layanan yang dimiliki Perbankan yang memungkinkan nasabah untuk dapat melakukan transaksi melalui ponsel atau *smartphone*. Tuntutan kecepatan dan kemudahan akses menjadi pacuan bagi perbankan untuk terus menerus berinovasi. Di Indonesia sendiri, sudah banyak

perusahaan Perbankan yang menghadirkan layanan *Mobile Banking*, tidak terkecuali bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) di Indonesia seperti Bank BNI (Bank Negara Indonesia). Eksistensi *Mobile Banking* milik Bank BNI (*BNI Mobile Banking*) di masa pandemi Covid-19 ini menjadi semakin meningkat, karena menjadi sarana yang lebih efektif dan efisien dalam melakukan aktivitas perbankan. Terlebih BNI telah menutup program *Weekend Banking* sehingga segenap nasabah diarahkan untuk melakukan aktivitas perbankan melalui *BNI Mobile Banking* (PT. BNI Tbk., 2020). Sebagai salah satu bank yang bergerak pada industry perbankan Indonesia, BNI menyadari bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan para nasabah. Berdasarkan hal ini, maka diperlukan adanya analisis *user acceptance* untuk dapat mengevaluasi seberapa besar tingkat penerimaan dan kepuasan pengguna dalam menggunakan teknologi *BNI Mobile Banking*.

Pada penelitian ini akan dilakukan analisis *user acceptance model* terhadap aplikasi *Mobile Banking* milik bank BNI (*BNI Mobile Banking*) dengan metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). UTAUT adalah suatu model yang dapat menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi. UTAUT menggunakan variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Condition*. UTAUT 2 merupakan perluasan dari metode UTAUT dengan menambahkan 3 variabel, yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*.

Perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini melakukan penelitian terhadap teknologi *BNI Mobile Banking* dengan menggunakan metode UTAUT 2 dengan menambahkan 3 (tiga) variabel konstruk yaitu *Trust*, *Attitude*, dan *Satisfaction*. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa variabel *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*, variabel tersebut menjadi variabel utama yang mempengaruhi niat perilaku dalam penerimaan dan pengadopsian teknologi *Mobile Banking* (Merhi, Hone and Tarhini, 2019). Sedangkan, penelitian sejenis yang dilakukan terhadap *Mobile Banking* menyebutkan bahwa variabel *Trust* pada penelitian tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Eneizan *et al.*, 2019). Perbedaan hasil dari kedua penelitian tersebut menjadi dasar penambahan variabel

Trust pada penelitian ini sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh variabel tersebut terhadap niat perilaku dalam penerimaan teknologi *Mobile Banking*. Dalam Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bahwa intensi seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh *Attitude* dan *Subjective norms* (Ajzen and Fishbein, 2008). Pada penelitian lainnya menjelaskan bahwa *Attitude* memainkan peran penting terhadap minat perilaku pengguna dalam penerimaan suatu teknologi (Hussein, Oon and Fikry, 2016). Berdasarkan hal itu, penulis menambahkan variabel *Attitude* pada penelitian ini. Dan pada penelitian yang dilakukan pada *Mobile Banking* di Saudi Arabia menyebutkan bahwa *Use Behavior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Satisfaction*, dimana perilaku penggunaan suatu teknologi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna terhadap teknologi tersebut (Baabdullah *et al.*, 2019). Hal ini menjadi dasar penambahan variabel *Satisfaction* pada penelitian ini. Variabel-variabel tersebut akan disusun menjadi 35 pertanyaan yang disajikan dalam bentuk kuisisioner dengan alternative jawabannya menggunakan skala likert.

Berdasarkan penelitian tersebut, hasil akhir yang diharapkan dalam penelitian ini adalah laporan analisis *user acceptance* pada aplikasi *Mobile Banking* yaitu BNI *Mobile Banking*. Laporan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembang dalam penyempurnaan dan pengembangan aplikasi *Mobile Banking* yang diteliti sehingga dapat mengevaluasi seberapa besar penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana evaluasi kesesuaian dalam implementasi teknologi BNI *Mobile Banking* dengan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) beserta variabel tambahan yang diusulkan?
2. Bagaimana evaluasi untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi kesesuaian implementasi teknologi BNI *Mobile Banking* serta pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis kesesuaian dalam implementasi teknologi BNI *Mobile Banking* dengan model UTAUT 2 dan variabel tambahan yang diusulkan.
2. Mengetahui hasil evaluasi variabel-variabel yang mempengaruhi kesesuaian implementasi teknologi BNI *Mobile Banking* serta pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna teknologi BNI *Mobile Banking* serta bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi penerimaan pengguna teknologi BNI *Mobile Banking*.
2. Dihasilkan model penerimaan teknologi yang tepat untuk diterapkan dalam konteks penerimaan teknologi BNI *Mobile Banking*. Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam topik penerimaan teknologi, khususnya teknologi BNI *Mobile Banking*.

1.5 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan permasalahan penelitian ini, Batasan masalah yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Data penelitian yang digunakan adalah data hasil kuisioner penduduk Indonesia yang pernah menggunakan teknologi BNI *Mobile Banking*.
2. Penelitian ini hanya terbatas untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi teknologi BNI *Mobile Banking* berdasarkan pendekatan metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) dengan menambahkan faktor *Trust*, *Attitude*, dan *Satisfaction*.
3. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *facilitating condition*, *Price Value*, *Habit*, *Trust*, *Attitude*, *Behavioral Intention*, *Use Behavior*, dan *Satisfaction* serta variabel moderator yang terdiri dari *age* dan *gender*.

4. Teknologi yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada teknologi *Mobile Banking* milik bank BUMN di Indonesia yaitu dari *Mobile Banking* milik Bank BNI (*BNI Mobile Banking*)
5. Populasi yang digunakan pada penelitian ini terbatas pada nasabah Bank BNI yang pernah menggunakan layanan *Mobile Banking* bank tersebut.

1.6 Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan menghasilkan suatu model baru mengenai tingkat penerimaan teknologi, khususnya pada penggunaan teknologi *BNI Mobile Banking*. Selain itu, penelitian ini juga akan merumuskan suatu rekomendasi strategi dalam rangka meningkatkan minat dan kepuasan pengguna dalam menggunakan *BNI Mobile Banking*.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan diterapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bab I Pendahuluan
Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II Kajian Pustaka
Bab ini menjelaskan mengenai kajian literatur yang berupa penelitian terdahulu serta teori penunjang yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
- Bab III Metodologi Penelitian
Bab ini menjelaskan mengenai metode dan langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini.
- Bab IV Hasil dan Pembahasan
Bab ini menjelaskan mengenai hasil pengujian data penelitian, evaluasi model, dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan.
- Bab V Penutup

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan terhadap penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran-saran terkait hasil penelitian tersebut sebagai bentuk kontribusi manajemen pada penelitian ini.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori dasar yang digunakan dalam penyusunan Proposal Tesis. Teori-teori tersebut diantaranya yaitu mengenai *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2), analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), serta beberapa teori pendukung lainnya yang mendukung pembuatan proposal ini.

2.1 Mobile Banking

Mobile Banking (*Mobile Banking*) merupakan salah satu layanan yang memungkinkan nasabah dari suatu perusahaan Perbankan untuk dapat melakukan akses Perbankan secara online melalui ponsel atau *smartphonenya*. Layanan ini bertujuan untuk memudahkan para nasabah bank tersebut untuk dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun tanpa harus datang langsung ke bank yang dituju. *Mobile Banking* dilengkapi berbagai macam fitur-fitur yang dapat diakses langsung oleh nasabah seperti layanan informasi seperti cek saldo dan mutasi rekening) dan berbagai layanan transaksi seperti transfer, pembelian pulsa, pembayaran tagihan (listrik, internet, air), dan lain sebagainya.

Di era digital ini, *Mobile Banking* sudah menjadi salah satu media digital yang ramai untuk digunakan di masyarakat. Berbagai macam fitur banyak ditawarkan untuk membuat nasabah bank tersebut dibuat nyaman oleh kegunaan *Mobile Banking*. *Mobile Banking* sendiri pertama kali diluncurkan oleh Excelcom pada tahun 1995. Kemunculan awal *Mobile Banking* ini dilatarbelakangi oleh keinginan Perbankan untuk mendapatkan kepercayaan penuh dari para nasabahnya, salah satunya dengan menggunakan teknologi. Dari hal tersebut, berbagai bank-bank di dunia membuat suatu inovasi dengan meluncurkan *Mobile Banking*.

2.2 BNI Mobile Banking

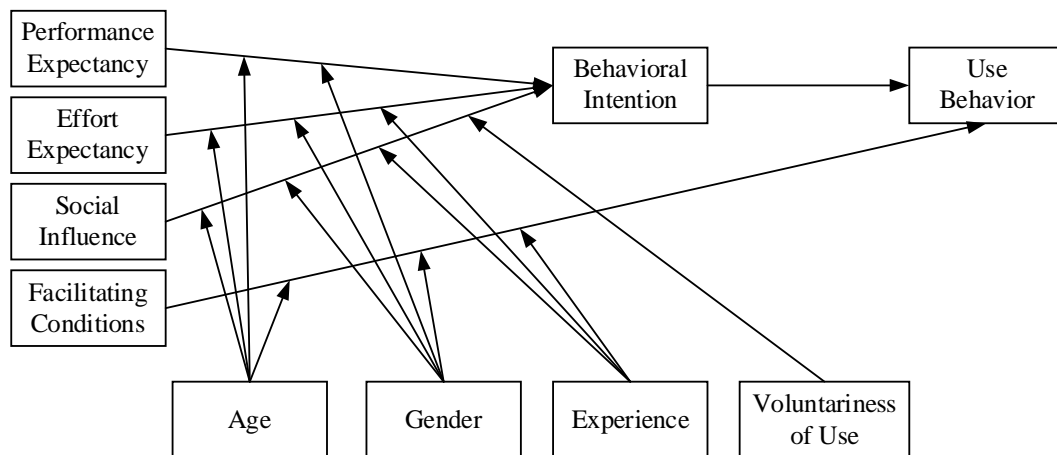
BNI Mobile Banking adalah layanan *Mobile Banking* milik Bank Negara Indonesia (BNI) yang merupakan salah satu perusahaan BUMN di Indonesia. *BNI Mobile Banking* diluncurkan pada tahun 2014 dengan fitur utama yaitu cek saldo, cek mutasi rekening, dan transfer antar bank hingga tahun demi tahun BNI terus

berusaha mengembangkan fitur-fitur yang ada guna memudahkan akses para nasabahnya. Saat ini, fitur yang telah tersedia di BNI *Mobile Banking* yaitu transaksi informasi saldo (cek saldo dan mutase rekening), transfer antar akun BNI maupun antar Bank, pembayaran berbagai macam tagihan (listrik, air, telepon, kartu kredit), pembelian pulsa, pembukaan rekening Taplus dan deposito, investasi reksadana dan SBN Ritel, serta fitur terkininya yaitu *Quick Transfer* dengan *Scan QR* dan *Upload QR*, dan berbagai macam fitur lainnya. BNI *Mobile Banking* ini juga dapat diaktifasikan dan digunakan untuk bertransaksi di luar negeri. Aplikasi ini dapat diakses baik pada Android (minimum versi 5.0.0 atau Lollipop) maupun iOS (minimum versi 9.1). Untuk dapat menggunakan BNI *Mobile Banking*, nasabah harus melakukan registrasi terlebih dahulu melalui Bank BNI cabang terdekat (PT. BNI Tbk., 2019).

2.3 UTAUT 2

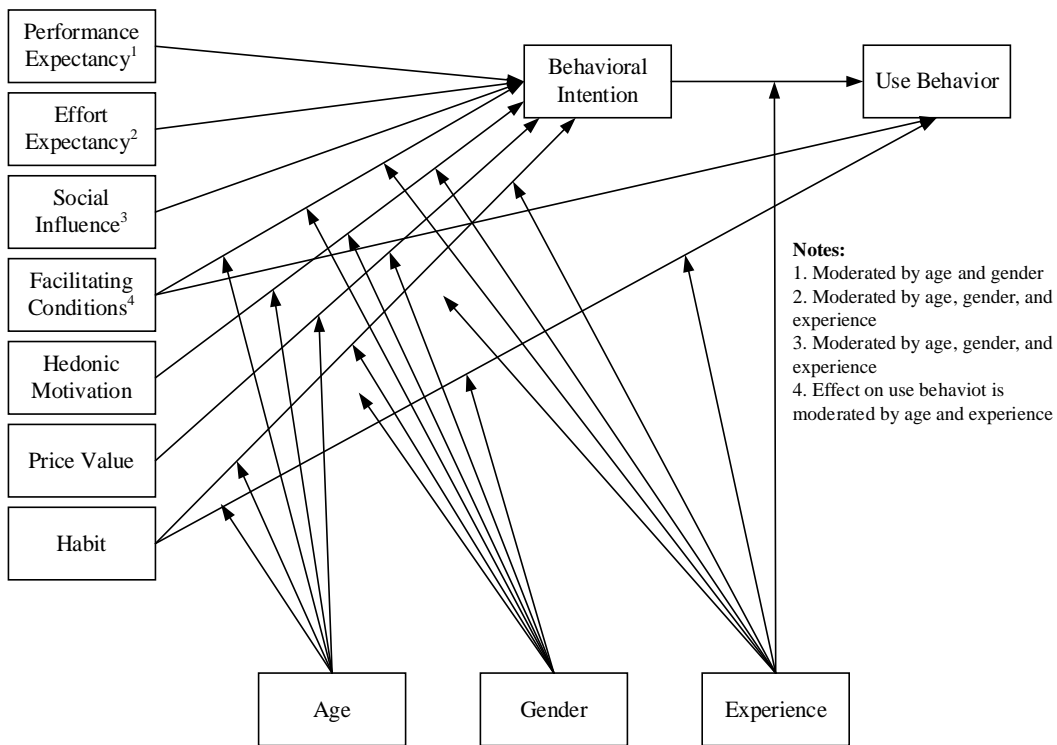
Metode Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) adalah suatu model penelitian lanjutan dari model UTAUT. Metode ini mengukur faktor-faktor penerimaan atau penolakan pengguna/*user* terhadap suatu teknologi. Berbagai macam teori telah banyak bermunculan guna memahami persoalan ini. Teori yang diusulkan terdahulu yaitu TRA yang diusulkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), kemudian TAM yang diusulkan oleh Davis (1986), TAM2 oleh Venkatesh dan Davis (2000), TAM3 oleh Venkatesh dan Bala (2008), UTAUT yang diusulkan oleh Venkatesh *et al.* (2003), dan terakhir yaitu UTAUT 2 yang diusulkan oleh Venkatesh *et al.* (2012). Teori penerimaan dan penggunaan teknologi ini telah berkembang dari tahun ke tahun seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat.

Model UTAUT telah diuji di berbagai lingkungan kerja Teknologi Informasi dan diakui berguna untuk mengevaluasi tingkat penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. UTAUT sendiri dapat dimanfaatkan untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap penerapan teknologi tersebut, sehingga dapat mempermudah dalam merancang suatu pembaruan teknologi agar dapat lebih diterima oleh para pengguna.



Gambar 2. 1 Model konstruk UTAUT (Venkatesh *et al.*, 2003)

Seiring berkembangnya teknologi informasi, dikembangkanlah suatu teknologi yang memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan UTAUT, yaitu UTAUT 2. UTAUT 2 memiliki model konstruk yang sama dengan UTAUT dengan penambahan konstruk *Hedonic Motivation* (motivasi hedonis), *Price Value* (nilai harga), dan *Habit* (kebiasaan). Faktor-faktor tambahan tersebut diyakini memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) dan *Use Behavior* (perilaku pengguna). Model UTAUT 2 dimoderasi oleh *age* (umur), *gender* (jenis kelamin), dan *experience* (pengalaman). Moderator *voluntariness of use* pada UTAUT dihilangkan dan dilakukan penggantian dengan membangun hubungan baru antara *Facilitating Conditions* dengan *Behavioral Intention*. UTAUT 2 diyakini dapat lebih menjelaskan mengenai niat perilaku serta penggunaan teknologi karena UTAUT 2 mewarisi struktur-struktur utama dari UTAUT dan juga terdapat faktor-faktor serta hubungan yang baru (Venkatesh, Thong and Xu, 2012).



Gambar 2. 2 Model konstruk UTAUT 2 (Venkatesh, Thong and Xu, 2012).

2.3.1 Performance Expectancy

Performance Expectancy didefinisikan sebagai level seberapa jauh seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi akan membantunya meningkatkan kinerja pekerjaannya (Venkatesh *et al.*, 2003). Konstruk ini berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. *Performance Expectancy* berkaitan dengan keyakinan individu mengenai seberapa besar manfaat suatu teknologi dapat membantunya dalam mengerjakan berbagai kegiatan, dimana jenis kelamin dan perbedaan usia telah terbukti berpengaruh dalam konteks pengadopsian teknologi.

2.3.2 Effort Expectancy

Effort Expectancy didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Venkatesh juga mengemukakan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Konstruk ini dapat menjadi acuan bahwa sistem yang mudah digunakan akan membutuhkan sedikit waktu untuk menguasainya sehingga akan memunculkan minat untuk menggunakan teknologi sistem informasi. Sebaliknya, sistem yang sulit digunakan akan membutuhkan waktu yang lebih banyak bagi pengguna untuk menguasainya sehingga akan menurunkan minat pengguna dalam menggunakan sistem.

2.3.3 Social Influence

Social Influence didefinisikan sebagai tingkat seberapa jauh seseorang merasakan pengaruh bahwa orang-orang yang dianggapnya penting mempercayai bahwa ia seharusnya juga turut menggunakan teknologi yang baru. *Social Influence* juga mempengaruhi *Behavioral Intention*, yang menggambarkan bagaimana pengaruh orang-orang dapat mempengaruhi minat penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003).

2.3.4 Facilitating Conditions

Facilitating Conditions didefinisikan sebagai suatu tingkat mengenai sebuah kepercayaan individu bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang tersedia dapat mendukung penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003)

2.3.5 Hedonic Motivations

Hedonic Motivation didefinisikan sebagai suatu kesenangan yang diperoleh saat menggunakan sebuah teknologi, dan hal ini diyakini memiliki peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Venkatesh, Thong and Xu, 2012). Sehingga, menambahkan variabel *Hedonic Motivation* untuk memprediksi minat perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi

2.3.6 Price Value

Penentuan struktur biaya dan harga memiliki pengaruh yang signifikan pada penggunaan teknologi. *Price Value* merupakan pertukaran yang kognitif antara manfaat yang dirasakan pada teknologi dan biaya yang dibutuhkan dalam menggunakan teknologi tersebut, yang mana menunjukkan bahwa *Price Value* positif ketika manfaat adopsi teknologi dianggap lebih besar daripada biayanya dan *Price Value* memiliki pengaruh yang positif pada intensitasnya (Venkatesh, Thong and Xu, 2012).

2.3.7 Habit

Habit didefinisikan sebagai sebuah tingkatan dimana orang-orang cenderung berperilaku secara otomatis dikarenakan suatu pembelajaran. Penemuan empiris mengenai peranan dari *Habit* pada penggunaan teknologi telah menggambarkan berbagai proses mendasar yang mempengaruhi penggunaan teknologi (Venkatesh, Thong and Xu, 2012).

2.3.8 Behavioral Intention

Behavioral Intention merupakan konsistensi mengenai teori yang mendasar pada seluruh model *intention*. Variabel ini menyatakan tingkat niatan seorang individu dalam menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003).

2.3.9 Use Behavior

Use Behavior merupakan variabel yang menyatakan perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi. Hal ini dapat dikatakan sebagai bentuk reaksi seseorang terhadap penerimaan sebuah teknologi yang berdampak pada frekuensi penggunaan teknologi (Venkatesh, Thong and Xu, 2012).

2.4 Structural Equation Modelling (SEM)

Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik modeling statistic. Didalamnya terdapat analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*), dan regresi (*regression*). Metode ini merupakan teknik analisis multivariat yang umum yang meliputi versi-versi khusus dalam jumlah metode analisis lainnya sebagai kasus-kasus khusus. SEM memiliki karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk lebih menegaskan (*confirmatory*) dibandingkan menerangkan. Sehingga dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu model tertentu valid atau tidak daripada mnggunakannya untuk menemukan suatu model tertentu cocok atau tidak.

Beberapa fungsi SEM, diantaranya adalah:

1. Memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel
2. Penggunaan analisis faktor penegasan (*confirmatory factor analysis*) untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten.
3. Daya Tarik interface pemodelan grafis untuk memudahkan pengguna membaca keluaran hasil analisis
4. Kemungkinan adanya pengujian model secara keseluruhan daripada koefisien-koefisien secara sendiri-sendiri
5. Kemampuan untuk menguji model-model dengan menggunakan beberapa variabel

6. Kemampuan untuk membuat model terhadap variabel-variabel moderasi
7. Kemampuan untuk mengatasi data yang sulit

2.5 Partial Least Square *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

Partial Least Square (PLS) merupakan sebuah model pendekatan dari *Structural Equation Model* (SEM) yang secara ekstensif digunakan untuk menganalisis data kuantitatif (Hair *et al.*, 2014). Berbeda dengan CB-SEM yang memiliki tujuan untuk membuat konfirmasi hubungan struktural, SEM-PLS bertujuan untuk membantu peneliti mendapatkan nilai penentu dari variabel-variabel laten dengan tujuan untuk melakukan prediksi (Chin, 1998). Jika CB-SEM berfokus pada sekumpulan parameter model agar dapat meminimalkan perbedaan antar matriks kovarians teoritis dan matriks kovarians hasil estimasinya, yang mana penggunaan CB-SEM menuntut terpenuhinya asumsi-asumsi seperti normalitas data, jumlah sample minimum, dan yang lainnya. Sedangkan, PLS-SEM tidak menuntut asumsi-asumsi tersebut karena tujuannya adalah untuk melakukan prediksi. Terdapat dua model yang digunakan dalam melakukan analisis dengan SEM-PLS, yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model *Structural* (*Inner Model*).

2.6 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*Outer Model*) merupakan model yang menunjukkan bagaimana suatu indikator merepresentasikan variabel laten atau konstruk yang diukur. Indikator ini dapat berbentuk reflektif dan formatif. Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari setiap variabel laten atau konstruk. Aturan praktis model pengukuran pada indikator reflektif dan formatif berbeda seperti yang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Kriteria Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) pada PLS-SEM

Kriteria Evaluasi	Keterangan
Model Pengukuran Reflektif	
<i>Indicator Reliability</i>	Nilai <i>Outer Loading</i> indikator > 0.7

<i>Internal consistency reliability</i>	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> > 0.7
<i>Convergent Validity</i>	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> > 0.5
<i>Discriminant Validity</i>	Nilai HTMT < 0.9
Model Pengukuran Formatif	
<i>Convergent Validity</i>	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> > 0.5
<i>Collinearity</i>	Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> < 0.5
Signifikansi dan relevansi beban (<i>weight</i>)	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan.

Sumber: Sarstedt et al., 2017

2.7 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*Inner Model*) merupakan model yang mendasari teori/konsep dari model jalur (*path model*). Penilaian hasil model struktural memungkinkan peneliti untuk menentukan seberapa baik data empiris mendukung teori/konsep sehingga dapat memutuskan apakah teori/konsep tersebut telah dikonfirmasi secara empiris. Aturan praktis dalam menentukan model struktural dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2. 2 Kriteria Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) pada PLS-SEM

Kriteria Evaluasi	Keterangan
<i>Coefficient of Determinant (R²)</i>	Nilai R ² 0,75; 0,50; dan 0,25 merepresentasikan setiap variabel endogen dalam model struktural dapat diinterpretasikan sebagai substansial (kuat), moderate, dan lemah.
<i>Cross Validated Redundancy (Q²)</i>	Nilai Q ² > 0 mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen memiliki relevansi prediktif terhadap variabel endogen yang dipengaruhi
<i>Effect Size</i>	Nilai F ² menghasilkan 0,02; 0,15; dan 0,35 mengindikasikan lemah, medium, dan kuat

<i>Path Coefficient</i>	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini dapat diperoleh melalui prosedur <i>bootsrapping</i>
-------------------------	--

Sumber: Sarstedt et al., 2017

2.8 Efek moderasi

Efek moderasi digunakan untuk menunjukkan interaksi antara variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen secara langsung. Hal ini juga dapat menunjukkan apakah variabel laten eksogen berinteraksi dengan variabel moderator untuk mempengaruhi variabel laten endogen. Pengujian variabel moderator ini dapat berbentuk kategori seperti umur, jenis kelamin, dan berbagai variabel lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan analisis *multigroup* (PLS-MGA) yang digunakan untuk membandingkan parameter-parameter antar kelompok atau kategori. Pengujian ini diasumsikan bahwa terdapat kategori variabel moderator (seperti jenis kelamin) yang mempengaruhi hubungan dalam model jalur (*path model*) PLS. Tujuan dari analisis *multigroup* ini adalah untuk memperlihatkan efek dari kategori-kategori variabel moderator ini.

2.9 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dilakukan dengan merujuk kepada referensi dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, khususnya pada penelitian yang membahas mengenai Mobile Banking, UTAUT 2, DAN PLS-SEM. Adapun penelitian-penelitian yang menjadi acuan dari penelitian ini tertera pada Tabel 2.3.

Tabel 2. 3 Penelitian Sebelumnya

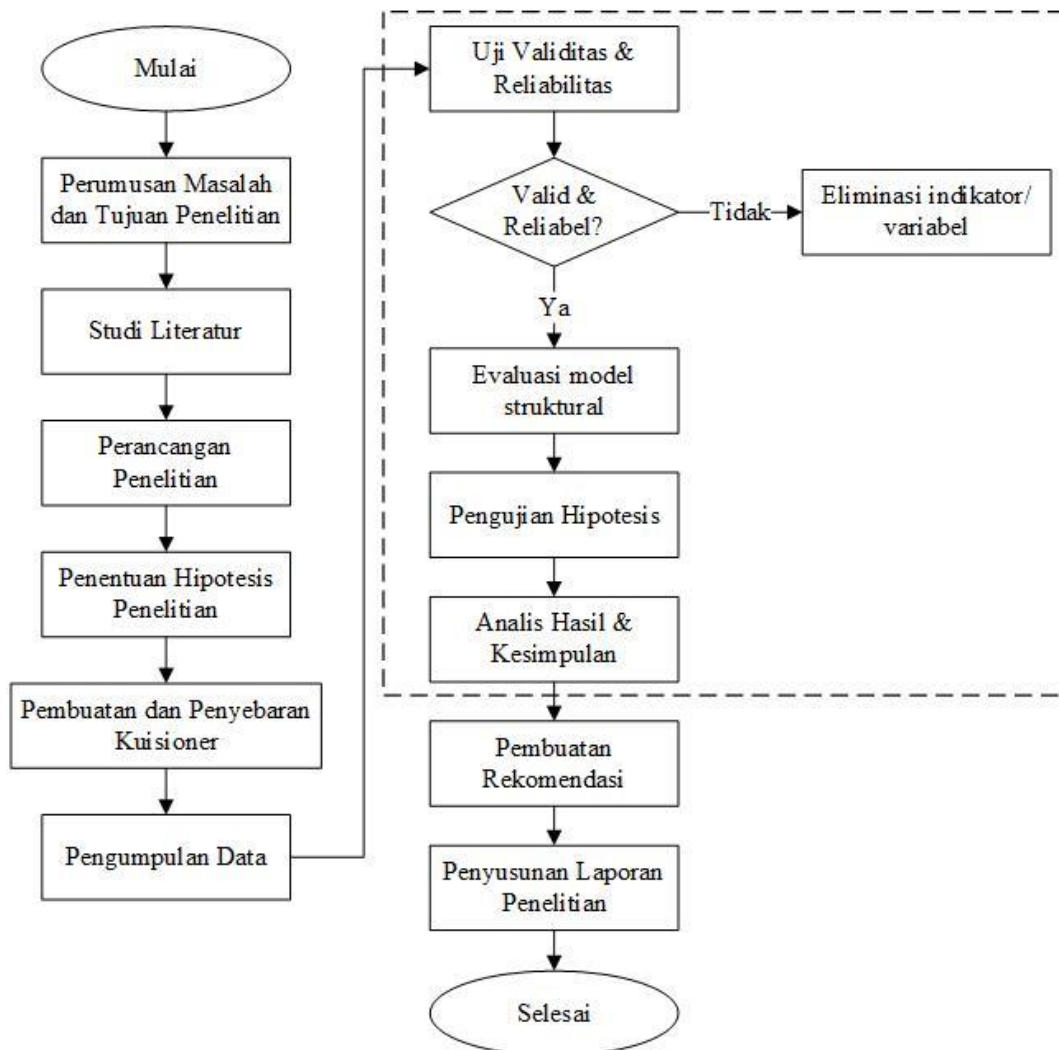
Judul Penelitian	Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian
User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View	Viswanath Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, dan Fred D. Davis (2003)	Model Penerimaan UTAUT
Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of	Viswanath Venkatesh, James Y. L. Thong dan Xin Xu (2012)	Model Penerimaan UTAUT 2

Acceptance and Use of Technology		
A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT 2 with security, privacy and <i>Trust</i>	Mohamed Merhi, Kate Hone, dan Ali Tarhini (2019)	Penambahan konstruk <i>security, privacy, dan Trust</i>
Customer Acceptance of Mobile Marketing in Jordan: An Extended UTAUT 2 Model with <i>Trust</i> and Risk Factors	Bilal Eneizan, Odai Enaizan, dan Alhamzah Alnoor (2019)	Penambahan konstruk <i>Trust</i> dan <i>Risk Factor</i>
Consumer <i>Attitude</i> : Does It Influencing the Intention to Use mHealth?	Zuhal Hussein, Siti Waringin Oon, Amily Fikry (2016)	Hubungan antara variabel <i>Attitude</i> dengan <i>Intention to Use</i>
Consumer Use of <i>Mobile Banking</i> (Mobile Banking) in Saudi Arabia: Towards an Integrated Model	Abdullah M. Baabdullah, Ali Abdallah Alalwan, Nripenda P. Rana, Htice Kizgin, dan Pushp Patil (2018)	Penggabungan antara UTAUT 2 dan D&M <i>Success Model</i>
Partial Least Square <i>Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research	Hair Jr, Hopkins, Kuppelwieser, dan Sarstedt (2014)	Metodole analisis menggunakan PLS-SEM

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah dan prosedur yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan memperoleh jawaban atas permasalahan penelitian. Langkah dan prosedur ini merupakan perwujudan dari kerangka alur metodologi penelitian. Langkah yang dilaksanakan terdiri dari studi literatur, perancangan penelitian, penentuan hipotesis, perancangan kuisi oner, pengumpulan data, analisis dan penilaian menggunakan SEM, dan pembuatan laporan yang alurnya ditunjukkan pada Gambar 3.1.



Gambar 3. 1 Kerangka Alur Metodologi Penelitian

3.1 Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Pada tahapan ini, peneliti mencari dan mempelajari mengenai permasalahan yang akan diteliti. Kemudian dilanjutkan dengan menentukan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan teknologi *Mobile Banking* dengan menggunakan metode UTAUT 2. Setelah itu dilanjutkan dengan melakukan analisis terhadap faktor-faktor tersebut dengan menggunakan metode PLS-SEM.

3.2 Studi Literatur

Pada tahapan ini, peneliti melakukan kajian yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Peneliti mempelajari literatur-literatur terkait guna mengetahui serta memahami lingkup penelitian yang akan dilakukan. Studi literatur bersumber dari jurnal internasional, buku, serta penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang diangkat.

3.3 Rancangan Penelitian

Tahapan ini melakukan penentuan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi *Mobile Banking*, penelitian ini menggunakan model konseptual dari penelitian-penelitian terdahulu dan temuan-temuan baru secara empiris. Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan melakukan survei.

3.4 Populasi Penelitian dan Jumlah Sampel

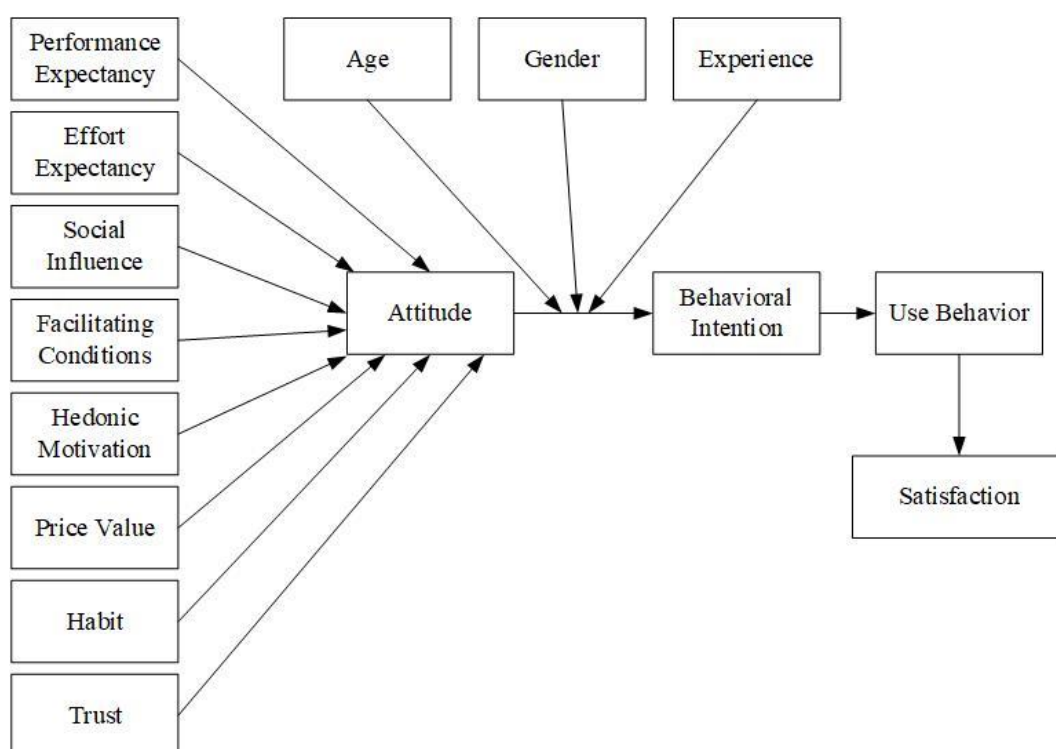
Populasi dari penelitian ini adalah nasabah Bank BNI yang pernah menggunakan teknologi *Mobile Banking* dimana dari keseluruhan pengguna *Mobile Banking* akan diambil beberapa sampel. Menurut Djarwanto dan Subagyo (1998), sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Sample memiliki jumlah yang lebih sedikit dibandingkan populasi. Dengan metode yang tepat, sampel dapat menggambarkan kondisi populasi dengan akurat. Pengambilan sample ini dilakukan secara *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (Levine and Stephan, 2005).

Menurut data survey yang telah dilakukan pada tahun 2020, jumlah penduduk Indonesia adalah sebesar 272,1 juta penduduk, dimana jumlah pengguna internet mencapai 175,4 juta penduduk (Hootsuite, 2020). Jumlah sampel minimum

yang digunakan pada PLS sendiri adalah berkisar antara 30-100 sampel (Hair *et al.*, 2014). Penelitian lain menyatakan bahwa jumlah sampel yaitu berkisar antara 100-150 sampel (Gefen, Karahanna and Straub, 2003). Pada penelitian ini, peneliti berencana menggunakan setidaknya 120 sampel, dimana 120 sampel tersebut merupakan nasabah Bank BNI yang pernah menggunakan layanan BNI *Mobile Banking*.

3.5 Model Konseptual Penelitian

Model konseptual yang digunakan pada penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 3.2.



Gambar 3. 2 Model Konseptual Penelitian yang Diusulkan

3.6 Penentuan Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis berdasarkan model UTAUT 2 yang dikembangkan oleh Viswanath Venkatesh, James Y. L. Thong, dan Xin Xu pada tahun 2012 yang akan dikombinasikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamed Merhi, Kate Hone, Ali Tarhini pada tahun 2019, Zuhail Hussein, Siti Waringin Oon, Amily Fikry pada tahun 2016, Abdullah M. Baabdullah, Ali Abdallah Alalwan, Nripenda P. Rana, Htice Kizgin, dan Pushp

Patil pada tahun 2018, dan penelitian yang dilakukan oleh Bilal Eneizan, Odai Enaizan, dan Alhamzah Alnoor pada tahun 2019.

3.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini tersaji pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Deskripsi	Referensi
H1	<i>Performance Expectancy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>	(Jairak, Praneetpolgrang and Mekhabunchakij, 2009)
H2	<i>Effort Expectancy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>	(Jairak, Praneetpolgrang and Mekhabunchakij, 2009)
H3	<i>Social Influence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>	(Jairak, Praneetpolgrang and Mekhabunchakij, 2009)
H4	<i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>	(Nassuora, 2014)
H5	<i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>	(Degirmenci and Breitner, 2017)
H6	<i>Price Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>	(Degirmenci and Breitner, 2017)
H7	<i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>	(Degirmenci and Breitner, 2017)
H8	<i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>	(Wang and Tseng, 2011)

H9	<i>Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	(Jairak, Praneetpolgrang and Mekhabunchakij, 2009), (Wang and Tseng, 2011)
H9a	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh <i>age</i> (usia pengguna)	(Altawallbeh <i>et al.</i> , 2015)
H9b	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh <i>gender</i>	(Altawallbeh <i>et al.</i> , 2015)
H9c	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh <i>experience</i> /pengalaman pengguna dalam menggunakan Teknologi Informasi	(Degirmenci and Breitner, 2017)
H9d	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh <i>experience</i> /pengalaman pengguna dalam menggunakan BNI <i>Mobile Banking</i>	(Aji, 2013)
H10	<i>Behavioral Intention</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>	(Venkatesh, Thong and Xu, 2012)
H11	<i>Use Behavior</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>	(Baabdullah <i>et al.</i> , 2019)

3.8 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel konstruk. Pada subbab ini akan dijelaskan definisi masing-masing variabel konstruk dengan jelas untuk mencegah terjadinya perbedaan persepsi dan pendapat. Definisi operasional masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.8.1 Performance Expectancy (PE)

Performance Expectancy (PE) didefinisikan sebagai suatu tingkatan ekspektasi seseorang dalam meyakini bahwa dengan menggunakan teknologi tersebut akan bermanfaat dalam meningkatkan produktivitas kinerjanya (Venkatesh *et al.*, 2003). Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang telah dikembangkan dimana indikator yang digunakan meliputi:

- a) Kegunaan (PE1), menjelaskan kegunaan teknologi *Mobile Banking* dalam kehidupan sehari-hari.
- b) Efisiensi waktu (PE2), menjelaskan peranan *Mobile Banking* dalam membantu menyelesaikan pekerjaan dengan cepat.
- c) Peningkatan produktivitas (PE3), menjelaskan sejauh mana *Mobile Banking* dapat meningkatkan produktivitas pengguna

3.8.2 Effort Expectancy (EE)

Effort Expectancy (EE) menggambarkan tingkatan usaha yang dilakukan pengguna untuk dapat menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Konstruk ini menjelaskan bahwa teknologi yang mudah digunakan akan membutuhkan sedikit waktu untuk mempelajarinya sehingga akan meningkatkan minat pengguna dalam mengadopsi teknologi tersebut. Sebaliknya, teknologi yang sulit digunakan akan memakan banyak waktu dalam mempelajarinya sehingga menurunkan minat pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut. Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang telah dikembangkan meliputi:

- a) Sistem mudah dipelajari (EE1), menjelaskan bahwa penggunaan *Mobile Banking* dapat dengan mudah untuk dipelajari.
- b) Interaksi jelas dan dapat dimengerti (EE2), menjelaskan bahwa interaksi pengguna terhadap *Mobile Banking* tersebut jelas dan dapat dengan mudah untuk dimengerti dan dipahami.
- c) Sistem mudah digunakan (EE3), menjelaskan bahwa pengguna dapat menggunakan teknologi *Mobile Banking* dengan mudah.
- d) Mudah menjadi mahir (EE4), menjelaskan bahwa pengguna dapat dengan mudah menjadi mahir dalam menggunakan teknologi *Mobile Banking*.

3.8.3 *Social Influence (SI)*

Social Influence (SI) didefinisikan sebagai sebuah tingkatan sejauh mana seseorang merasakan pengaruh dari orang-orang sekitarnya untuk memunculkan niatan dalam menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu:

- a) Pengaruh orang penting (SI1), menjelaskan sejauh mana pengaruh orang-orang yang penting bagi pengguna dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan *Mobile Banking*.
- b) Pengaruh orang di sekitar (SI2), menjelaskan bagaimana pengaruh orang-orang di sekitar yang berpengaruh terhadap tingkah laku pengguna dapat mempengaruhi penggunaan *Mobile Banking*.
- c) Pengaruh orang yang dihargai (SI3), menjelaskan bagaimana pengaruh orang-orang yang dihargai dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan teknologi *Mobile Banking*.

3.8.4 *Facilitating Conditions (FC)*

Facilitating Conditions (FC) menjelaskan sejauh mana tingkatan seseorang dalam meyakini bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang tersedia dapat mendukung penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Variabel ini melihat kondisi yang dapat memfasilitasi seseorang dalam menggunakan teknologi *Mobile Banking*. *Facilitating Conditions* dapat diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator yang meliputi:

- a) Ketersediaan fasilitas pendukung teknologi (FC1), yang menjelaskan bagaimana ketersediaan fasilitas/*resource* dapat mempengaruhi niatan pengguna untuk menggunakan teknologi *Mobile Banking*.
- b) Kepemilikan pengetahuan (FC2), menjelaskan bagaimana sebuah *knowledge*/pengetahuan diperlukan untuk menggunakan teknologi *Mobile Banking*.
- c) Kompatibilitas teknologi (FC3), menjelaskan bagaimana pengaruh kompatibilitas teknologi lain dapat mempengaruhi penggunaan teknologi *Mobile Banking*.

- d) Ketersediaan bantuan (FC4), menjelaskan mengenai adanya ketersediaan bantuan dari orang lain dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan teknologi *Mobile Banking*.

3.8.5 Hedonic Motivation (HM)

Hedonic Motivation (HM) mendefinisikan tingkatan kesenangan seseorang dalam menggunakan teknologi (Venkatesh, Thong and Xu, 2012). *Hedonic Motivation* memiliki peranan penting dalam menentukan penerimaan serta penggunaan teknologi. Orang yang menggunakan teknologi ini menemukan bahwa dengan menggunakan teknologi tersebut dapat meningkatkan kesenangan penggunaannya. *Hedonic Motivation* pada penelitian ini diukur menggunakan 3 (tiga) indikator yang telah dikembangkan yang meliputi:

- a) Menyenangkan (HM1), menjelaskan mengenai penggunaan teknologi *Mobile Banking* yang menyenangkan bagi pengguna, sehingga pengguna mendapatkan kesenangan ketika menggunakan teknologi *Mobile Banking*.
- b) Dapat dinikmati (HM2), menjelaskan bahwa pengguna dapat menikmati penggunaan teknologi *Mobile Banking*.
- c) Perasaan terhibur dalam menggunakan teknologi (HM3), menjelaskan mengenai penggunaan teknologi *Mobile Banking* yang dapat membuat pengguna merasa terhibur dalam menggunakan teknologi tersebut.

3.8.6 Price Value (PV)

Price Value (PV) didefinisikan sebagai tingkat perbandingan antara suatu biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan sebuah teknologi (Venkatesh, Thong and Xu, 2012). Variabel ini mengukur sejauh mana biaya dan harga yang harus dikeluarkan oleh pengguna memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan teknologi. Jika manfaat yang didapat oleh pengguna dirasa lebih besar dari biaya yang harus dikeluarkan, akan memunculkan minat pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut (*good value for the money*). *Price Value* dapat diukur menggunakan 2 (dua) indikator, yaitu:

- a) Biaya (PV1), menjelaskan mengenai biaya teknologi *video conference* yang terjangkau.

- b) Manfaat dibanding biaya (PV2), menjelaskan mengenai seberapa besar manfaat yang diberikan oleh teknologi *video conference* dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut (*good value for the money*).

3.8.7 Habit (HT)

Habit (HT) didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana seorang individu cenderung untuk menggunakan teknologi, sehingga terbentuklah sebuah pola perilaku secara otomatis di luar kesadaran dalam menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh, Thong and Xu, 2012). Variabel ini diukur menggunakan 3 (tiga) indikator yang telah dikembangkan, yaitu:

- a) Kebiasaan (HT1), menjelaskan mengenai penggunaan teknologi yang sudah menjadi suatu kebiasaan bagi penggunanya.
- b) Kecanduan (HT2), menjelaskan mengenai tingkatan kecanduan pengguna dalam menggunakan teknologi *Mobile Banking*.
- c) Keharusan (HT3), menjelaskan mengenai tingkatan keharusan pengguna untuk menggunakan teknologi *Mobile Banking*.

3.8.8 Trust (TR)

Trust (TR) didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan atau keyakinan pengguna dalam menggunakan teknologi *Mobile Banking*, dimana pengguna rentan terhadap risiko ketidakpastian dan rasa ketergantungan terhadap teknologi (Gefen, Karahanna and Straub, 2003). *Trust* memiliki keterlibatan dengan kepercayaan bahwa pihak yang terpercaya dapat memenuhi komitmennya (Merhi, Hone and Tarhini, 2019). Variabel ini diukur menggunakan 3 (tiga) indikator yang telah dikembangkan yang meliputi:

- a) Dapat dipercaya (TR1), menjelaskan bahwa teknologi *Mobile Banking* dapat dipercaya.
- b) Performa (TR2), menjelaskan mengenai tingkat kepercayaan pengguna bahwa teknologi *Mobile Banking* memiliki performa yang handal.
- c) Keamanan (TR3), menjelaskan mengenai tingkat kepercayaan pengguna bahwa teknologi *Mobile Banking* memiliki keamanan yang baik.

3.8.9 *Attitude*

Attitude (AT) adalah variabel yang menyatakan tingkat penerimaan penggunaan teknologi dimana didasarkan pada perasaan positif atau negatif dari seseorang dalam berperilaku (Ajzen and Fishbein, 2008). *Attitude* merupakan sesuatu yang penting yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, serta proses pemilihan keputusan. Sebuah referensi menyatakan bahwa segala jenis aktivitas marketing dapat mempengaruhi sikap dari pengguna teknologi (Arnold and Reynolds, 2003). *Attitude* didefinisikan sebagai *inner feelings* pada seseorang yang menunjukkan perasaan senang maupun tidak senang terhadap sesuatu (baik brand maupun layanan). *Attitude* juga dapat mendorong kecenderungan perilaku seseorang terhadap sesuatu hal baik maupun yang tidak baik (Novela *et al.*, 2020). Variabel ini diukur menggunakan 2 (dua) indikator, yaitu:

- a) Baik (AT1), menjelaskan bahwa penggunaan teknologi *Mobile Banking* merupakan ide yang bijaksana.
- b) Pengaruh Positif (TR2), menjelaskan mengenai tingkat kepercayaan pengguna bahwa *Mobile Banking* dapat memberikan pengaruh positif terhadap pengguna.

3.8.10 *Behavioral Intention (BI)*

Behavioral Intention (BI) merupakan variabel yang menyatakan tingkat niatan seorang pengguna teknologi dalam menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh *et al.*, 2003). Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang telah dikembangkan, yaitu:

- a) Niat (BI1), menjelaskan mengenai tingkatan niatan pengguna dalam menggunakan teknologi secara terus menerus dalam menggunakan teknologi *Mobile Banking* di masa mendatang.
- b) Kebiasaan (BI2), menjelaskan mengenai tingkatan keinginan pengguna dalam menggunakan teknologi *Mobile Banking* dalam kegiatan sehari-hari hingga menjadi suatu kebiasaan.
- c) Minat penggunaan (BI3), menjelaskan mengenai tingkatan minat seseorang untuk terus menggunakan teknologi *Mobile Banking* sesering mungkin.

3.8.11 Use Behavior (UB)

Use Behavior (UB) merupakan variabel yang menyatakan perilaku seorang pengguna teknologi. Hal ini merupakan bentuk reaksi seseorang terhadap suatu teknologi yang berdampak pada frekuensi penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh, Thong and Xu, 2012). *Use Behavior* dapat diukur dengan menggunakan 1 (satu) indikator yang telah dikembangkan, yaitu:

- a) Intensitas (UB1), menjelaskan mengenai intensitas pengguna dalam menggunakan teknologi *Mobile Banking*.

3.8.12 Satisfaction (SATIS)

Satisfaction (SATIS) merupakan variabel yang menyatakan tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan teknologi (Baabdullah *et al.*, 2019). *Satisfaction* diukur menggunakan 4 (empat) indikator yang telah dikembangkan, yaitu:

- a) Rasa puas terhadap kualitas informasi (SATIS1), menjelaskan mengenai rasa kepuasan terhadap kualitas informasi yang disediakan oleh *Mobile Banking*.
- b) Rasa puas terhadap layanan (SATIS2), menjelaskan mengenai rasa kepuasan pengguna terhadap layanan yang diberikan oleh teknologi *Mobile Banking*.
- c) Rasa puas secara keseluruhan (SATIS3), menjelaskan mengenai rasa kepuasan pengguna terhadap teknologi *Mobile Banking* secara menyeluruh.

3.8.13 Usia (Age)

Usia (*Age*) merupakan variabel yang menyatakan usia dari responden yang mengisi kuisioner. Variabel Usia (*Age*) bertindak sebagai variabel moderator yang berguna untuk mengetahui bagaimana pengaruh usia terhadap penerimaan suatu teknologi. Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia pada tahun 2009 (Amin and Juniati, 2017), usia dikategorikan menjadi:

- a) Masa balita = 0 - 5 tahun
- b) Masa kanak-kanak = 5 - 11 tahun
- c) Masa remaja Awal = 12 - 16 tahun

- d) Masa remaja Akhir = 17 - 25 tahun
- e) Masa dewasa Awal = 26- 35 tahun
- f) Masa dewasa Akhir = 36- 45 tahun
- g) Masa Lansia Awal = 46- 55 tahun
- h) Masa Lansia Akhir = 56 - 65 tahun
- i) Masa Manula = 65 - sampai atas

Age pada penelitian ini dikategorikan menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu kelompok usia muda dan kelompok usia tua. Kelompok usia muda dimulai dari usia 17-45 tahun, yaitu pada masa remaja akhir hingga dewasa akhir, sedangkan kelompok usia tua dimulai dari usia 46 tahun keatas, yaitu pada masa lansia awal hingga manula. Batasan usia 17 tahun digunakan berdasarkan batasan usia yang dapat membuat *Mobile Banking* yaitu nasabah dengan minimum usia 17 tahun.

3.8.14 Jenis Kelamin (*Gender*)

Jenis Kelamin (*Gender*) merupakan variabel yang menyatakan jenis kelamin/*gender* dari responden kuisioner. Variabel *Gender* bertindak sebagai variabel moderator yang berguna untuk mengetahui bagaimana pengaruh jenis kelamin terhadap penerimaan suatu teknologi. Kategori *Gender* dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok pria dan kelompok wanita.

3.8.15 Pengalaman (*Experience*)

Experience merupakan variabel yang menyatakan tingkatan pengalaman responden dalam menggunakan teknologi. Variabel *Experience* bertindak sebagai variabel moderator yang berguna untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengalaman seorang pengguna terhadap penerimaan suatu teknologi. Kategori *Experience* dibagi menjadi 2 (dua) jenis. Jenis pertama yaitu pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi *Mobile Banking* yang dibagi menjadi tiga kelompok yaitu kelompok dengan pengalaman menggunakan teknologi *Mobile Banking* < 1 tahun, 1-2 tahun, dan kelompok dengan pengalaman > 2 tahun. Jenis kedua yaitu pengalaman pengguna dalam menggunakan Teknologi Informasi yang dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok yaitu kelompok dengan pengalaman menggunakan Teknologi Informasi < 2 tahun, 2-4 tahun, dan kelompok dengan pengalaman > 4 tahun.

3.9 Pembuatan dan Penyebaran Kuisisioner

Pada penelitian ini akan menggunakan media kuisisioner untuk mengumpulkan data. Pertanyaan-pertanyaan pada formulir kuisisioner berupa pertanyaan terstruktur yang telah disediakan alternatif jawabannya. Jenis struktur pertanyaan yang digunakan antara lain:

- **Pertanyaan Pilihan Majemuk (*Multiple-Choice Questions*)**
Jenis pertanyaan ini merupakan pertanyaan pilihan jawaban yang mana responden dapat memilih satu atau lebih jawaban atas pertanyaan yang disediakan. Pertanyaan pilihan majemuk ini nantinya dapat digunakan untuk mengetahui profil dari responden.
- **Pertanyaan Dikotomis (*Dichotomous Questions*)**
Jenis pertanyaan ini merupakan pertanyaan yang digunakan untuk menyaring responden. Jawaban dari pertanyaan dikotomis ini hanya ada dua jawaban, yaitu “Ya” dan “Tidak”.
- **Skala (*Scale*)**
Jenis pertanyaan ini merupakan pertanyaan yang menggunakan skala pengukuran yang nantinya dapat mengukur dan mengetahui tanggapan dari responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuisisioner. Teknik *scaling* yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert dengan menggunakan 5 poin jawaban.

3.10 Variabel dan Indikator Kuisisioner

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner tentang teknologi *Mobile Banking* terbentuk dari informasi-informasi atas variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 15 (lima belas) variabel yang terdiri dari:

- 8 (delapan) variabel independent/bebas, yang terdiri dari *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *facilitating condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Trust*.
- 4 (empat) variabel dependen/terikat, yang terdiri dari *Behavioral Intention*, *Attitude*, *Satisfaction* dan *Use Behavior*.
- 3 (tiga) variabel moderator, yang terdiri dari *age*, *gender*, dan *experience*.

Semua variabel independen diukur menggunakan skala likert 5 poin dengan rincian sebagai berikut:

- Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skor 2: Tidak Setuju (TS)
- Skor 3: Netral (N)
- Skor 4: Setuju (S)
- Skor 5: Sangat Setuju (SS)

Penjabaran variabel, indikator, dan item pertanyaan dari kuisioner akan disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Penjabaran Variabel, Indikator, Item Pertanyaan, dan Sumber Acuan

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber Acuan
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	PE1	<i>Mobile Banking</i> berguna dalam kehidupan sehari-hari	(Venkatesh, Thong and Xu, 2012)
	PE2	<i>Mobile Banking</i> membantu menyelesaikan pekerjaan dengan cepat	
	PE3	<i>Mobile Banking</i> dapat meningkatkan produktivitas pengguna	
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	EE1	Penggunaan <i>Mobile Banking</i> mudah dipelajari	(Venkatesh, Thong and Xu, 2012)
	EE2	Interaksi pengguna dengan <i>Mobile Banking</i> jelas dan dapat dimengerti	
	EE3	<i>Mobile Banking</i> mudah untuk digunakan	
	EE4	Kemudahan untuk menjadi mahir dalam menggunakan teknologi BNI <i>Mobile Banking</i>	
<i>Social Influence</i> (SI)	SI1	Orang-orang yang dianggap penting mempengaruhi penggunaan teknologi <i>Mobile Banking</i>	(Venkatesh, Thong and Xu, 2012)
	SI2	Orang-orang di sekitar yang berpengaruh terhadap tingkah laku mempengaruhi penggunaan teknologi <i>Mobile Banking</i>	
	SI3	Orang-orang yang pendapatnya dihargai mempengaruhi untuk menggunakan teknologi <i>Mobile Banking</i>	

<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	FC1	Memiliki fasilitas yang diperlukan untuk menggunakan <i>Mobile Banking</i>	(Venkatesh, Thong and Xu, 2012)
	FC2	Memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan <i>Mobile Banking</i>	
	FC3	<i>Mobile Banking</i> kompatibel terhadap teknologi lain yang digunakan	
	FC4	Ketersediaan bantuan dari orang lain ketika kesulitan menggunakan <i>Mobile Banking</i>	
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	HM1	Penggunaan <i>Mobile Banking</i> sangat menyenangkan	(Venkatesh, Thong and Xu, 2012)
	HM2	Penggunaan <i>Mobile Banking</i> dapat dinikmati	
	HM3	Penggunaan <i>Mobile Banking</i> sangat menghibur	
<i>Price Value</i> (PV)	PV1	<i>Mobile Banking</i> memiliki biaya yang cukup terjangkau	(Venkatesh, Thong and Xu, 2012)
	PV2	Biaya <i>Mobile Banking</i> sebanding dengan manfaat yang diberikan (<i>good value for the money</i>)	
<i>Habit</i> (HT)	HT1	Penggunaan teknologi <i>Mobile Banking</i> sudah menjadi kebiasaan	(Venkatesh, Thong and Xu, 2012)
	HT2	Penggunaan teknologi <i>Mobile Banking</i> sudah menjadi candu	
	HT3	Penggunaan teknologi <i>Mobile Banking</i> telah menjadi keharusan	
<i>Trust</i> (T)	TR1	Teknologi <i>Mobile Banking</i> dapat dipercaya	(Alalwan, Dwivedi and Rana, 2017) & (Featherman and Pavlou, 2003)
	TR2	Performa teknologi <i>Video Conferece</i> dapat diandalkan	
	TR3	Teknologi <i>Mobile Banking</i> dirasa aman	
<i>Attitude</i> (AT)	AT1	Penggunaan <i>Mobile Banking</i> merupakan ide yang bijaksana	(Ajzen and Fishbein, 2008)
	AT2	Penggunaan <i>Mobile Banking</i> memberikan pengaruh positif	
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	BI1	Niat untuk terus menggunakan teknologi <i>Mobile Banking</i> di masa mendatang	(Venkatesh, Thong and Xu, 2012)
	BI2	Menggunakan teknologi <i>Mobile Banking</i> dalam kehidupan sehari-hari	

	BI3	Minat untuk terus menggunakan teknologi <i>Mobile Banking</i> sesering mungkin	
<i>Use Behavior</i> (UB)	UB1	Intensitas menggunakan teknologi <i>Mobile Banking</i>	(Venkatesh, Thong and Xu, 2012)
<i>Satisfaction</i> (US)	SATIS1	Rasa puas dengan kualitas informasi pada <i>Mobile Banking</i>	(Baabdullah <i>et al.</i> , 2019)
	SATIS2	Rasa puas dengan layanan <i>Mobile Banking</i>	
	SATIS3	Secara keseluruhan, puas dengan <i>Mobile Banking</i>	

3.11 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner pada penelitian ini terbagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu:

1. Bagian *screening*, yaitu pertanyaan yang bertujuan untuk memastikan apakah responden benar-benar pengguna teknologi *Mobile Banking*.
2. Bagian pertanyaan data demografi yang bertujuan untuk mengetahui data usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, pekerjaan, serta domisili responden.
3. Bagian utama, yaitu pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti.

3.12 Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data akan diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner secara daring (*online*) ke berbagai media sosial dengan memanfaatkan fasilitas formulir kuisisioner digital yaitu *Google Forms*. Kuisisioner ini akan disebar kepada responden yang merupakan nasabah Bank BNI yang pernah menggunakan layanan *Mobile Banking* bank tersebut. Metode yang digunakan dalam pengisian kuisisioner ini berupa *self-administered survey* dimana kuisisioner akan diisi sendiri oleh masing-masing responden.

3.13 Analisis dan Penilaian Menggunakan SEM

Analisis dilakukan dengan menggunakan metode SEM yang didalamnya terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan seperti yang dijabarkan berikut ini:

3.14 Analisis Awal

Pada tahapan ini, akan dilakukan pemeriksaan awal terhadap kuisisioner yang telah dikumpulkan. Tujuan dari analisis awal ini yaitu agar dapat mengetahui kuisisioner yang telah dikumpulkan oleh responden layak atau tidak untuk digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa kondisi yang menyebabkan kuisisioner tidak layak untuk digunakan (Malhotra, 2010), yaitu:

1. Terdapat pertanyaan wajib yang tidak diisi oleh responden
2. Pola jawaban mengindikasikan bahwa responden tidak memahami dan mengikuti instruksi dalam kuisisioner
3. Jawaban responden menunjukkan *central tendency*, contohnya responden hanya memilih angka yang sama dari 5 skala jawaban yang terdapat pada pertanyaan.
4. Kuisisioner yang dikembalikan tidak lengkap secara fisik.
5. Kuisisioner diterima lewat dari batas akhir pengumpulan data.
6. Kuisisioner diisi/dijawab oleh orang yang tidak sesuai dengan syarat kualifikasi yang telah ditentukan.

3.15 Analisis Distribusi Frekuensi

Data yang telah diperoleh dari kuisisioner selanjutnya akan diolah menjadi kelas-kelas tertentu. Daftar yang memuat data berkelompok disebut Distribusi Frekuensi. Distribusi Frekuensi adalah sekumpulan data yang terorganisir menurut kategori skala pengukuran tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk melihat seluruh data dengan baik (Hasan, 2001). Pada penelitian ini, penulis akan mengolah data berdasarkan variabel-variabelnya.

3.16 Analisis dengan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Kuisisioner yang telah dikumpulkan selanjutnya akan dilakukan analisis dengan menggunakan PLS-SEM. Perangkat yang akan digunakan untuk melakukan analisis data yaitu WarpPLS. Data kuisisioner yang telah dikumpulkan nantinya akan diolah dengan menggunakan metode PLS-SEM yang terdiri dari dua tahapan pengujian, yaitu pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan (*Inner Model*).

Uji model pengukuran (*Outer Model*) digunakan untuk menguji validitas variabel-variabel pada model serta untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik untuk diuji lebih lanjut. Sedangkan, uji model struktural (*Inner Model*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* berpengaruh terhadap penerimaan teknologi *Mobile Banking*.

3.17 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap pengolahan data dilakukan evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas dari setiap variabel dan indikator. Dalam model pengukuran sendiri dibagi terdapat dua indikator, yaitu indikator reflektif dan indikator formatif. Indikator reflektif dilakukan dengan melakukan pemeriksaan *Indicator Reliability*, *Internal Consistency Reliability*, *Convergent Validity*, dan *Discriminant Validity*. Sedangkan untuk indikator formatif yaitu *Convergent Validity*, *collinearity*, serta signifikansi dan relevansi dari beban (*weight*).

3.18 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) telah menunjukkan kualitas yang baik, selanjutnya dilakukan evaluasi model *Structural (Inner Model)*. Pada tahapan ini dilakukan pemeriksaan *Coefficient of Determinant*, *Cross Validated Redundancy*, *Effect Size*, dan *Path Coefficient*.

3.19 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan model penelitian ini beserta hipotesisnya. Setelah data diolah dengan PLS-SEM maka akan dihasilkan nilai *P (P-value)*. Nilai *P* ini akan digunakan untuk memutuskan apakah hipotesis diterima atau tidak yakni dengan melakukan perbandingan dengan nilai *alpha* (α) = 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $P\text{-Value} \leq \text{nilai } \alpha$, maka keputusannya adalah hipotesis diterima. Hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen.

- b. Jika $P\text{-Value} > \text{nilai } \alpha$, maka keputusannya adalah hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.20 Analisis Hasil dan Kesimpulan

Pada tahapan ini akan dilakukan analisis terhadap hasil uji hipotesis. Hasil analisis akan menunjukkan hubungan antar variabel yang mempengaruhi penerimaan *Mobile Banking* (BNI *Mobile Banking*). Hasil analisis ini nantinya akan menjadi landasan dalam melakukan pembuatan kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian yang dilakukan.

3.21 Rekomendasi

Setelah dilakukan analisis terhadap hasil dan kesimpulan pada tahapan sebelumnya, selanjutnya disusun rekomendasi (saran) terkait dengan penerimaan teknologi BNI *Mobile Banking* di Indonesia agar adopsi teknologi ini dapat berjalan dengan maksimal.

3.22 Penyusunan Laporan Penelitian

Penyusunan laporan dibuat dengan membuat laporan dan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Simpulan ini akan menjawab rumusan-rumusan masalah yang telah ditentukan di awal penelitian. Dari hasil simpulan tersebut dapat digunakan sebagai referensi bagi penyedia layanan teknologi *Mobile Banking* serta rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut.

---Halaman ini sengaja dibiarkan kosong---

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan. Hasil tersebut meliputi data yang diperoleh selama penelitian beserta penerapan metode PLS-SEM dengan WarpPLS 7.0 sebagai alat untuk menganalisis data-data tersebut serta melakukan pengujian hipotesis penelitiannya.

4.1 Analisis Awal

Kuisisioner pada penelitian ini dilakukan 2 kali. Kuisisioner pertama sebanyak 30 data responden dilakukan pada bulan Maret 2021 yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas keseluruhan item pada kuisisioner. Kuisisioner kedua pada penelitian ini terkumpul sebanyak 137 data responden, dilakukan pada bulan April 2021 yang bertujuan untuk menguji data kuisisioner yang diperoleh telah valid dan reliabel sebelum dilakukan pengolahan data lebih lanjut ke dalam model UTAUT 2 yang dilakukan pada penelitian ini. Seperti yang telah disebutkan di bab 3, bahwa data yang telah terkumpul 137 data tersebut kemudian disaring dan dilakukan penentuan layak atau tidaknya data kuisisioner untuk digunakan pada tahapan selanjutnya. Setelah dilakukan pemeriksaan pada 137 data responden, sebanyak 10 data dinyatakan tidak layak disebabkan adanya kecenderungan pengisian data netral atau tidak bervariasi pada setiap item pertanyaan kuisisioner. Dengan demikian, data kuisisioner yang dapat diolah lebih lanjut pada penelitian ini berjumlah 127 data responden.

4.2 Analisis Statistika Deskriptif

4.2.1 Analisis Demografi Responden

Responden pada penelitian ini merupakan customer/nasabah Bank BNI yang pernah atau masih menggunakan teknologi BNI *Mobile Banking* dengan jumlah data responden sebanyak 127 orang. Terdapat data identitas responden yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mengetahui informasi lebih dalam mengenai sejauh mana identitas responden tersebut dalam penggunaan teknologi *Mobile Banking*.

Identitas tersebut berupa jenis kelamin, usia, pengalaman menggunakan Teknologi Informasi, serta pengalaman menggunakan BNI *Mobile Banking*.

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Peneliti telah membuat ringkasan berdasarkan jenis kelamin responden. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	83	65,4%
Laki-laki	44	34,6%

Pada table 4.1, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 83 responden atau 65.4% dari 127 responden. Sedangkan, jumlah responden berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 44 responden atau 34.6% dari 127 responden. Grafik data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

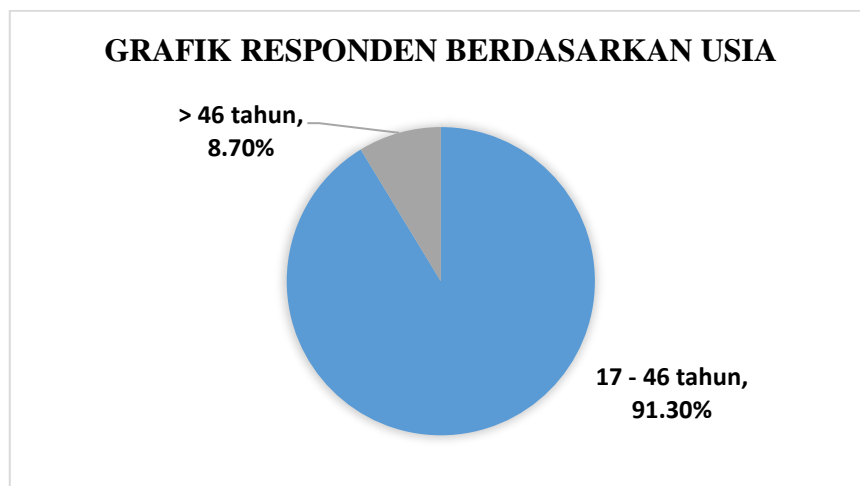
4.2.1.2 Usia Responden

Jika dilihat dari segi usia yang dibedakan menjadi 2 kategori usia, yaitu 17-46 tahun dan usia > 46 tahun. Hasil data tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17 - 46 tahun	116	91,3%
> 46 tahun	11	8,7%

Pada table 4.2, jumlah responden dengan kategori usia 17 – 46 tahun adalah sebanyak 116 responden atau 91.3% dari 127 responden. Sedangkan, jumlah responden dengan kategori usia lebih dari 46 tahun adalah sebanyak 11 responden atau 8.7% dari 127 responden. Grafik data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4. 2 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.2.1.3 Pengalaman Menggunakan Teknologi Informasi

Jika dilihat dari segi lamanya responden menjadi pengguna Teknologi Informasi dikategorikan menjadi 3 kategori, yaitu kurang dari 2 tahun (< 2 tahun), 2 – 4 tahun, dan lebih dari 4 tahun (> 4 tahun). Hasil data tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Teknologi Informasi

Lama Menjadi Pengguna TI	Jumlah Responden	Presentase
< 2 tahun	11	8,7%
2 - 4 tahun	11	8,7%
> 4 tahun	105	82,7%

Pada table 4.3, jumlah responden dengan kategori kurang dari 2 tahun (< 2 tahun) adalah sebanyak 11 responden atau 8.7% dari 127 responden. Sedangkan, jumlah responden dengan kategori 2 – 4 tahun adalah sebanyak 11 responden atau 8.7% dari 127 responden. Dan untuk kategori lebih dari 4 tahun (> 4 tahun) adalah sebanyak 105 responden atau 82.7% dari 127 responden. Grafik data responden berdasarkan lama responden menjadi pengguna Teknologi Informasi dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4. 3 Grafik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna Teknologi Informasi

4.2.1.4 Pengalaman Menggunakan BNI Mobile Banking

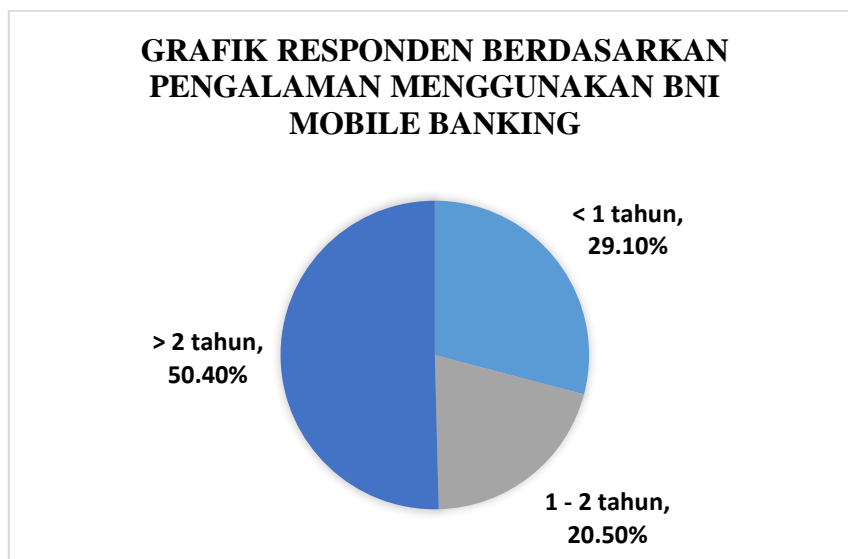
Jika dilihat dari segi lamanya responden menjadi pengguna BNI *Mobile Banking* dikategorikan menjadi 3 kategori, yaitu kurang dari 1 tahun (< 1 tahun), 1 – 2 tahun, dan lebih dari 2 tahun (> 2 tahun). Hasil data tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan BNI *Mobile Banking*

Lama Menjadi Pengguna BNI Mobile Banking	Jumlah Responden	Presentase
< 1 tahun	37	29,1%
1 - 2 tahun	26	20,5%

> 2 tahun	64	50,4%
-----------	----	-------

Pada table 4.4, jumlah responden dengan kategori kurang dari 1 tahun adalah sebanyak 37 responden atau 29.1% dari 127 responden. Sedangkan, jumlah responden dengan kategori 1 – 2 tahun adalah sebanyak 26 responden atau 20.5% dari 127 responden, dan kategori lebih dari 2 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 64 responden atau sebesar 50.4% dari 127 responden. Grafik data responden berdasarkan lama responden menjadi pengguna BNI *Mobile Banking* dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Gambar 4. 4 Grafik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna BNI *Mobile Banking*

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Bagian ini mendeskripsikan hasil dari jawaban para responden pada setiap variabel dan indikator yang digunakan.

4.2.2.1 Jawaban Responden

Table 4.5 menunjukkan hasil rekapitulasi jawaban 127 responden atas pertanyaan-pertanyaan yang telah disajikan pada kuisisioner penelitian.

Tabel 4. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran					
			1	2	3	4	5	

1	PE	PE1	1	2	12	41	71
		PE2	0	4	11	23	89
		PE3	0	3	26	35	63
2	EE	EE1	2	6	24	44	51
		EE2	3	7	28	54	35
		EE3	2	5	21	46	53
		EE4	4	7	21	41	54
3	SI	SI1	17	15	31	29	35
		SI2	11	24	31	31	30
		SI3	6	16	44	26	35
4	FC	FC1	0	0	9	31	87
		FC2	2	5	24	44	52
		FC3	1	1	12	48	65
		FC4	2	3	41	36	45
5	HM	HM1	2	8	29	47	41
		HM2	2	3	25	50	47
		HM3	6	10	48	41	22
6	PV	PV1	3	10	32	51	31
		PV2	0	8	34	46	39
7	HT	HT1	2	5	19	34	67
		HT2	18	20	36	36	17
		HT3	10	20	40	29	28
8	TR	TR1	1	2	26	61	37
		TR2	1	1	27	55	43
		TR3	0	4	28	56	39
9	AT	AT1	0	5	39	51	32
		AT2	0	7	39	48	33
10	BI	BI1	3	9	25	37	53
		BI2	4	8	27	42	46
		BI3	4	17	46	26	34

11	UB	UB1	9	10	18	30	60
12	SATIS	SATIS1	3	8	32	48	36
		SATIS2	2	9	24	52	40
		SATIS3	1	6	19	47	54

4.2.2.2 Variabel Performance Expectancy

Performance Expectancy digunakan untuk mengukur tingkat seseorang meyakini bahwa suatu teknologi BNI *Mobile Banking* dapat meningkatkan produktivitas kinerja pekerjaannya. Variabel ini diukur menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu kegunaan (PE1), efisiensi waktu (PE2), dan peningkatan produktivitas (PE3). Sebaran hasil kuisisioner dan rata-rata dari tiap indikator ditunjukkan pada Tabel 4.6

Tabel 4. 6 Statistika Deskriptif Variabel *Performance Expectancy*

Indikator	Skala Pengukuran					Total	Mean	Total Mean
	1	2	3	4	5			
PE1	1	2	12	41	71	560	4.409	4.402
PE2	0	4	11	23	89	578	4.551	
PE3	0	3	26	35	63	539	4.244	

Dari Tabel 4.6, diketahui bahwa indikator PE2 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4.551, diikuti oleh PE1 sebesar 4.409 dan PE3 sebesar 4.244. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa teknologi BNI *Mobile Banking* memiliki efisiensi waktu yang baik, banyak hal yang dapat dilakukan lebih cepat dan efisien. Selain itu, responden merasa bahwa teknologi BNI *Mobile Banking* memiliki banyak kegunaan dan dapat meningkatkan produktivitas, sehingga responden merasa bahwa penggunaan teknologi BNI *Mobile Banking* bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

4.2.2.3 Variabel Effort Expectancy

Effort Expectancy digunakan untuk mengukur tingkatan kemudahan seseorang dalam menggunakan teknologi BNI *Mobile Banking*. Semakin baik teknologi yang digunakan, akan membutuhkan waktu yang sedikit untuk mempelajarinya, sehingga akan meningkatkan minat dalam menggunakan

teknologi tersebut. Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu system mudah dipelajari (EE1), interaksi jelas dan dapat dimengerti (EE2), dan system mudah digunakan (EE3), dan kemudahan menjadi mahir (EE4). Sebaran hasil kuisisioner dan rata-rata dari tiap indikator ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Statistika Deskriptif Variabel *Effort Expectancy*

Indikator	Skala Pengukuran					Total	Mean	Total Mean
	1	2	3	4	5			
EE1	2	6	24	44	51	517	4.071	4.031
EE2	3	7	28	54	35	492	3.874	
EE3	2	5	21	46	53	524	4.126	
EE4	4	7	21	41	54	515	4.055	

Pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa indikator EE3 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.126, diikuti oleh EE1, EE4, dan EE2. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa sistem pada BNI *Mobile Banking* mudah digunakan, mudah dipelajari, serta mudah untuk menjadi mahir menggunakan teknologi tersebut.

4.2.2.4 Variabel Social Influence

Social Influence menunjukkan seberapa besar tingkatan social dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan teknologi BNI *Mobile Banking*. Variabel ini terdiri dari 3 indikator, yaitu pengaruh orang penting (SI1), pengaruh orang di sekitar (SI2), dan pengaruh orang yang dihargai (SI3). Sebaran hasil kuisisioner dan rata-rata dari tiap indikator ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Statistika Deskriptif Variabel *Social Influence*

Indikator	Skala Pengukuran					Total	Mean	Total Mean
	1	2	3	4	5			
SI1	17	15	31	29	35	431	3.394	3.428
SI2	11	24	31	31	30	426	3.354	
SI3	6	16	44	26	35	449	3.535	

Pada Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa indikator SI3 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.394, disusul oleh SI2 dan SI3. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa orang-orang yang mereka hargai banyak memberi pengaruh terhadap penggunaan teknologi BNI *Mobile Banking*, begitu juga dengan orang penting dan orang-orang disekitarnya.

4.2.2.5 Variabel Facilitating Conditions

Facilitating Conditions mengukur seberapa besar fasilitas yang ada dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan teknologi BNI *Mobile Banking*. Terdapat 4 (empat) indikator pada variabel ini, yaitu ketersediaan fasilitas pendukung teknologi (FC1), kepemilikan pengetahuan terhadap teknologi (FC2), kompatibilitas teknologi (FC3), dan ketersediaan bantuan (FC4). Sebaran hasil kuisioner dan rata-rata dari tiap indikator ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Statistika Deskriptif Variabel *Facilitating Conditions*

Indikator	Skala Pengukuran					Total	Mean	Total Mean
	1	2	3	4	5			
FC1	0	0	9	31	87	586	4.614	4.256
FC2	2	5	24	44	52	520	4.094	
FC3	1	1	12	48	65	556	4.378	
FC4	2	3	41	36	45	500	3.937	

Dari Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa indikator FC1 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.614, diikuti oleh FC3, FC2, dan FC4. Dimana hal ini menandakan bahwa adanya ketersediaan fasilitas yang dimiliki oleh responden dapat menunjang minat responden dalam menggunakan teknologi BNI *Mobile Banking*, didukung oleh komabilitas teknologi tersebut. Pengetahuan yang dimiliki oleh responden dan ketersediaan bantuan juga memiliki andil dalam mempengaruhi seseorang untuk menggunakan teknologi BNI *Mobile Banking*.

4.2.2.6 Variabel Hedonic Motivation

Hedonic Motivation mengukur seberapa tingkatan kesenangan seseorang saat menggunakan teknologi BNI *Mobile Banking*. *Hedonic Motivation* diukur

menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu menyenangkan (HM1), dapat dinikmati (HM2), dan adanya perasaan terhibur dalam menggunakan teknologi tersebut (HM3). Sebaran hasil kuisisioner dan rata-rata dari tiap indikator ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Statistika Deskriptif Variabel *Hedonic Motivation*

Indikator	Skala Pengukuran					Total	Mean	Total Mean
	1	2	3	4	5			
HM1	2	8	29	47	41	498	3.921	3.832
HM2	2	3	25	50	47	518	4.079	
HM3	6	10	48	41	22	444	3.496	

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa indikator HM2 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.079, diikuti oleh HM1 dan HM3. Hal ini menjelaskan bahwa responden menikmati penggunaan BNI *Mobile Banking*, responden juga merasakan adanya perasaan menyenangkan saat menggunakan teknologi tersebut.

4.2.2.7 Variabel Price Value

Price Value digunakan untuk mengukur bagaimana biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan teknologi dapat mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut. *Price Value* diukur menggunakan dua indikator, yaitu biaya (PV1) dan manfaat dibanding biaya (PV2). Sebaran hasil kuisisioner dan rata-rata dari tiap indikator ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Statistika Deskriptif Variabel *Price Value*

Indikator	Skala Pengukuran					Total	Mean	Total Mean
	1	2	3	4	5			
PV1	3	10	32	51	31	478	3.764	3.839
PV2	0	8	34	46	39	497	3.913	

Berdasarkan Tabel 4.11, indikator PV2 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.913, dan disusul oleh PV1 sebesar 3.764. Hal ini menunjukkan bahwa

responden merasa bahwa manfaat yang timbul lebih besar dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan responden dalam menggunakan teknologi BNI *Mobile Banking*.

4.2.2.8 Variabel Habit

Habit digunakan untuk mengukur sejauh mana seorang individu dalam menggunakan teknologi, sehingga terbentuklah suatu pola perilaku otomatis (*Habit*) dalam menggunakan teknologi *Mobile Banking*. Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu kebiasaan (HT1), kecanduan (HT2), dan keharusan (HT3). Sebaran hasil kuisioner dan rata-rata dari tiap indikator ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Statistika Deskriptif Variabel *Habit*

Indikator	Skala Pengukuran					Total	Mean	Total Mean
	1	2	3	4	5			
HT1	2	5	19	34	67	540	4.252	3.572
HT2	18	20	36	36	17	395	3.110	
HT3	10	20	40	29	28	426	3.354	

Berdasarkan Tabel 4.12, indikator HT1 memiliki nilai tertinggi sebesar 4.252 disusul oleh HT3 dan HT2. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa penggunaan teknologi BNI *Mobile Banking* telah menjadi suatu kebiasaan bagi para responden.

4.2.2.9 Variabel Trust

Trust digunakan untuk mengukur suatu tingkatan kepercayaan atau keyakinan seseorang dalam menggunakan teknologi. Variabel ini diukur menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu dapat dipercaya (TR1), performa (TR2), dan keamanan (TR3). Sebaran hasil kuisioner dan rata-rata dari tiap indikator ditunjukkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Statistika Deskriptif Variabel *Trust*

Indikator	Skala Pengukuran					Total	Mean	Total Mean
	1	2	3	4	5			
TR1	1	2	26	61	37	512	4.031	4.047

TR2	1	1	27	55	43	519	4.087
TR3	0	4	28	56	39	511	4.024

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata yang timbul memiliki nilai yang tidak jauh berbeda. TR1 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.087, diikuti oleh TR1 dan TR2. Berdasarkan hal tersebut, responden setuju bahwa performa handal yang dimiliki oleh suatu teknologi dapat menambah tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi BNI *Mobile Banking*, begitu pula dengan tingkat keamanannya. Sehingga dapat menambah minat pengguna untuk menggunakan teknologi BNI *Mobile Banking*.

4.2.2.10 Variabel Attitude

Attitude merupakan tingkat penerimaan seseorang yang didasarkan pada perasaan positif serta negatif dalam berperilaku. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Attitude* yaitu penggunaan teknologi merupakan ide bijaksana (AT1) dan penggunaan teknologi memberi pengaruh positif (AT2). Sebaran hasil kuisioner dan rata-rata dari tiap indikator ditunjukkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Statistika Deskriptif Variabel *Attitude*

Indikator	Skala Pengukuran					Total	Mean	Total Mean
	1	2	3	4	5			
AT1	0	5	39	51	32	491	3.866	3.854
AT2	0	7	39	48	33	488	3.843	

4.2.2.11 Variabel Behavioral Intention

Behavioral Intention digunakan untuk mengukur tingkat niat seseorang dalam menggunakan teknologi BNI *Mobile Banking*. *Behavioral Intention* diukur menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu niat (BI1), kebiasaan (BI2), dan minat penggunaan (BI3). Sebaran hasil kuisioner dan rata-rata dari tiap indikator ditunjukkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 15 Statistika Deskriptif Variabel *Behavioral Intention*

Indikator	Skala Pengukuran					Total	Mean	Total Mean
	1	2	3	4	5			

BI1	3	9	25	37	53	509	4.008	3.827
BI2	4	8	27	42	46	499	3.929	
BI3	4	17	46	26	34	450	3.543	

Berdasarkan Tabel 4.15, BI1 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.008, diikuti oleh BI2 dan BI3. Hal ini menunjukkan bahwa responden berniat untuk terus menerus menggunakan teknologi BNI *Mobile Banking* dalam kehidupan sehari-hari.

4.2.2.12 Variabel Use Behavior

Use Behavior digunakan untuk mengukur tingkatan perilaku pengguna teknologi BNI *Mobile Banking*. Variabel ini diukur dengan 1 indikator, yaitu intensitas (UB1). Sebaran hasil kuisioner dan rata-rata indikator ditunjukkan pada Tabel 4.16.

Tabel 4. 16 Statistika Deskriptif Variabel *Use Behavior*

Indikator	Skala Pengukuran					Total	Mean	Total Mean
	1	2	3	4	5			
UB1	9	10	18	30	60	503	3.961	3.961

4.2.2.13 Variabel Satisfaction

Satisfaction digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan teknologi. *Satisfaction* sendiri diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu rasa puas terhadap kualitas informasi (SATIS1), rasa puas terhadap layanan (SATIS2), dan rasa puas secara keseluruhan (SATIS3). Sebaran hasil kuisioner dan rata-rata dari tiap indikator ditunjukkan pada Tabel 4.17.

Tabel 4. 17 Statistika Deskriptif Variabel *Satisfaction*

Indikator	Skala Pengukuran					Total	Mean	Total Mean
	1	2	3	4	5			
SATIS1	3	8	32	48	36	487	3.835	3.976
SATIS2	2	9	24	52	40	500	3.937	
SATIS3	1	6	19	47	54	528	4.157	

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat dilihat bahwa SATIS3 memiliki nilai rata-rata terbesar yaitu sebesar 4.157, diikuti oleh SATIS2 dan SATIS1. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden merasa puas terhadap teknologi BNI *Mobile Banking*, termasuk juga layanan serta kualitas informasi yang disediakan oleh BNI *Mobile Banking*.

4.3 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Dalam penelitian ini, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas item kuisisioner menggunakan 30 data responden. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah keseluruhan instrument penelitian (kuisisioner) yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai alat ukur yang baik dan sesuai dengan standar metode penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang ada telah dapat dipahami oleh responden. Proses pengujian pada tahap ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak WarpPLS 7.0.

4.3.1 Uji Validitas Item Kuisisioner

Suatu item kuisisioner dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *Average Variance Extranced* (AVE) > 0.5, dan nilai HTMT > 0.9. Tabel 4.18 dan 4.19 menunjukkan hasil uji validitas masing-masing kriteria evaluasi tersebut.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	0.844	Valid
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	0.909	Valid
<i>Social Influence</i> (SI)	0.753	Valid
<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	0.646	Valid
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	0.908	Valid
<i>Price Value</i> (PV)	0.845	Valid
<i>Habit</i> (HT)	0.879	Valid
<i>Trust</i> (TR)	0.908	Valid
<i>Attitude</i> (AT)	0.89	Valid
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	0.885	Valid

<i>Use Behavior (UB)</i>	0.929	Valid
--------------------------	-------	-------

Tabel 4. 19 Hasil Uji Nilai HTMT

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HT	TR	AT	BI	UB	SATIS
PE												
EE	0.845											
SI	0.599	0.558										
FC	0.749	0.785	0.658									
HM	0.807	0.861	0.738	0.867								
PV	0.703	0.538	0.689	0.720	0.803							
HT	0.806	0.862	0.720	0.809	0.840	0.697						
TR	0.784	0.687	0.721	0.820	0.825	0.699	0.845					
AT	0.814	0.763	0.718	0.867	0.869	0.897	0.887	0.826				
BI	0.849	0.806	0.733	0.887	0.873	0.804	0.813	0.845	0.882			
UB												
SATIS	0.846	0.859	0.633	0.834	0.851	0.719	0.881	0.793	0.803	0.850		

Berdasarkan table 4.18 dan 4.19, diketahui nilai AVE dan nilai HTMT yang tertera sudah sesuai dengan kriteria evaluasi yang diharuskan, sehingga keseluruhan item pertanyaan dari variabel-variabel yang digunakan dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas Item Kuisisioner

Suatu item kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Indikator *Outer Loading* > 0.7, *Composite Reliability* > 0.7, dan *Cronbach's Alpha* > 0.7. Tabel 4.20 dan 4.21 Menunjukkan hasil uji validitas masing-masing kriteria evaluasi tersebut.

Tabel 4. 20 Uji Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	0.942	0.907	Reliabel
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	0.976	0.967	Reliabel
<i>Social Influence (SI)</i>	0.901	0.833	Reliabel
<i>Facilitating Conditions (FC)</i>	0.876	0.804	Reliabel

<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	0.967	0.949	Reliabel
<i>Price Value</i> (PV)	0.916	0.816	Reliabel
<i>Habit</i> (HT)	0.956	0.931	Reliabel
<i>Trust</i> (TR)	0.967	0.95	Reliabel
<i>Attitude</i> (AT)	0.942	0.877	Reliabel
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	0.959	0.935	Reliabel
<i>Use Behavior</i> (UB)	1	1	Reliabel
<i>Satisfaction</i> (SATIS)	0.975	0.962	Reliabel

Tabel 4. 21 Hasil Uji Nilai *Outer Loading*

Variabel Laten	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	PE1	0.950	Reliabel
	PE2	0.931	Reliabel
	PE3	0.873	Reliabel
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	EE1	0.956	Reliabel
	EE2	0.943	Reliabel
	EE3	0.972	Reliabel
	EE4	0.943	Reliabel
<i>Social Influence</i> (SI)	SI1	0.781	Reliabel
	SI2	0.900	Reliabel
	SI3	0.915	Reliabel
<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	FC1	0.860	Reliabel
	FC2	0.871	Reliabel
	FC3	0.900	Reliabel
	FC4	0.526	Tidak Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	HM1	0.974	Reliabel
	HM2	0.949	Reliabel
	HM3	0.935	Reliabel
<i>Price Value</i> (PV)	PV1	0.919	Reliabel
	PV2	0.919	Reliabel

<i>Habit (HT)</i>	HT1	0.902	Reliabel
	HT2	0.963	Reliabel
	HT3	0.947	Reliabel
<i>Trust (TR)</i>	TR1	0.957	Reliabel
	TR2	0.959	Reliabel
	TR3	0.943	Reliabel
<i>Attitude (AT)</i>	AT1	0.944	Reliabel
	AT2	0.944	Reliabel
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	BI1	0.961	Reliabel
	BI2	0.956	Reliabel
	BI3	0.905	Reliabel
<i>Use Behavior (UB)</i>	UB1	1	Reliabel
<i>Satisfaction (SATIS)</i>	SATIS1	0.947	Reliabel
	SATIS2	0.983	Reliabel
	SATIS3	0.962	Reliabel

Berdasarkan table 4.21, terdapat indikator yang tidak reliabel, yaitu indikator FC4 dengan nilai *Outer Loading* sebesar 0.526, sehingga indikator tersebut perlu dieliminasi atau dihapus. Selanjutnya dilakukan pengujian ulang pada model terbaru, dimana indikator FC4 telah dihilangkan.

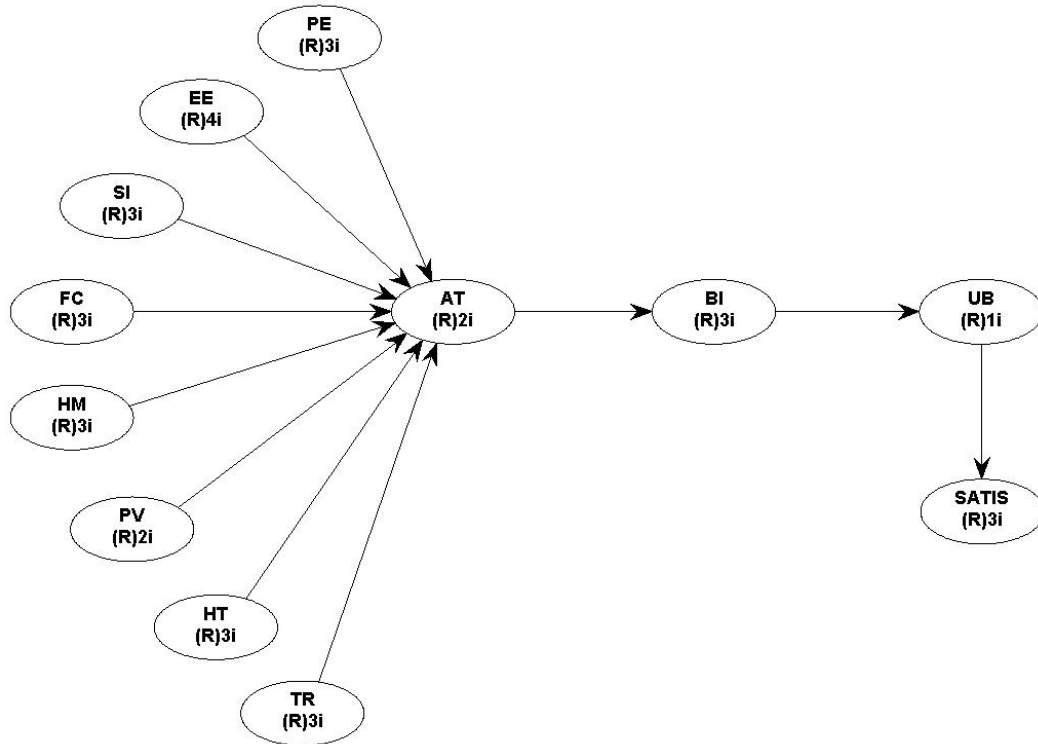
Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas Lanjutan

Variabel Laten	Indikator	Loadings	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
PE	PE1	0.928	0.942	0.907	Reliabel
	PE2	0.919			
	PE3	0.85			
EE	EE1	0.917	0.976	0.967	Reliabel
	EE2	0.855			
	EE3	0.925			
	EE4	0.901			
SI	SI1	0.842	0.901	0.833	Reliabel

	SI2	0.89			
	SI3	0.904			
FC	FC1	0.814	0.922	0.874	Reliabel
	FC2	0.827			
	FC3	0.859			
HM	HM1	0.923	0.967	0.949	Reliabel
	HM2	0.912			
	HM3	0.858			
PV	PV1	0.915	0.916	0.816	Reliabel
	PV2	0.915			
HT	HT1	0.846	0.956	0.931	Reliabel
	HT2	0.914			
	HT3	0.913			
TR	TR1	0.924	0.967	0.95	Reliabel
	TR2	0.915			
	TR3	0.894			
AT	AT1	0.941	0.942	0.877	Reliabel
	AT2	0.941			
BI	BI1	0.944	0.959	0.935	Reliabel
	BI2	0.948			
	BI3	0.876			
UB	UB1	1	1	1	Reliabel
SATIS	SATIS1	0.936	0.975	0.962	Reliabel
	SATIS2	0.97			
	SATIS3	0.935			

Table 4.22 menunjukkan hasil uji reliabilitas lanjutan setelah menghilangkan indikator FC4. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator atau item pertanyaan pada kuisioner ini telah dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan, sehingga seluruh item pada model tersebut layak digunakan

untuk mengumpulkan data kuisisioner selanjutnya. Model yang akan digunakan dalam pengumpulan data dapat dilihat pada Gambar 4.5.



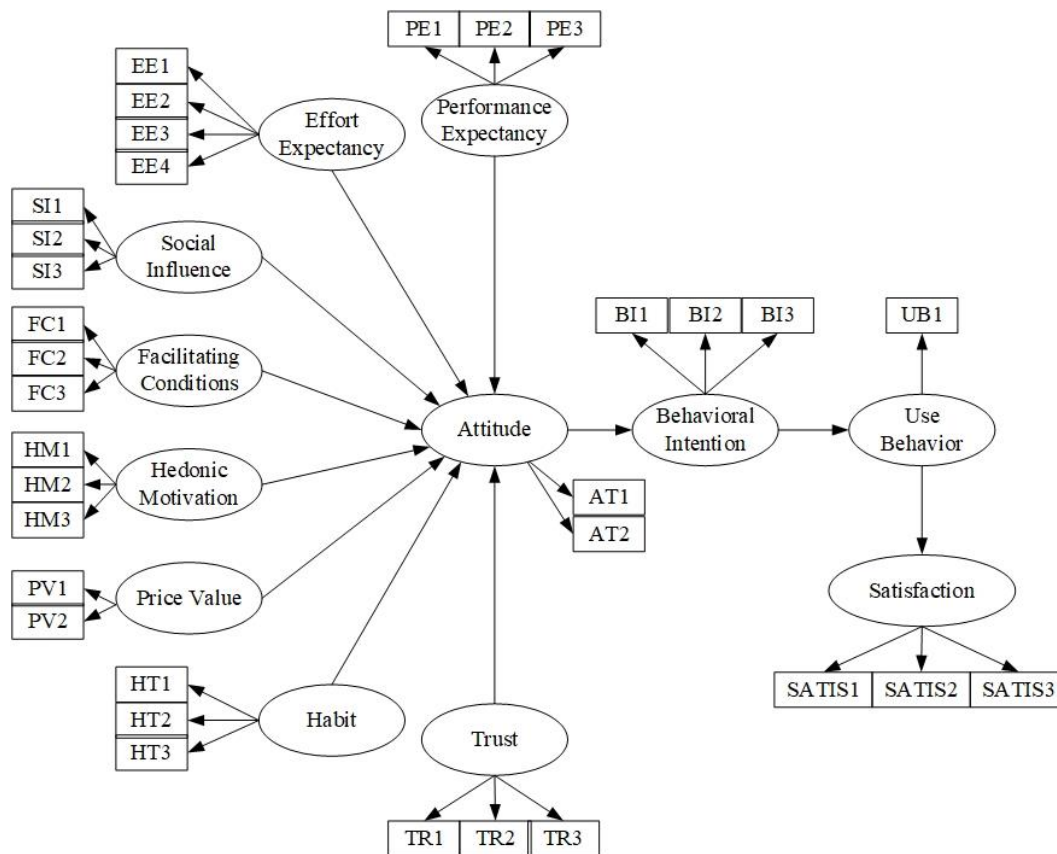
Gambar 4. 5 Model SEM Terbaru

4.4 Analisis Data dengan PLS-SEM

Pengujian validitas dan reliabilitas data kuisisioner pada penelitian ini dilakukan menggunakan 127 data responden yang pernah/masih menggunakan teknologi BNI *Mobile Banking*. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah data yang diperoleh telah valid dan reliabel. Terdapat dua tahapan evaluasi pada PLS-SEM, yaitu model pengukuran (*Measurement/Outer Model*) dan model struktural (*Structural/Inner Model*)

4.4.1 Pembuatan Model Pengukuran (Measurement/Outer Model)

Model pengukuran dirancang dengan menghubungkan indikator terhadap variabel latennya dimana setiap variabel laten harus memiliki setidaknya 1 (satu) indikator, dan 1 (satu) indikator hanya dapat terhubung pada satu variabel laten saja.



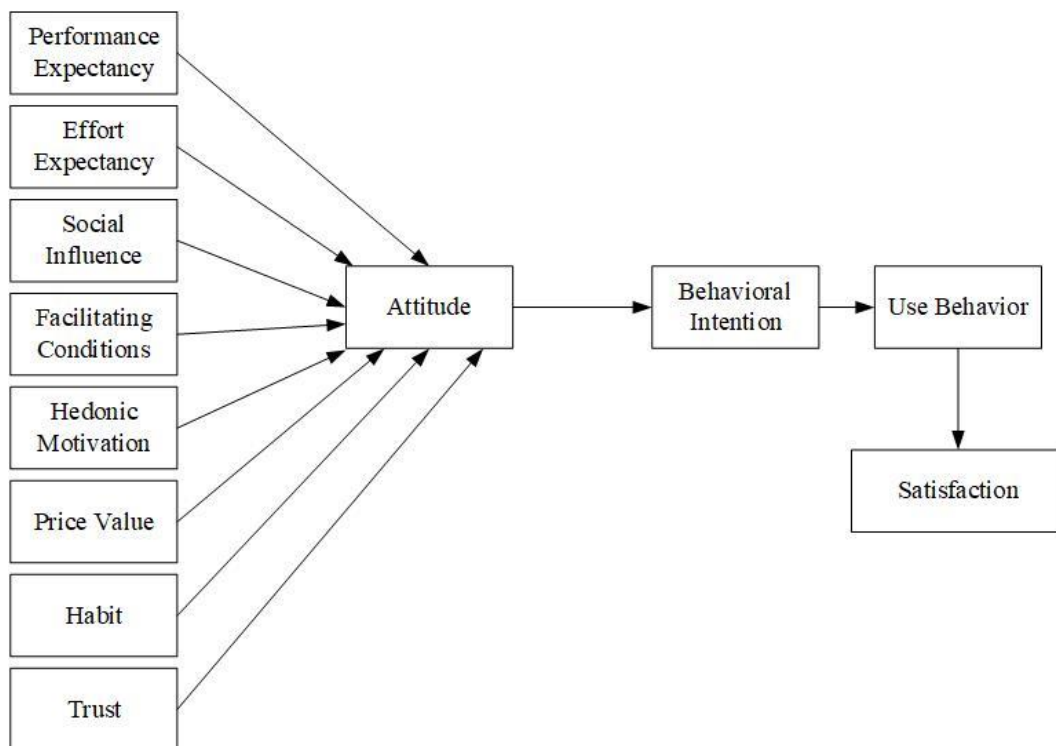
Gambar 4. 6 *Measurement Model* Penelitian

Berdasarkan Gambar 4.6, dapat diketahui bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat reflektif yang mana indikator ini merupakan refleksi dari variabel latennya. Indikator ini dipengaruhi oleh variabel latennya. Hubungan yang terjadi pada indikator reflektif yaitu hubungan sebab akibat yang berasal dari variabel laten menuju indikator.

4.4.2 Pembuatan Model Struktural (Structural /Inner Model)

Model Struktural pada penelitian ini dibuat dengan menggabungkan variabel-variabel laten yang digunakan berdasarkan teori yang melandasi penelitian ini. Variable laten sendiri terdiri dari 2 (dua) macam, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variable eksogen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Nilai-nilai pada variabel eksogen tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya, sehingga variabel ini disebut juga sebagai variabel bebas atau independen. Pada penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*,

Price Value, Habit, dan Trust. Sedangkan, variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, sehingga variabel ini juga disebut sebagai variabel terikat atau dependen. Pada penelitian ini, yang termasuk sebagai variabel endogen adalah *Attitude, Behavioral Intention, Use Behavior, dan Satisfaction*.



Gambar 4. 7 *Structural Model Penelitian*

4.4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Measurement/Outer Model)

Evaluasi model pengukuran yang dilakukan pada penelitian hanya dengan model reflektif, karena hanya terdapat indikator reflektif saja. Sehingga, penelitian yang dilakukan meliputi *Indicator Reliability, Internal Consistency Reliability, Convergent Validity, dan Discriminant Validity*. Tujuan dari dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan sebagai alat ukur disini merupakan indikator yang layak berdasarkan validitas dan reliabilitasnya. Kriteria evaluasi yang digunakan sebelumnya telah dibahas pada Tabel 2.2.

4.4.3.1 Indicator Reliability

Langkah pertama dalam melakukan evaluasi atau pengujian model pengukuran reflektif yaitu dengan melakukan pemeriksaan terhadap nilai *Indicator*

Reliability. Kriteria pengujian nilai *Indicator Reliability* berdasarkan pada nilai *Outer Loading* atau loading factornya. Nilai *Outer Loading* menggambarkan korelasi antara masing-masing indikator dengan variabel latennya. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji *Indicator Reliability* menggunakan bantuan perangkat lunak WarpPLS dengan metode PLS Algorithm. Berdasarkan *Indicator Reliability*, indikator dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Outer Loading* > 0.7. Nilai uji *Outer Loading* dapat dilihat pada Tabel 4.23.

Tabel 4. 23 Nilai Uji *Outer Loading*

Variabel Laten	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	PE1	0,928	Reliabel
	PE2	0,919	Reliabel
	PE3	0,85	Reliabel
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	EE1	0,917	Reliabel
	EE2	0,855	Reliabel
	EE3	0,925	Reliabel
	EE4	0,901	Reliabel
<i>Social Influence</i> (SI)	SI1	0,842	Reliabel
	SI2	0,89	Reliabel
	SI3	0,904	Reliabel
<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	FC1	0,837	Reliabel
	FC2	0,843	Reliabel
	FC3	0,874	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	HM1	0,923	Reliabel
	HM2	0,912	Reliabel
	HM3	0,858	Reliabel
<i>Price Value</i> (PV)	PV1	0,915	Reliabel
	PV2	0,915	Reliabel
<i>Habit</i> (HT)	HT1	0,846	Reliabel
	HT2	0,914	Reliabel
	HT3	0,913	Reliabel

<i>Trust (TR)</i>	TR1	0,924	Reliabel
	TR2	0,915	Reliabel
	TR3	0,894	Reliabel
<i>Attitude (AT)</i>	AT1	0,941	Reliabel
	AT2	0,941	Reliabel
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	BI1	0,944	Reliabel
	BI2	0,948	Reliabel
	BI3	0,876	Reliabel
<i>Use Behavior (UB)</i>	UB1	1	Reliabel
<i>Satisfaction (SATIS)</i>	SATIS1	0,936	Reliabel
	SATIS2	0,97	Reliabel
	SATIS3	0,935	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.23, dapat dilihat bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini telah memiliki nilai *Outer Loading* > 0.7, sehingga seluruh indikator tersebut dinyatakan reliabel. Maka dapat dilanjutkan ke tahapan proses selanjutnya.

4.4.3.2 Internal Consistency Reliability

Langkah selanjutnya yaitu melakukan uji internal consistency reliability dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Sarstedt, Ringle and Hair, 2017). Suatu variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 dan *Composite Reliability* > 0.7. Tabel 4.24 menunjukkan nilai uji *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel.

Tabel 4. 24 Nilai Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	0,882	Reliabel
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	0,922	Reliabel
<i>Social Influence (SI)</i>	0,852	Reliabel
<i>Facilitating Conditions (FC)</i>	0,809	Reliabel
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	0,880	Reliabel

<i>Price Value (PV)</i>	0,806	Reliabel
<i>Habit (HT)</i>	0,870	Reliabel
<i>Trust (TR)</i>	0,898	Reliabel
<i>Attitude (AT)</i>	0,870	Reliabel
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,912	Reliabel
<i>Use Behavior (UB)</i>	1	Reliabel
<i>Satisfaction (SATIS)</i>	0,943	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.24, dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel telah memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7, sehingga setiap variabel pada penelitian ini telah memiliki nilai reliabilitas yang baik. Selanjutnya, dilakukan pemeriksaan terhadap *Composite Reliability* yang disajikan pada Tabel 4.25.

Tabel 4. 25 Nilai Uji *Composite Reliability*

Variabel Laten	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	0,927	Reliabel
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	0,945	Reliabel
<i>Social Influence (SI)</i>	0,911	Reliabel
<i>Facilitating Conditions (FC)</i>	0,887	Reliabel
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	0,926	Reliabel
<i>Price Value (PV)</i>	0,912	Reliabel
<i>Habit (HT)</i>	0,921	Reliabel
<i>Trust (TR)</i>	0,936	Reliabel
<i>Attitude (AT)</i>	0,939	Reliabel
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,945	Reliabel
<i>Use Behavior (UB)</i>	1	Reliabel
<i>Satisfaction (SATIS)</i>	0,963	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.25, setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* > 0.7, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki nilai reliabilitas yang baik berdasarkan *Composite Reliability*nya.

4.4.3.3 Convergent Validity

Tahapan selanjutnya yaitu dengan melakukan uji *Convergent Validity*. *Convergent Validity* bertujuan untuk mengetahui tingkat validitas antara indikator dengan variabel laten yang mempengaruhinya. *Convergent Validity* dapat diuji dengan melakukan pemeriksaan terhadap nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan *Convergent Validity*, suatu variabel dinyatakan memiliki validitas yang baik apabila memiliki nilai $AVE > 0.5$. Semakin besar varian indikator yang dikandung oleh suatu konstruk, maka semakin besar representasi indikator tersebut terhadap konstruknya. Nilai uji *Average Variance Extracted* dapat dilihat pada Tabel 4.26.

Tabel 4. 26 Nilai Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel Laten	AVE	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	0,810	Valid
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	0,810	Valid
<i>Social Influence</i> (SI)	0,772	Valid
<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	0,724	Valid
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	0,807	Valid
<i>Price Value</i> (PV)	0,838	Valid
<i>Habit</i> (HT)	0,795	Valid
<i>Trust</i> (TR)	0,830	Valid
<i>Attitude</i> (AT)	0,885	Valid
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	0,852	Valid
<i>Use Behavior</i> (UB)	1	Valid
<i>Satisfaction</i> (SATIS)	0,897	Valid

Berdasarkan Tabel 4.26, dapat dilihat bahwa seluruh variabel telah memiliki nilai AVE diatas 0.5. Setiap variabel telah memenuhi kriteria dari *Convergent Validity* sehingga seluruh variabel telah dinyatakan valid.

4.4.3.4 Discriminant Validity

Discriminant Validity menggambarkan tingkat sejauh mana suatu konstruk dinyatakan berbeda terhadap konstruk lainnya secara empiris (Hair *et al.*, 2014). Nilai *Discriminant Validity* dilakukan dengan membandingkan antara nilai loading konstruk yang dituju terhadap nilai konstruk yang lain. Pengujian ini diukur dengan nilai korelasi rasio Heterotrait-Monotrait. Kriteria *Discriminant Validity* dengan menggunakan HTMT dinyatakan memiliki spesifisitas dan tingkat sensitivitas yang lebih tinggi dibandingkan kriteria Fornell-Larcker dan kriteria *cross-loadings*. Nilai HTMT yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa terdapat kelemahan validitas diskriminan terhadap variabel yang diuji (Henseler, Ringle and Sarstedt, 2015). Threshold yang digunakan pada uji HTMT adalah 0.9, sehingga nilai yang disarankan memiliki validitas diskriminan yang baik adalah nilai korelasi antar semua konstruk dibawah 0.9 (Gold, Malhotra and Segars, 2001), (Ab Hamid, Sami and Mohmad Sidek, 2017). Nilai uji HTMT dapat dilihat pada Tabel 4.27.

Tabel 4. 27 Nilai Uji HTMT

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HT	TR	AT	BI	UB	SATIS
PE												
EE	0,745											
SI	0,490	0,602										
FC	0,841	0,726	0,390									
HM	0,847	0,899	0,728	0,802								
PV	0,582	0,535	0,566	0,681	0,766							
HT	0,748	0,834	0,655	0,745	0,832	0,740						
TR	0,737	0,653	0,56	0,771	0,802	0,741	0,741					
AT	0,818	0,670	0,663	0,754	0,881	0,770	0,828	0,844				
BI	0,723	0,708	0,591	0,642	0,822	0,720	0,816	0,679	0,846			
UB												
SATIS	0,802	0,843	0,580	0,766	0,832	0,724	0,821	0,839	0,792	0,821		

Berdasarkan Tabel 4.27, dapat dilihat bahwa nilai korelasi antar variabel yang dituju tidak ada yang memiliki nilai lebih dari 0.9, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel tersebut telah memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik.

4.4.4 Evaluasi Model Struktural (Structural /Inner Model)

Tahap selanjutnya yaitu dengan melakukan evaluasi model *Structural (Inner Model)*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang terdapat antar variabel laten. Pengujian ini dapat diketahui melalui hubungan antar variabel eksogen dengan variabel endogennya maupun variabel endogen dengan variabel endogen lainnya. Sehingga dapat diketahui apakah hipotesis dari penelitian tersebut signifikan atau tidak berdasarkan data empiris yang tersedia.

4.4.4.1 *Coefficient of Determinant (R²)*

Coefficient of Determinant menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Kriteria nilai yang digunakan pada *Coefficient of Determinant* menggunakan nilai uji R-Squared (R^2). Nilai yang dihasilkan berkisar antara 0 (nol) hingga 1 (satu) yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel eksogen bersama-sama mempengaruhi variabel endogennya. Semakin besar nilainya mengindikasikan tingkat akurasi yang semakin baik. Adapun kriteria *Coefficient of Determinant* menggunakan R^2 yaitu 0.75, 0.50, dan 0.25 yang masing-masing direpresentasikan sebagai substansial (kuat), moderate (sedang), dan lemah (Hair *et al.*, 2014). Nilai uji R-Squared (R^2) dapat dilihat di Tabel 4.28.

Tabel 4. 28 Nilai Uji R-Squared (R^2)

Variabel Endogen	R^2	Keterangan
<i>Attitude (AT)</i>	0.889	Kuat
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0.580	Sedang/Moderate
<i>Use Behavior (UB)</i>	0.492	Lemah
<i>Satisfaction (SATIS)</i>	0.527	Sedang/Moderate

Berdasarkan Tabel 4.28, nilai R^2 untuk variabel endogen *Attitude* yaitu sebesar 0.889 atau sebesar 88.9%. Nilai ini menunjukkan variansi perubahan variabel endogen *Attitude* yang secara kuat dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang mempengaruhinya (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit*, dan

Trust) sebesar 88.9%, sedangkan sebesar 11.1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Selanjutnya, nilai R^2 untuk variabel endogen *Behavioral Intention* yaitu sebesar 0.580 atau sebesar 58%. Hal ini menunjukkan nilai variabel endogen *Behavioral Intention* secara moderate dipengaruhi oleh variabel eksogennya (*Attitude*) sebesar 58% dan 42% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Kemudian, nilai R^2 variabel endogen *Use Behavior* secara lemah dipengaruhi oleh variabel eksogennya (*Behavioral Intention*) yaitu sebesar 49.2% dan 50.8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai R^2 variabel endogen *Satisfaction* secara moderate dipengaruhi oleh variabel eksogennya (*Use Behavior*) yaitu sebesar 52.7%, dan 47.3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.4.4.2 Cross Validated Redundancy (Q^2)

Kriteria lain untuk mengukur akurasi prediksi struktur model yaitu dengan melihat nilai Stone-Geisser *Cross Validated Redundancy* (Q^2) untuk mengukur relevansi prediktif dari model jalur PLS (Geisser, 1974; Stone M., 1974). Nilai Q^2 lebih dari 0 (nol) untuk variabel konstruk tertentu mengindikasikan bahwa akurasi prediktif dari model jalur diterima untuk variabel konstruk tersebut. Sebagai sebuah ukuran relative dari relevansi prediktif, nilai 0.02, 0.15, dan 0.35 pada Q^2 menunjukkan bahwa konstruk eksogen memiliki relevansi prediktif yang rendah, sedang, dan kuat (Sarstedt, Ringle and Hair, 2017). Nilai Q^2 pada penelitian ini dijabarkan pada Tabel 4.29.

Tabel 4. 29 Nilai *Cross Validated Redundancy* (Q^2)

Variabel Endogen	Q^2	Keterangan
AT	0,747	Kuat
BI	0,582	Kuat
UB	0,491	Kuat
SATIS	0,528	Kuat

Berdasarkan Tabel 4.29, dapat dilihat bahwa keempat variabel endogen (*Attitude*, *Behavioral Intention*, *Use Behavior*, dan *Satisfaction*) memiliki nilai Q^2 lebih dari 0.35. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel endogen tersebut memiliki tingkat relevansi prediktif yang kuat.

4.4.4.3 Effect Size (f^2)

Effect Size menunjukkan seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel dengan menggunakan nilai f-square (f^2). Kriteria *Effect Size* yang digunakan yaitu nilai f-square (f^2) 0.02, 0.15, dan 0.35 yang masing-masing mengindikasikan variabel laten eksogennya memiliki efek lemah, sedang, dan besar (Hair *et al.*, 2014). Nilai uji *Effect Size* (f^2) dapat dilihat pada Tabel 4.30.

Tabel 4. 30 Nilai Uji *Effect Size* (f^2)

Hubungan Variabel	f^2	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> → <i>Attitude</i>	0.164	Efek sedang
<i>Effort Expectancy</i> → <i>Attitude</i>	0.072	Efek lemah
<i>Social Influence</i> → <i>Attitude</i>	0.057	Efek lemah
<i>Facilitating Conditions</i> → <i>Attitude</i>	0.016	Tidak mempunyai efek
<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Attitude</i>	0.199	Efek sedang
<i>Price Value</i> → <i>Attitude</i>	0.068	Efek lemah
<i>Habit</i> → <i>Attitude</i>	0.135	Efek sedang
<i>Trust</i> → <i>Attitude</i>	0.179	Efek sedang
<i>Attitude</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0.580	Efek kuat
<i>Behavioral Intention</i> → <i>Use Behavior</i>	0.492	Efek kuat
<i>Use Behavior</i> → <i>Satisfaction</i>	0.527	Efek kuat

Tabel 4.30 menunjukkan hubungan antara *Attitude* terhadap *Behavioral Intention*, *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*, dan *Use Behavior* terhadap *Satisfaction* memiliki efek yang kuat. Hubungan antara *Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, dan *Trust* terhadap *Attitude* memiliki efek sedang. Hubungan antara *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Price Value* terhadap *Attitude* memiliki efek yang lemah. Sedangkan, untuk hubungan antara *Facilitating Conditions* terhadap *Attitude* tidak memiliki efek.

4.4.4.4 Path Coefficient

Tahap evaluasi model *Structural* yang terakhir yaitu dengan mengukur tingkat signifikansi *Path Coefficient*. Nilai *Path Coefficient* berkisar antara +1 dan

-1, dimana nilai yang mendekati +1 mengindikasikan bahwa hubungan kedua variabel konstruk semakin kuat (positif) dan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan kedua variabel konstruk bersifat negatif sehingga pengujian yang digunakan yaitu *two-tailed* dikarenakan belum diketahui apakah arah hipotesisnya positif ataupun negatif. Sehingga, nilai *t-table* yang digunakan untuk uji T-statistic dengan alpha (α) = 5% atau tingkat confidence sebesar 95% adalah sebesar 1.96, sehingga nilai T-statistic yang diharapkan yaitu ≥ 1.96 dan nilai *p-value* ≤ 0.05 .

Tabel 4. 31 Hasil Uji Signifikansi Variabel

Hubungan Variabel	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value
<i>Performance Expectancy → Attitude</i>	0.228	2.634	0.005
<i>Effort Expectancy → Attitude</i>	0.115	1.129	0.131
<i>Social Influence → Attitude</i>	0.094	1.256	0.106
<i>Facilitating Conditions → Attitude</i>	0.025	0.324	0.373
<i>Hedonic Motivation → Attitude</i>	0.255	2.165	0.016
<i>Price Value → Attitude</i>	0.103	1.119	0.133
<i>Habit → Attitude</i>	0.185	2.031	0.022
<i>Trust → Attitude</i>	0.239	2.503	0.007
<i>Attitude → Behavioral Intention</i>	0.761	15.045	<0.001
<i>Behavioral Intention → Use Behavior</i>	0.701	10.31	<0.001
<i>Use Behavior → Satisfaction</i>	0.726	16.725	<0.001

4.4.5 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan uji *Path Coefficient* sebelumnya, maka selanjutnya dapat dilakukan tahapan uji hipotesis penelitian untuk menentukan apakah hipotesisnya signifikan atau tidak signifikan.

Tabel 4. 32 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	T-Statistic	P-Value	Hipotesis	Keterangan
--------------------------	--------------------	----------------	------------------	-------------------

<i>Performance Expectancy → Attitude</i>	2.634	0.005	H1	Signifikan
<i>Effort Expectancy → Attitude</i>	1.129	0.131	H2	Tidak Signifikan
<i>Social Influence → Attitude</i>	1.256	0.106	H3	Tidak Signifikan
<i>Facilitating Conditions → Attitude</i>	0.324	0.373	H4	Tidak Signifikan
<i>Hedonic Motivation → Attitude</i>	2.165	0.016	H5	Signifikan
<i>Price Value → Attitude</i>	1.119	0.133	H6	Tidak Signifikan
<i>Habit → Attitude</i>	2.031	0.022	H7	Signifikan
<i>Trust → Attitude</i>	2.503	0.007	H8	Signifikan
<i>Attitude → Behavioral Intention</i>	15.045	<0.001	H9	Signifikan
<i>Behavioral Intention → Use Behavior</i>	10.31	<0.001	H10	Signifikan
<i>Use Behavior → Satisfaction</i>	16.725	<0.001	H11	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.32, dari 11 (sebelas) hipotesis yang digunakan pada penelitian ini, terdapat 7 (tujuh) hipotesis yang dinyatakan signifikan yaitu H1, H5, H7, H8, H9, H10, dan H11. Adapun 4 (empat) hipotesis lainnya dinyatakan tidak signifikan, yaitu H2, H3, H4, dan H6.

4.4.6 Analisis Efek Moderasi

Tahapan selanjutnya yaitu dengan melakukan analisis efek moderasi guna mengetahui nilai signifikansi variabel moderator pada penelitian ini, yaitu Usia (*Age*), Jenis Kelamin (*Gender*), pengalaman (*Experience*) dalam menggunakan Teknologi Informasi, dan pengalaman (*Experience*) dalam menggunakan BNI

Mobile Banking. Nilai signifikansi variabel dapat ditentukan dengan melihat pada nilai *p-value* yang dihasilkan, yaitu *p-value* < 0.05. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak WarpPLS.

4.4.6.1 Analisis Efek Moderasi Usia (*Age*)

Pada tahapan ini dilakukan analisis efek moderasi pada variabel moderator Usia (*Age*) untuk mengetahui bagaimana variabel ini memoderasi hubungan antara variabel *Attitude* terhadap *Behavioral Intention*. Adapun variabel ini terbagi menjadi 2 (dua) kategori, yaitu usia 17 – 46 tahun dan usia diatas 46 tahun.

Tabel 4. 33 Hasil Analisis Moderasi Usia (*Age*)

	<i>Path Coefficient</i> (Usia 17-46 tahun)	<i>Path Coefficient</i> (Usia > 46 tahun)	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Attitude</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,519	0,613	0,187	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.33, diketahui bahwa variabel usia tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan antara variabel *Attitude* dan *Behavioral Intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya perbedaan usia tidak mempengaruhi sikap seseorang dalam menggunakan suatu teknologi (Altawallbeh *et al.*, 2015).

4.4.6.2 Analisis Efek Moderasi Jenis Kelamin (*Gender*)

Analisis efek moderasi Jenis Kelamin (*Gender*) dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel ini memoderasi hubungan antara variabel *Attitude* terhadap *Behavioral Intention*. Variabel ini dikategorikan menjadi 2 (dua) kategori yaitu pria dan Wanita. Hasil analisis moderasi jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.34.

Tabel 4. 34 Hasil Analisis Moderasi Jenis Kelamin (*Gender*)

	<i>Path Coefficient</i> (Wanita)	<i>Path Coefficient</i> (Pria)	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Attitude</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,472	0,608	0,123	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.34, dapat diketahui bahwa perbedaan jenis kelamin tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada hubungan antara variabel *Attitude* terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa jenis kelamin mempengaruhi sikap seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Pada penelitian tersebut dinyatakan bahwa pria bersedia memberikan usaha lebih besar untuk mengatasi berbagai kendala guna mencapai tujuan mereka, sedangkan wanita lebih terfokus pada besarnya usaha yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan mereka, yang mana mengidentifikasi bahwa pria membutuhkan waktu yang lebih singkat daripada wanita untuk mempertimbangkan penggunaan suatu teknologi (Altawallbeh *et al.*, 2015).

4.4.6.3 Analisis Efek Moderasi Pengalaman (*Experience*)

Selanjutnya dilakukan analisis efek moderasi terhadap variabel moderator Pengalaman (*Experience*) dalam menggunakan teknologi yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel tersebut dalam memoderasi variabel *Attitude* terhadap *Behavioral Intention*. Variabel ini akan diuji menggunakan dua jenis variabel, yaitu pengalaman seseorang dalam menggunakan Teknologi Informasi (Exp1) dan pengalaman seseorang dalam menggunakan BNI *Mobile Banking* (Exp2).

4.4.6.3.1 Pengalaman Menggunakan Teknologi Informasi (Exp1)

Pada tahapan ini dilakukan analisis efek moderasi pada pengalaman seseorang dalam menggunakan Teknologi Informasi yang terbagi menjadi 3 (tiga) kategori, yaitu kurang dari 2 tahun, 2 – 4 tahun, dan lebih dari 4 tahun.

Tabel 4. 35 Analisis Moderasi Pengalaman Menggunakan Teknologi Informasi

	<i>Path Coefficient</i> (<i>< 2 tahun</i>)	<i>Path Coefficient</i> (<i>2-4 tahun</i>)	<i>Path Coefficient</i> (<i>> 4 tahun</i>)	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Attitude → Behavioral Intention</i>	0,667	0,542	0,506	0,102	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.35, variabel pengalaman menggunakan Teknologi Informasi tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi variabel *Attitude* terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat lamanya seseorang terjun dalam dunia Teknologi Informasi tidak mempengaruhi sikap

seseorang tersebut (pengguna) dalam menggunakan Teknologi Informasi. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sikap seseorang dalam menggunakan suatu teknologi didukung oleh adanya pengalaman dalam menggunakan Teknologi Informasi, semakin seseorang mengenal Teknologi Informasi akan menentukan sikap seseorang tersebut untuk mempertimbangkan penggunaan suatu teknologi (Rivera, Gregory and Cobos, 2015).

4.4.6.3.2 Pengalaman Menggunakan BNI Mobile Banking (Exp2)

Pada tahapan ini dilakukan analisis efek moderasi terhadap pengalaman seseorang dalam menggunakan BNI *Mobile Banking* yang terbagi menjadi 3 (tiga) kategori, yaitu kurang dari 1 tahun, 1 – 2 tahun, dan lebih dari 2 tahun.

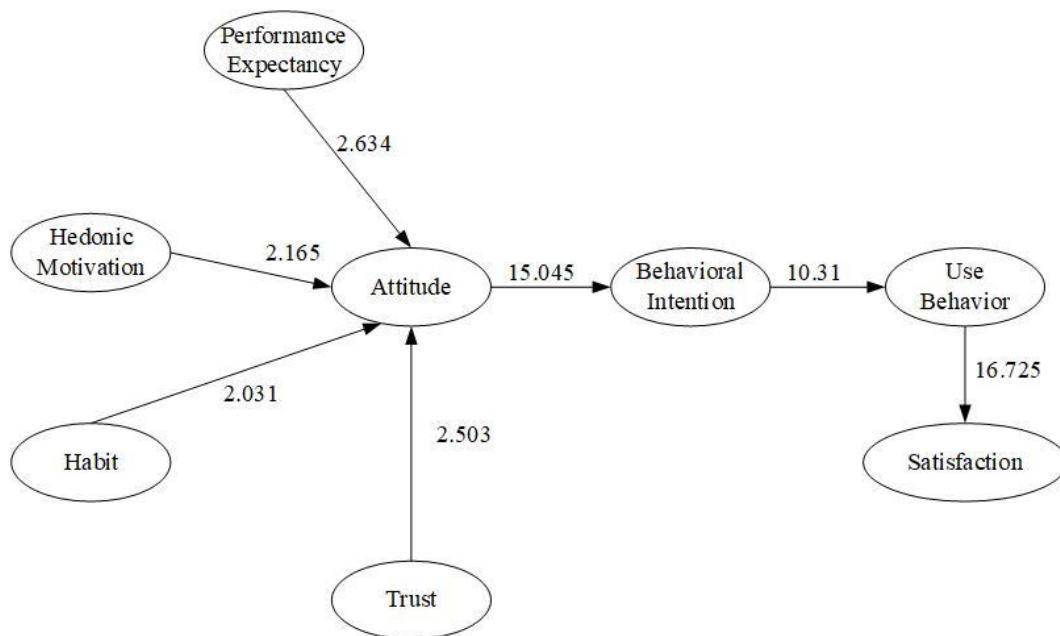
Tabel 4. 36 Analisis Moderasi Pengalaman Menggunakan BNI *Mobile Banking*

	<i>Path Coefficient</i> (< 1 tahun)	<i>Path Coefficient</i> (1-2 tahun)	<i>Path Coefficient</i> (> 2 tahun)	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Attitude</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,585	0,514	0,474	0,665	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.36, dapat diketahui bahwa variabel pengalaman menggunakan BNI *Mobile Banking* (Exp2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memoderasi variabel *Attitude* terhadap *Behavioral Intention*. hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin lama waktu yang diluangkan pengguna (*timeshare owner*), semakin besar pula keterikatannya dalam menggunakan suatu teknologi. Dengan kata lain, ketika seseorang rela untuk memberikan ruang serta waktu dalam jangka panjang, hal itu menggambarkan adanya nilai, kegunaan, serta pengalaman positif yang dirasakan oleh pengguna tersebut dalam menggunakan suatu teknologi (Raharjo and Japarianto, 2017), (Rivera, Gregory and Cobos, 2015).

4.4.7 Model Akhir Penelitian

Dari berbagai pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil model akhir penelitian yang disajikan pada Gambar 4.8.



Gambar 4. 8 Model Akhir Penelitian

Berdasarkan model akhir penelitian yang dihasilkan pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, dan *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude*. Begitu juga *Attitude* terhadap *Behavioral Intention*, *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*, dan *Use Behavior* terhadap *Satisfaction*. Seluruh hubungan antar variabel tersebut diatas memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan, variabel *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, dan *Price Value* pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogennya, yaitu variabel *Attitude* sehingga variabel-variabel tersebut tidak dimasukkan dalam model akhir penelitian ini. Begitu juga dengan variabel-variabel moderasi (usia (*age*), jenis kelamin (*gender*), pengalaman (*experience*) dalam menggunakan Teknologi Informasi, dan pengalaman (*experience*) dalam menggunakan *BNI Mobile Banking*) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap hubungan antara variabel endogen yang dimoderatori (*Attitude* terhadap *Behavioral Intention*), sehingga variabel-variabel moderasi ini tidak dimasukkan ke dalam model akhir penelitian.

4.5 Pembahasan

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini berjumlah 15 hipotesis dimana 11 diantaranya merupakan hipotesis variabel konstruk utama dan 4 sisanya

merupakan hipotesis variabel moderasi (usia (*age*), jenis kelamin (*gender*), pengalaman (*experience*) dalam menggunakan Teknologi Informasi, dan pengalaman (*experience*) dalam menggunakan BNI *Mobile Banking*) terhadap variabel endogen ke variabel endogen lainnya. Hasil keseluruhan dari pengujian hipotesis penelitian ini disajikan pada Tabel 4.37.

Tabel 4. 37 Ringkasan Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Deskripsi	Hasil	Alasan
H1	<i>Performance Expectancy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>	Signifikan	$p\text{-value} \leq 0.05$; $t\text{-statistic} \geq 1.96$
H2	<i>Effort Expectancy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>	Tidak Signifikan	$p\text{-value} \geq 0.05$; $t\text{-statistic} \leq 1.96$
H3	<i>Social Influence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>	Tidak Signifikan	$p\text{-value} \geq 0.05$; $t\text{-statistic} \leq 1.96$
H4	<i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>	Tidak Signifikan	$p\text{-value} \geq 0.05$; $t\text{-statistic} \leq 1.96$
H5	<i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>	Signifikan	$p\text{-value} \leq 0.05$; $t\text{-statistic} \geq 1.96$
H6	<i>Price Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>	Tidak Signifikan	$p\text{-value} \geq 0.05$; $t\text{-statistic} \leq 1.96$
H7	<i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>	Signifikan	$p\text{-value} \leq 0.05$; $t\text{-statistic} \geq 1.96$
H8	<i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>	Signifikan	$p\text{-value} \leq 0.05$; $t\text{-statistic} \geq 1.96$
H9	<i>Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Signifikan	$p\text{-value} \leq 0.05$; $t\text{-statistic} \geq 1.96$
H9a	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Tidak Signifikan	$p\text{-value} \geq 0.05$; $t\text{-statistic} \leq 1.96$

	dimoderatori oleh <i>age</i> (usia pengguna)		
H9b	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh <i>gender</i>	Tidak Signifikan	$p\text{-value} \geq 0.05$; $t\text{-statistic} \leq 1.96$
H9c	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh <i>experience</i> /pengalaman pengguna dalam menggunakan Teknologi Informasi	Tidak Signifikan	$p\text{-value} \geq 0.05$; $t\text{-statistic} \leq 1.96$
H9d	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh <i>experience</i> /pengalaman pengguna dalam menggunakan BNI <i>Mobile Banking</i>	Tidak Signifikan	$p\text{-value} \geq 0.05$; $t\text{-statistic} \leq 1.96$
H10	<i>Behavioral Intention</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>	Signifikan	$p\text{-value} \leq 0.05$; $t\text{-statistic} \geq 1.96$
H11	<i>Use Behavior</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>	Signifikan	$p\text{-value} \leq 0.05$; $t\text{-statistic} \geq 1.96$

4.5.1 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Attitude*

Hasil pengujian signifikansi *Path Coefficient* antara variabel *Performance Expectancy* (PE) dengan *Attitude* (AT) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2.634 dan *p-value* sebesar 0.005 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika $t\text{-statistic} \geq 1.96$ dan $p\text{-value} \leq 0.05$), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude* dalam menggunakan BNI *Mobile Banking*. *Performance Expectancy* berkaitan dengan

tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi dapat membantunya untuk meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sehubungan dengan penelitian sebelumnya mengenai *Mobile Banking*, kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan ini memberikan perubahan terhadap kegiatan perbankan seperti frekuensi kunjungan situs dan transaksi perbankan (Dwivedi *et al.*, 2019).

Dengan adanya peningkatan kinerja, dapat berpengaruh terhadap sikap atau keputusan seseorang dalam menggunakan teknologi *Mobile Banking* terutama bagi nasabah di kalangan pekerja yang memiliki waktu terbatas untuk dapat melakukan transaksi secara langsung baik ke bank maupun mesin ATM bank yang bersangkutan. Hal ini terkait dengan penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa nasabah yang tidak memiliki cukup waktu untuk dapat mengunjungi bank diselang waktu kerjanya, memilih untuk menggunakan teknologi *Mobile Banking* sebagai solusi permasalahan mereka (Alalwan, Dwivedi and Rana, 2017; Baabdullah *et al.*, 2019). Dengan penggunaan *Mobile Banking* dapat memberikan kemudahan serta efektivitas dalam bertransaksi sehingga dapat memberikan sikap positif serta bijaksana dan membantu meningkatkan produktivitas pengguna.

4.5.2 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Attitude*

Hasil pengujian signifikansi *Path Coefficient* antara variabel *Effort Expectancy* (EE) dengan *Attitude* (AT) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 1.129 dan *p-value* sebesar 0.131 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika *t-statistic* ≥ 1.96 dan *p-value* ≤ 0.05), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Attitude* dalam menggunakan BNI *Mobile Banking*. *Effort Expectancy* berkaitan dengan tingkat kemudahan suatu teknologi untuk dapat diadopsi oleh penggunanya.

Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya mengenai adopsi *Mobile Learning* pada Perguruan Tinggi di Guyana yang menyatakan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Attitude* seseorang (Thomas, Singh and Gaffar, 2013a). Dengan adanya kemudahan dalam penggunaan teknologi *Mobile Learning* dapat berpengaruh terhadap sikap positif mahasiswa dalam menggunakan teknologi tersebut. Penelitian ini mengindikasikan bahwa sikap

positif mahasiswa dalam menggunakan teknologi berhubungan dengan kemudahan yang ditawarkan pada system. Adanya perbedaan tersebut disebabkan karena adanya variasi usia dari responden pada penelitian ini yang mana merupakan kelompok usia muda dan kelompok usia tua. Bagi kelompok usia muda yang merupakan generasi milenial dan post-milenial, generasi tersebut merupakan generasi digital yang fasih akan teknologi, ekspresif, *multitasking*, *fast switcher*, dan suka tantangan (Hadion Wijoyo *et al.*, 2020). Generasi ini menyukai sesuatu yang *out of the box* dan suka tantangan. Informasi dan teknologi merupakan bagian penting dari kehidupan mereka sehingga menjadi budaya global. Berdasarkan hal ini, adanya kompleksitas pada suatu teknologi baru tidaklah menjadi hambatan dalam mengadopsi teknologi tersebut. Sedangkan bagi kelompok usia tua hal tersebut masih menjadi permasalahan dalam mengadopsi suatu teknologi tertentu.

4.5.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Attitude*

Hasil pengujian signifikansi *Path Coefficient* antara variabel *Social Influence* (SI) dengan *Attitude* (AT) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 1.256 dan *p-value* sebesar 0.106 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika *t-statistic* ≥ 1.96 dan *p-value* ≤ 0.05), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Attitude* dalam menggunakan BNI *Mobile Banking*. Hal ini mengacu pada mayoritas responden yang memiliki prinsip untuk memilih sesuatu yang dapat memudahkan pekerjaan maupun aktivitas mereka walaupun tanpa adanya pengaruh dari orang lain.

4.5.4 Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Attitude*

Hasil pengujian signifikansi *Path Coefficient* antara variabel *Facilitating Conditions* (FC) dengan *Attitude* (AT) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 0.324 dan *p-value* sebesar 0.373 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika *t-statistic* ≥ 1.96 dan *p-value* ≤ 0.05), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Attitude* dalam menggunakan BNI *Mobile Banking*. Dengan kata lain, fasilitas yang tersedia tidak mempengaruhi sikap seseorang dalam menggunakan teknologi. Hal ini

diperkirakan karena pengguna lebih mengutamakan fungsi serta manfaat yang didapat dari penggunaan BNI *Mobile Banking*.

Hasil temuan ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya fasilitas yang mendukung penggunaan teknologi dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam menggunakan teknologi, karena dalam penelitian ini pengguna memikirkan fasilitas-fasilitas pendukung yang dimiliki untuk dapat menggunakan teknologi tersebut (Siswanto, Shofiati and Hartini, 2018).

4.5.5 Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Attitude*

Hasil pengujian signifikansi *Path Coefficient* antara variabel *Hedonic Motivation* (HM) dengan *Attitude* (AT) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2.165 dan *p-value* sebesar 0.016 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika *t-statistic* ≥ 1.96 dan *p-value* ≤ 0.05), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude* dalam menggunakan BNI *Mobile Banking*. Adanya perasaan senang yang didapat oleh pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut dapat berpengaruh terhadap sikap pengguna. Semakin terbentuk rasa senang dan terhibur dalam menggunakan teknologi, semakin besar pula pengaruhnya terhadap sikap yang akan ditunjukkan, begitu juga sebaliknya.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa *Hedonic Motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude* pengguna teknologi *Online Shopping*. Tinggi rendahnya tingkat kesenangan seseorang tidak mempengaruhi sikap mereka dalam berbelanja secara online (Novela *et al.*, 2020). Namun, penelitian lain mengatakan sebaliknya bahwa jika seseorang memiliki perasaan senang dalam menggunakan suatu teknologi maka akan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi tersebut karena mereka menikmati segala aktivitas yang dilakukan dengan teknologi tersebut tanpa merasa jenuh dan bosan (Shierly and Sihombing, 2017).

4.5.6 Pengaruh *Price Value* terhadap *Attitude*

Hasil pengujian signifikansi *Path Coefficient* antara variabel *Price Value* (PV) dengan *Attitude* (AT) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 1.119 dan *p-value* sebesar 0.133 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika *t-statistic* ≥ 1.96 dan *p-value* ≤ 0.05), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Price Value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude* dalam menggunakan BNI *Mobile Banking*. Hal ini diperkirakan karena tidak ada biaya tambahan yang dikeluarkan oleh nasabah ketika pertama kali mendaftar pada layanan BNI *Mobile Banking*. Adapun biaya layanan saat menggunakan saat transaksi sama dengan layanan BNI *digital banking* lainnya yang disediakan oleh BNI dan nasabah sudah lebih sadar akan manfaat yang didapat dari menggunakan teknologi ini. Sehingga, pengguna tidak merasa terpengaruh dengan adanya faktor *price value*.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *price value* tidak mempengaruhi sikap pengguna dimana pada penelitian tersebut, pengguna sudah lebih sadar akan manfaat yang didapatkan sehingga harga bukanlah alasan untuk tidak mengadopsi sesuatu hal baru (Adhitiya and Astuti, 2019).

4.5.7 Pengaruh *Habit* terhadap *Attitude*

Hasil pengujian signifikansi *Path Coefficient* antara variabel *Habit* (HT) dengan *Attitude* (AT) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2.031 dan *p-value* sebesar 0.022 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika *t-statistic* ≥ 1.96 dan *p-value* ≤ 0.05), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude* dalam menggunakan BNI *Mobile Banking*. *Habit* berkaitan dengan tingkah/perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu secara otomatis dan berulang-ulang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Habit* memiliki pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain memiliki peranan penting terhadap kebiasaan konsumen dalam memutuskan penggunaan teknologi ketika sedang dihadapkan pada lingkungan yang beragam dan selalu

berubah (Venkatesh, Thong and Xu, 2012). Dengan adanya kebiasaan dalam menggunakan teknologi tersebut dapat berperan terhadap penentuan sikap seseorang.

4.5.8 Pengaruh *Trust* terhadap *Attitude*

Hasil pengujian signifikansi *Path Coefficient* antara variabel *Trust* (TR) dengan *Attitude* (AT) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2.503 dan *p-value* sebesar 0.007 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika *t-statistic* ≥ 1.96 dan *p-value* ≤ 0.05), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude* dalam menggunakan BNI *Mobile Banking*. Adanya rasa percaya pada seorang pengguna terhadap teknologi yang digunakan dapat berpengaruh terhadap sikap pengguna tersebut dalam menggunakan teknologi.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian tersebut menyatakan bahwa dalam suatu bisnis, kepercayaan *customer* merupakan hal yang sangat penting bagi *customer* sehingga *customer* dapat mengetahui serta menentukan sikap terhadap segala resiko terkait penggunaan teknologi (McCole, Ramsey and Williams, 2010). Suatu kepercayaan secara terpusat melibatkan sikap afektif seseorang. Adanya kepercayaan dan ketidakpercayaan pada sesuatu memungkinkan bahwa adanya sikap mengharapkan akan keuntungan ataupun kerugian yang didapat, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi penentuan sikap seseorang (Dumouchel, 2005).

4.5.9 Pengaruh *Attitude* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil pengujian signifikansi *Path Coefficient* antara variabel *Attitude* (AT) dengan *Behavioral Intention* (BI) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 15.045 dan *p-value* kurang dari 0.001 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika *t-statistic* ≥ 1.96 dan *p-value* ≤ 0.05), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan BNI *Mobile Banking*. *Attitude* menggambarkan sikap seseorang (baik positif maupun negatif) dalam menggunakan teknologi.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai adopsi *Mobile Learning* pada Perguruan Tinggi di Guyana menjelaskan bahwa *Attitude* menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Dengan adanya pandangan dan sikap positif terhadap pemanfaatan teknologi dapat menambah niatan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut (Thomas, Singh and Gaffar, 2013b). Begitu pula dengan penelitian terhadap adopsi *Mobile Learning* pada Perguruan Tinggi di Thailand yang menjelaskan bahwa dengan adanya sikap yang positif dapat menuntun seseorang memiliki keinginan/niatan untuk menggunakan teknologi (Jairak, Praneetpolgrang and Mekhabunchakij, 2009).

4.5.10 Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*

Hasil pengujian signifikansi *Path Coefficient* antara variabel *Behavioral Intention* (BI) dengan *Use Behavior* (UB) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 10.31 dan *p-value* kurang dari 0.001 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika *t-statistic* ≥ 1.96 dan *p-value* ≤ 0.05), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Use Behavior* dalam menggunakan BNI *Mobile Banking*. *Behavioral Intention* menggambarkan keinginan/niatan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi tertentu (Ajzen, 2002).

Sehubungan dengan niatan seseorang untuk menggunakan teknologi, penelitian sebelumnya mengenai adopsi terhadap aplikasi *Mobile Shopping* (Chopdar *et al.*, 2018) dan *Online Learning Platform* di Indonesia (Harja, Ambarwati and Handiwibowo, 2021) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*.

4.5.11 Pengaruh *Use Behavior* terhadap *Satisfaction*

Hasil pengujian signifikansi *Path Coefficient* antara variabel *Use Behavior* (UB) dengan *Satisfaction* (SATIS) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 16.725 dan *p-value* kurang dari 0.001 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika *t-statistic* ≥ 1.96 dan *p-value* ≤ 0.05), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Use Behavior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Satisfaction* dalam menggunakan BNI

Mobile Banking. Use Behavior mendeskripsikan segala hal mengenai kunjungan pengguna ke suatu situs, pencarian informasi, maupun transaksi yang dilakukan (Baabdullah *et al.*, 2019). *User Satisfaction* atau kepuasan pengguna berkaitan dengan adanya nilai dan rasa kepuasan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi (DeLone and McLean, 2003).

Hasil analisis pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai penggunaan *Mobile Banking* di Saudi Arabia yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Use Behavior* dan *Customer Satisfaction*. Nasabah yang secara ekstensif menggunakan *Mobile Banking* dapat diindikasikan bahwa nasabah tersebut puas terhadap layanan yang disediakan oleh *Mobile Banking*, mereka meyakini bahwa *Mobile Banking* merupakan layanan perbankan yang lebih produktif dikarenakan dapat menghemat waktu, uang, dan tenaga. Hal ini menjelaskan mengapa penggunaan *Mobile Banking* sangat berkontribusi terhadap tingkat kepuasan para nasabah (Baabdullah *et al.*, 2019).

Hubungan antara penggunaan teknologi BNI *Mobile Banking* pada dengan kepuasan pengguna pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya frekuensi pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut memiliki hubungan yang signifikan, yang mana semakin tinggi frekuensi penggunaan teknologi, menunjukkan tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut. Hal ini terkait dengan laporan mengenai peningkatan jumlah pengguna dari tahun 2018 – 2020 berdasarkan Laporan Tahunan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Tahun 2019 (PT. BNI Tbk., 2019) dan Tahun 2020 (PT. BNI Tbk., 2020) yang ditunjukkan pada Tabel 4.38.

Tabel 4. 38 Laporan Pengguna BNI *Mobile Banking*

Tahun	Jumlah Pengguna
2018	2.890.000
2019	4.880.000
2020	7.790.000

Pada Tabel 4.38, jika dilihat berdasarkan jumlah pengguna dan transaksi BNI *Mobile Banking* dan transaksi pada tahun 2018 – 2020 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna pada tahun 2018 adalah sebanyak 2.890.000

dan pada tahun 2019 mencapai 4.880.000 pengguna yang mana terjadi peningkatan sebesar 1.990.000 pengguna. Sedangkan, jumlah pengguna pada tahun 2020 mencapai 7.790.000 pengguna dengan peningkatan sebesar 2.910.000 pengguna. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak terkait, responden merasakan adanya manfaat dalam menggunakan BNI *Mobile Banking*. Responden merasa lebih mudah dalam melakukan berbagai transaksi, hemat waktu, praktis, aman, dan dapat dilakukan kapan saja tanpa terbatas waktu sehingga memberikan rasa kepuasan dalam menggunakan teknologi tersebut. Hal ini menunjukkan adanya tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan teknologi BNI *Mobile Banking*.

4.5.12 Implikasi Manajerial

Pada akhir penelitian, peneliti membuat implikasi manajerial untuk menjelaskan kontribusi dari penelitian yang telah dilakukan. Adapun kontribusi tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu kontribusi teoritis dan kontribusi praktik.

4.5.12.1 Kontribusi Teoritis

Kontribusi teoritis yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Hasil penelitian ini memberikan suatu model konseptual yang berbeda yang mengembangkan model penerimaan dengan metode UTAUT 2 (Venkatesh, Thong and Xu, 2012) yang dikembangkan dengan variabel tambahan yaitu *Trust*, *Attitude*, dan *Satisfaction* yang mana memberikan hasil yang signifikan dalam meneliti penerimaan teknologi BNI *Mobile Banking*.
2. Hasil penelitian ini memberikan penguatan terkait kepuasan pengguna teknologi BNI *Mobile Banking* yang dibandingkan dengan penelitian sebelumnya mengenai implementasi *Mobile Banking* (Trisnawati, 2020) bahwa terdapat hasil yang signifikan antara *Use Behavior* terhadap *Satisfaction*.

4.5.12.2 Kontribusi Praktik

Kontribusi praktik yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan penelitian ini, penggunaan BNI *Mobile Banking* terhadap kepuasan pengguna memiliki hubungan kesesuaian yang ditunjukkan dengan adanya kenaikan jumlah pengguna tiap tahunnya berdasarkan laporan tahunan BNI tahun 2019 (PT. BNI Tbk., 2019) dan tahun 2020 (PT. BNI Tbk., 2020).
2. Hasil temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, dan *Trust* menunjukkan hasil yang signifikan yang berarti bahwa perusahaan perlu memperhatikan hal-hal yang terkait dengan peningkatan faktor-faktor tersebut agar sesuai dengan harapan serta dapat menambah tingkat penerimaan dan kepuasan pengguna.
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Performance Expectancy*, para pengguna yang secara ekstensif menggunakan *Mobile Banking* menyukai hal-hal yang inovatif karena dapat meningkatkan produktivitas serta bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari. *Mobile Banking* dianggap dapat mendukung mobilitas pengguna karena dapat dengan nyaman mengakses layanan tersebut kapanpun dan dimanapun. Penyedia jasa harus terfokus pada hal-hal yang dapat meningkatkan performa aplikasi ketika aplikasi tersebut sedang menjalankan berbagai pekerjaan.
4. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Hedonic Motivation*, para pengguna BNI *Mobile Banking* setuju bahwa dengan tingginya perasaan senang dan nyaman yang dirasakan saat menggunakan BNI *Mobile Banking* meningkatkan minat mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut. Penyedia jasa perlu berfokus untuk menampilkan *interface* yang baik dan *user friendly* serta meningkatkan pelayanan transaksi sehingga pengguna dapat merasa nyaman menggunakan teknologi tersebut.
5. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Habit*, menunjukkan bahwa hal ini sejalan dengan fakta yang menunjukkan bahwa selama pengguna terbiasa menggunakan teknologi baru dan mereka mendapatkan pengalaman serta pengetahuan yang baik terhadap teknologi tersebut, secara positif hal tersebut dapat membuat pengguna menggunakan teknologi tersebut secara

terus menerus. Penyedia jasa perlu berfokus pada hal-hal yang dapat meningkatkan frekuensi pengguna dalam menggunakan aplikasi ini, yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas kemudahan transaksi kebutuhan sehari-hari pengguna.

6. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Trust*, dimana tingkat kepercayaan pengguna berpengaruh terhadap minat penggunaan *BNI Mobile Banking*, hal ini terkait dengan tingkat keamanan serta kualitas layanan yang disediakan. Penyedia jasa perlu berfokus pada kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan keamanan, perlindungan informasi, kualitas layanan, serta dalam hal penanganan keluhan-keluhan nasabah sehingga dapat menambah tingkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut.
7. Hasil temuan dalam penelitian ini juga memberikan gambaran kepada penyedia teknologi agar dapat terus memanfaatkan hasil dari penggunaan teknologi *BNI Mobile Banking* sehingga penyedia layanan dapat terus berkembang sesuai perkembangan zaman dan dapat terus bersaing dengan kompetitor di Indonesia.

---Halaman ini sengaja dibiarkan kosong---

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai analisis penerimaan teknologi *Mobile Banking* dengan metode UTAUT 2 pada BNI Mobile Banking, maka hasil kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berdasarkan pada 127 responden yang merupakan nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) yang menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking*. Data dikumpulkan dengan menggunakan fasilitas kuisisioner digital *Google Form*. Berdasarkan hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang telah dilakukan, dari total 33 indikator terdapat 1 (satu) indikator/ item kuisisioner yang tidak reliabel yaitu indikator FC4 (ketersediaan bantuan) pada variabel *Facilitating Conditions*. Hal ini menandakan bahwa berdasarkan data hasil kuisisioner, kurangnya tingkat konsistensi indikator tersebut sebagai alat ukur sehingga indikator tersebut harus dihapus dari model.
2. Dari penelitian ini, menggambarkan bahwa *Use Behavior* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, yang menggambarkan adanya tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan BNI *Mobile Banking*. Hal ini didukung oleh adanya kenaikan jumlah pengguna BNI *Mobile Banking* dari tahun ke tahun, yakni sebanyak 1.990.000 pengguna pada tahun 2018 – 2019 dan 2.910.000 pengguna pada tahun 2019 – 2020. Hal ini menunjukkan adanya kenaikan yang signifikan dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak terkait, responden merasakan adanya manfaat dalam menggunakan BNI *Mobile Banking*. Responden merasa lebih mudah dalam melakukan berbagai transaksi karena adanya berbagai fitur yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi, hemat waktu, praktis, aman, dan dapat dilakukan kapan saja tanpa terbatas waktu sehingga memberikan rasa kepuasan dalam menggunakan teknologi tersebut.

3. Dari penelitian ini, menggambarkan bahwa hasil dari analisis dengan menggunakan *software* WarpPLS menghasilkan suatu model untuk diterapkan dalam konteks penerimaan teknologi *Mobile Banking* di Indonesia, dimana model tersebut terdiri dari *Performance Expectancy*, *Hedonis Motivation*, *Habit*, *Trust*, *Attitude*, *Behavioral Intention*, *Use Behavior*, dan *Satisfaction*. Adapun tingkat kekuatan prediksi model ini mencapai 88.9% yang berdasarkan aturan praktis, nilai 88.9% menunjukkan model penelitian ini memiliki tingkat prediksi untuk mengetahui sikap seseorang dalam menggunakan teknologi *Mobile Banking* secara kuat. Sehingga model ini layak digunakan untuk penelitian dalam konteks penerimaan teknologi *Mobile Banking*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan bahwa terdapat adanya pengaruh terkait performa terhadap sikap dalam menggunakan teknologi BNI *Mobile Banking*, penyedia jasa perlu lebih memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan peningkatan performa, kualitas layanan, efektivitas, serta efisiensi teknologi tersebut. Dengan adanya hal tersebut, pengguna dapat merasakan manfaat yang didapat dalam melakukan segala aktivitas perbankannya dengan menggunakan teknologi ini. Berkaitan dengan hal tersebut, dengan adanya manfaat yang dirasakan oleh pengguna dapat meningkatkan tingkat kesenangan pengguna serta dapat menciptakan kondisi yang dapat membentuk *habit* atau kebiasaan para pengguna untuk menggunakan BNI *Mobile Banking* dalam melakukan segala aktivitas perbankan. Penyedia jasa juga perlu meningkatkan tingkat kepercayaan (*trust*) pengguna dengan cara meningkatkan keamanan pada sistemnya.
2. Saran yang dapat diberikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yaitu pada penelitian ini, masih terdapat hipotesis-hipotesis penelitian yang tidak signifikan. Berdasarkan hal ini, peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan model penelitian yang berbeda baik dengan

menambahkan variabel lain terkait dengan penerimaan teknologi, menambahkan jumlah sampel sehingga *standard error* yang dihasilkan menjadi lebih kecil dan memungkinkan mendapatkan hasil signifikansi yang lebih besar, dan dengan menggunakan karakteristik sampel yang berbeda.

---Halaman ini sengaja dibiarkan kosong---

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, M. R., Sami, W. and Mohmad Sidek, M. H. (2017) 'Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion', *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1). doi: 10.1088/1742-6596/890/1/012163.
- Adhitiya, L. and Astuti, R. D. (2019) 'The Effect of Consumer Value on Attitude Toward Green Product and Green Consumer Behavior in Organic Food', *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(5), p. 193. doi: 10.12962/j23546026.y2019i5.6299.
- Aji, H. (2013) *Pengaruh Attitude terhadap Behavioral Intention dimoderatori oleh experience/pengalaman pengguna dalam menggunakan*. Universitas Indonesia.
- Ajzen, I. (2002) 'Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives', *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), pp. 107–122. doi: 10.1207/S15327957PSPR0602_02.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2008) 'Scaling and Testing Multiplicative Combinations in the', *Journal of Applied Social Psychology*, 9, pp. 2222–2247.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K. and Rana, N. P. (2017) 'Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust', *International Journal of Information Management*, 37(3), pp. 99–110. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002.
- Altawallbeh, M. *et al.* (2015) 'The Role of Age and Gender in the Relationship between (Attitude , Subjective Norm and Perceived Behavioural Control) and Adoption of E-Learning at Jordanian Universities', *Journal of Education and Practice*, 6(15), pp. 44–54.
- Amin, M. Al and Juniati, D. (2017) 'Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting Dari Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny', *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6), pp. 1–10.
- Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003) 'Hedonic shopping motivations', *Journal of Retailing*, 79(2), pp. 77–95. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1.
- Baabdullah, A. M. *et al.* (2019) 'Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model', *International Journal of Information*

Management, 44(September 2018), pp. 38–52. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002.

Chin, W. W. (1998) ‘The partial least squares approach for structural equation modeling.’, *Modern methods for business research*, (January 1998), pp. 295–336.

Chopdar, P. K. *et al.* (2018) ‘Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology’, *Computers in Human Behavior*, 86, pp. 109–128. doi: 10.1016/j.chb.2018.04.017.

Degirmenci, K. and Breitner, M. H. (2017) ‘Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range?’, *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 51(2017), pp. 250–260. doi: 10.1016/j.trd.2017.01.001.

DeLone, W. H. and McLean, E. R. (2003) ‘The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update’, *Journal of Management Information Systems*, 19(4), pp. 9–30. doi: 10.1080/07421222.2003.11045748.

Dumouchel, P. (2005) ‘Trust as an action’, *Archives Europeennes de Sociologie*, 46(3), pp. 417–428. doi: 10.1017/S0003975605000160.

Dwivedi, Y. K. *et al.* (2019) ‘Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model’, *Information Systems Frontiers*, 21(3), pp. 719–734. doi: 10.1007/s10796-017-9774-y.

Eneizan, B. *et al.* (2019) ‘Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors’, *International Journal of Engineering Business Management*, 11(December). doi: 10.1177/1847979019889484.

Featherman, M. S. and Pavlou, P. A. (2003) ‘Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective’, *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4), pp. 451–474. doi: 10.1016/S1071-5819(03)00111-3.

Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003) ‘Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model’, *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51–90.

Geisser, S. (1974) ‘A predictive approach to the random effect model’, *Biometrika*, 61(1), pp. 101–107. doi: 10.1093/biomet/61.1.101.

Gold, A. H., Malhotra, A. and Segars, A. H. (2001) ‘Knowledge management: An

organizational capabilities perspective’, *Journal of Management Information Systems*, 18(1), pp. 185–214. doi: 10.1080/07421222.2001.11045669.

Hadion Wijoyo *et al.* (2020) *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis*. Available at:

https://www.researchgate.net/publication/343416519_GENERASI_Z_REVOLUSI_INDUSTRI_40.

Hair, J. F. *et al.* (2014) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Long Range Planning*. doi: 10.1016/j.lrp.2013.01.002.

Harja, Y. D., Ambarwati, R. and Handiwibowo, G. A. (2021) ‘A Technology Acceptance Framework Inside the Indonesian Online Learning Platform’, *Journal of Physics: Conference Series*, 1783(1). doi: 10.1088/1742-6596/1783/1/012037.

Hasan, I. M. I. (2001) *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015) ‘A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), pp. 115–135. doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.

Hootsuite (2020) ‘Indonesia Digital report 2020’, *Global Digital Insights*, p. 247. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.

Hussein, Z., Oon, S. W. and Fikry, A. (2016) ‘Consumer Attitude: Does It Influencing the Intention to Use mHealth?’, *Procedia Computer Science*, 105(December 2016), pp. 340–344. doi: 10.1016/j.procs.2017.01.231.

Jairak, K., Praneetpolgrang, P. and Mekhabunchakij, K. (2009) ‘An acceptance of mobile learning for higher education students in Thailand’, *The Sixth International Conference on eLearning for Knowledge-Based Society, Thailand*, (December), pp. 17–18. Available at: http://ijcim.th.org/SpecialEditions/v17nSP3/36_Full_KallayaJairak_Online.pdf.

Levine, D. M. and Stephan, D. F. (2005) *Even You Can Learn Statistics*. First. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (2010) *Marketing Research: An Applied Orientation*. Sixth. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

McCole, P., Ramsey, E. and Williams, J. (2010) ‘Trust considerations on attitudes

towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns', *Journal of Business Research*, 63(9–10), pp. 1018–1024. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.02.025.

Merhi, M., Hone, K. and 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*, 59(July). doi: 10.1016/j.techsoc.2019.101151.

Nassuora, A. B. (2014) 'Students Acceptance of Mobile Learning for Higher Education in Saudi Arabia', *J. Learn. Man. Sys (International Journal of Learning Management Systems)*, 1(1), pp. 1–9.

Novela, S. *et al.* (2020) 'The effects of hedonic and utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable', *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020*, (August), pp. 75–80. doi: 10.1109/ICIMTech50083.2020.9211197.

PT. BNI Tbk. (2019) *Laporan Tahunan BNI 2019 - Digitalisasi untuk layanan unggul*. Available at: <https://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/tatakelola/laporantatakelola/laporantahunanpelaksanaantatakelola>.

PT. BNI Tbk. (2020) *Laporan Tahunan BNI 2020 - Satukan Energi untuk Kebangkitan Negeri*. Available at: <https://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/tatakelola/laporantatakelola/laporantahunanpelaksanaantatakelola>.

Raharjo, S. and Japarianto, E. (2017) 'Pengaruh User Experience terhadap Behavior Intention to Use Digital Music Streaming Services dengan Attitude Toward Behavior sebagai Media Intervening', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), pp. 1–11.

Rivera, M., Gregory, A. and Cobos, L. (2015) 'Mobile application for the timeshare industry: The influence of technology experience, usefulness, and attitude on behavioral intentions', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), pp. 242–257. doi: 10.1108/JHTT-01-2015-0002.

Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Hair, J. F. (2017) 'Partial Least Squares Structural Equation Modeling', (September). doi: 10.1007/978-3-319-05542-8.

Shierly, L. and Sihombing, S. (2017) 'Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal

- Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Daring’, *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 19(2), p. 192. doi: 10.24034/j25485024.y2015.v19.i2.1764.
- Siswanto, T., Shofiati, R. and Hartini, H. (2018) ‘Acceptance and Utilization of Technology (UTAUT) as a Method of Technology Acceptance Model of Mitigation Disaster Website’, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 106(1). doi: 10.1088/1755-1315/106/1/012011.
- Stone M. (1974) ‘Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions’, *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 36(2), pp. 111–147.
- Suwandi, M. A. and Azis, E. (2018) ‘Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money pada Generasi Millenials’, *e-Proceeding of Management*, 5(3), pp. 3104–3111.
- Thomas, T., Singh, L. and Gaffar, K. (2013a) ‘The utility of the UTAUT model in explaining mobile learning adoption in higher education in Guyana’, ... *Journal of Education and ...*, 9(3), pp. 71–85.
- Thomas, T., Singh, L. and Gaffar, K. (2013b) ‘The utility of the UTAUT model in explaining mobile learning adoption in higher education in Guyana’, ... *Journal of Education and ...*, 9(3), pp. 71–85.
- Trisnawati, J. D. (2020) ‘Effect of Use of Mobile Banking on the Student’s Satisfaction and Loyalty’, 115(*Insyma*), pp. 104–109. doi: 10.2991/aebmr.k.200127.021.
- Venkatesh, V. *et al.* (2003) ‘User Acceptance of Information Technology Toward a Unified View’, *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. and Xu, X. (2012) ‘Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory’, 36(1), pp. 157–178.
- Wang, T.-L. and Tseng, Y. F. (2011) ‘A Study of the Effect on Trust and Attitude with Online Shopping’, *International Journal for Digital Society*, 2(2), pp. 433–440. doi: 10.20533/ijds.2040.2570.2011.0052.

---Halaman ini sengaja dibiarkan kosong---

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Kuisisioner Penelitian

No	Gen der	Age	Exp		PE			EE				SI			FC				HM			PV			HT			TR			AT		BI			UB	SATIS				
			1	2	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3	1	2	3						
1	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4		
2	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	1	1	3	1	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
4	1	1	3	1	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4		
5	1	1	3	1	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4		
6	1	1	3	1	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4		
7	1	1	3	2	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
8	1	1	3	1	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4		
9	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
10	1	1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5
11	2	1	3	3	5	5	4	4	3	4	4	1	1	1	5	5	5	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
12	1	1	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
13	2	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
14	1	1	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	2	1	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	1	1	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
17	1	1	3	1	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
18	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	5	3	4	2	2	3	2	2	4	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	

19	1	1	3	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	3	3	4			
20	1	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
21	2	1	3	3	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5			
22	2	1	3	1	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3				
23	1	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3				
24	2	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5			
25	1	1	2	3	5	5	5	3	4	5	4	1	1	1	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4		
26	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	5	3	5	3	2	2	2	4	4	2	1	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	
27	2	1	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5		
28	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
29	1	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	
30	1	1	3	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	1	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
31	2	1	3	2	5	5	5	5	5	4	5	1	1	5	5	5	4	3	3	5	3	2	4	5	2	1	5	5	4	3	4	4	4	2	2	5	5	5	5
32	1	1	3	3	5	5	5	4	3	4	4	2	2	2	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	3	2	4	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	
33	1	1	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	
34	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
35	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
36	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	1	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	
37	2	1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	
38	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	
39	1	1	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
40	1	1	3	3	5	5	5	4	3	4	3	2	5	4	5	5	5	2	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	2	2	4	4	
41	1	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	
42	2	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
43	2	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	

44	1	1	1	1	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
45	2	1	3	3	1	2	2	5	1	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	1	5	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2		
46	1	1	3	1	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
47	1	1	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
48	1	1	3	2	4	5	5	4	4	5	5	1	5	3	5	4	4	4	4	4	2	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4		
49	2	1	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	2	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4		
50	1	1	3	1	4	4	3	4	3	4	4	1	1	3	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4		
51	2	1	3	1	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4		
52	2	1	2	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
53	2	1	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
54	1	1	3	2	5	5	3	3	4	4	4	2	2	2	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
55	2	1	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
56	2	1	3	1	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
57	2	1	1	1	2	3	3	2	1	4	4	1	3	2	3	2	4	3	3	3	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
58	1	1	3	1	4	5	5	3	3	3	3	1	3	2	5	2	4	5	4	4	2	4	4	4	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
59	1	1	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5		
60	1	1	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5		
61	1	1	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	
62	2	1	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	1	1	3	2	5	5	4	4	4	5	5	1	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
64	1	1	3	2	4	5	5	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	1	1	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
66	2	1	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	1	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	
67	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
68	1	1	3	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3

69	1	1	3	1	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4		
70	2	2	3	1	5	5	4	3	4	4	2	2	2	2	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5		
71	1	2	3	2	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
72	1	1	3	3	4	5	5	3	3	2	4	5	2	2	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	3	5	4	4	2	4	3	5	5	3	2	2	3	4		
73	2	1	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5		
74	1	1	3	3	5	5	3	4	4	4	4	5	2	3	5	4	5	4	4	4	2	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4		
75	2	1	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5		
76	2	1	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5		
77	1	1	3	3	5	5	4	5	4	4	4	2	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5		
78	1	1	3	3	5	5	4	3	2	3	2	1	2	3	5	4	5	3	3	3	3	5	5	3	1	1	4	4	5	3	2	1	1	1	1	3	2	4		
79	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	5	3	5	3	2	2	2	4	4	2	1	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2		
80	1	1	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	5	3	1	3	1	3	1	2	3	3	1	3	3	1	3	2	2	3	4	3	3	1	2	2		
81	1	1	3	3	5	5	4	5	4	5	5	1	1	1	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	2	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5		
82	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	1	4	3	4	2	3	5	4	5	4	4	5	4	2	1	4	4	4		
83	1	1	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4		
84	1	1	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5		
85	1	1	3	3	4	5	3	1	3	1	1	3	1	3	5	5	5	1	3	3	1	1	3	3	1	1	3	5	3	3	5	1	1	1	1	3	3	3		
86	1	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
87	1	1	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4
88	1	1	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
89	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5		
90	2	1	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
91	2	1	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
92	2	1	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
93	2	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

94	1	1	3	1	3	2	3	3	3	3	1	4	2	1	4	1	4	4	3	1	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3	
95	1	1	3	3	5	5	5	5	5	3	5	1	1	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4
96	2	1	3	2	4	4	3	5	3	4	4	1	2	3	5	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3	2	4	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	4	
97	1	1	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
98	1	1	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
99	2	1	3	1	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	5	3	4	3	3	4	3	2	3	4	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
100	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
101	2	1	1	1	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	
102	2	1	3	2	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	
103	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	
104	1	1	3	1	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
105	1	1	3	1	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	
107	1	1	3	1	5	5	4	3	5	3	3	3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
108	2	1	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	2	2	1	2	3	4	3	3	
109	2	2	3	2	5	5	4	3	3	3	2	5	2	2	4	2	4	5	2	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
110	1	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
111	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	
112	2	2	1	1	3	3	2	1	1	1	1	4	1	4	3	1	3	5	1	1	1	3	2	1	1	1	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
113	2	2	3	1	5	4	5	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	1	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	2	2	1	2	5	5	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
117	1	1	3	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
118	1	1	1	1	4	4	4	4	3	4	5	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	

119	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3			
120	1	1	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
121	1	2	2	2	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
122	1	1	3	3	4	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	3	5	4	3	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
123	1	1	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
124	1	1	3	1	5	5	5	4	3	5	5	2	3	3	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4			
125	1	1	3	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	4	4	3	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
126	1	1	3	1	5	5	5	4	4	4	4	1	3	1	5	4	5	5	4	5	3	2	3	4	1	3	2	3	3	4	4	4	2	1	1	2	3	3	3			
127	1	1	3	3	5	5	5	4	4	5	5	1	2	2	5	5	5	2	4	4	3	4	5	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

Lampiran 2. Hasil Pengujian Outer Loading

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HT	TR	AT	BI	UB	SATIS
PE1	0,928	-0,225	0,001	-0,012	0,093	-0,068	0,105	0,049	-0,222	0,013	0,035	0,112
PE2	0,919	-0,148	-0,08	0,112	0,107	-0,103	0,137	0,157	-0,23	-0,041	-0,053	0,155
PE3	0,85	0,407	0,086	-0,108	-0,217	0,185	-0,263	-0,224	0,491	0,03	0,019	-0,29
EE1	-0,136	0,917	0,138	0,048	-0,177	0,136	-0,026	-0,04	0,045	-0,169	0,132	0,011
EE2	0,203	0,855	0,006	-0,084	-0,286	0,074	0,11	-0,078	-0,007	-0,015	-0,254	0,564
EE3	-0,052	0,925	-0,112	-0,118	0,284	-0,036	-0,072	0,048	0,131	0,021	0,044	-0,156
EE4	-0,001	0,901	-0,03	0,152	0,159	-0,172	-0,004	0,066	-0,173	0,165	0,062	-0,386
SI1	0,028	-0,032	0,842	-0,076	-0,208	-0,004	-0,019	-0,161	0,094	0,057	-0,268	0,453
SI2	0,005	0,22	0,89	-0,042	0,175	0,062	-0,074	0,096	0,045	0,145	0,088	-0,544
SI3	-0,031	-0,186	0,904	0,113	0,021	-0,058	0,091	0,055	-0,132	-0,196	0,163	0,114
FC1	0,092	0,033	0,066	0,837	-0,332	-0,141	-0,506	0,093	0,018	0,546	-0,004	-0,077
FC2	-0,044	-0,125	-0,09	0,843	0,383	-0,002	0,561	-0,034	-0,164	-0,28	0,027	0,063
FC3	-0,046	0,088	0,024	0,874	-0,052	0,137	-0,056	-0,056	0,14	-0,253	-0,022	0,013
HM1	0,037	0,063	0,061	0,093	0,923	-0,046	0,03	0,017	0,283	-0,003	-0,049	-0,144
HM2	0,029	0,363	-0,028	0,068	0,912	-0,033	-0,162	-0,008	0,141	-0,075	0,113	-0,035
HM3	-0,071	-0,453	-0,036	-0,172	0,858	0,085	0,14	-0,01	-0,454	0,083	-0,067	0,193
PV1	-0,125	0,154	0,102	-0,111	-0,063	0,915	-0,158	-0,113	-0,013	0,017	0,076	-0,006
PV2	0,125	-0,154	-0,102	0,111	0,063	0,915	0,158	0,113	0,013	-0,017	-0,076	0,006
HT1	0,127	0,139	-0,069	0,295	0,06	-0,086	0,846	-0,065	0,01	0,038	0,131	0,036
HT2	-0,059	-0,082	0,116	-0,18	-0,047	-0,042	0,914	0,066	-0,074	-0,073	-0,059	0,204
HT3	-0,058	-0,046	-0,052	-0,092	-0,009	0,122	0,913	-0,005	0,065	0,037	-0,062	-0,238
TR1	0,06	-0,106	-0,015	0,014	0,027	0,054	0,145	0,924	-0,2	0,112	-0,058	-0,137
TR2	-0,015	-0,176	0,015	0,025	0,019	-0,114	0,213	0,915	0,202	-0,362	0,08	0,275
TR3	-0,046	0,289	0	-0,04	-0,048	0,061	-0,368	0,894	-0,001	0,255	-0,022	-0,14
AT1	0,09	0,029	0,05	-0,042	0,076	0,045	-0,038	0,234	0,941	0,081	0,011	-0,293
AT2	-0,09	-0,029	-0,05	0,042	-0,076	-0,045	0,038	-0,234	0,941	-0,081	-0,011	0,293
BI1	0,062	0,114	-0,094	0	-0,086	-0,061	-0,056	0,036	0,159	0,944	-0,03	0,082
BI2	-0,035	0,189	0,012	0,122	-0,187	0,016	-0,236	-0,022	0,112	0,948	0,012	-0,109
BI3	-0,029	-0,327	0,089	-0,132	0,295	0,048	0,315	-0,015	-0,292	0,876	0,02	0,029
UB1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
SATIS1	-0,134	-0,025	0,055	0,014	-0,168	0,195	-0,07	-0,024	0,008	-0,138	0,049	0,936
SATIS2	-0,015	-0,015	0,004	0,009	0,075	-0,146	-0,06	-0,017	-0,004	0,127	-0,057	0,97
SATIS3	0,15	0,041	-0,059	-0,024	0,09	-0,044	0,132	0,042	-0,004	0,006	0,01	0,935

Lampiran 3. Hasil Pengujian Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan AVE

Variabel Latent	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
PE	0,927	0,882	0,81
EE	0,945	0,922	0,81
SI	0,911	0,852	0,772
FC	0,887	0,809	0,724
HM	0,926	0,88	0,807
PV	0,912	0,806	0,838
HT	0,921	0,87	0,795
TR	0,936	0,898	0,83
AT	0,939	0,87	0,885
BI	0,945	0,912	0,852
UB	1	1	1
SATIS	0,963	0,943	0,897

Lampiran 4. Hasil Pengujian Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HT	TR	AT	BI	UB	SATIS
PE												
EE	0,745											
SI	0,490	0,602										
FC	0,841	0,726	0,390									
HM	0,847	0,899	0,728	0,802								
PV	0,582	0,535	0,566	0,681	0,766							
HT	0,748	0,834	0,655	0,745	0,832	0,740						
TR	0,737	0,653	0,56	0,771	0,802	0,741	0,741					
AT	0,818	0,670	0,663	0,754	0,881	0,770	0,828	0,844				
BI	0,723	0,708	0,591	0,642	0,822	0,720	0,816	0,679	0,846			
UB												
SATIS	0,802	0,843	0,580	0,766	0,832	0,724	0,821	0,839	0,792	0,821		

Lampiran 5. Hasil Pengujian R² dan Q²

Variabel Endogen	R²	Q²
AT	0,889	0,747
BI	0,580	0,582
UB	0,492	0,491
SATIS	0,527	0,528

Lampiran 6. Hasil Pengujian Effect Size (f^2)

Hubungan Variabel	Effect Size (f^2)
Performance Expectancy → Attitude	0,164
Effort Expectancy → Attitude	0,072
Social Influence → Attitude	0,057
Facilitating Conditions → Attitude	0,016
Hedonic Motivation → Attitude	0,199
Price Value → Attitude	0,068
Habit → Attitude	0,135
Trust → Attitude	0,179
Attitude → Behavioral Intention	0,580
Behavioral Intention → Use Behavior	0,492
Use Behavior → Satisfaction	0,527

Lampiran 7. Hasil Pengujian Path Coefficient, T-Statistic, dan P-Value

Hubungan Variabel	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value
Performance Expectancy → Attitude	0,228	2,634	0,005
Effort Expectancy → Attitude	0,115	1,129	0,131
Social Influence → Attitude	0,094	1,256	0,106
Facilitating Conditions → Attitude	0,025	0,324	0,373
Hedonic Motivation → Attitude	0,255	2,165	0,016
Price Value → Attitude	0,103	1,119	0,133
Habit → Attitude	0,185	2,031	0,022
Trust → Attitude	0,239	2,503	0,007
Attitude → Behavioral Intention	0,761	15,045	<0.001
Behavioral Intention → Use Behavior	0,701	10,310	<0.001
Use Behavior → Satisfaction	0,726	16,725	<0.001

BIODATA PENULIS



Rr. Putri Intan Paramaeswari. Lahir di Kota Tangerang pada 3 April 1996, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis menempuh pendidikan formal di SDIT Al-Istiqomah Tangerang, lalu melanjutkan pendidikan sekolah dasarnya di MI Muhammadiyah 1 Probolinggo, dilanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 1 Probolinggo dan pendidikan menengah atas di MAN 3 Malang. Setelah lulus dari SMA pada tahun 2013, penulis melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Teknik Informatika Universitas Udayana. Penulis memiliki berbagai pengalaman baik di bidang akademik maupun non akademik. Penulis aktif mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ), Modern Dance, Taekwondo, Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Kesenian pada divisi Paduan Suara dan juga menjadi anggota paduan suara Voice of Bali (VOB), serta berbagai kegiatan lainnya. Semasa berada di perkuliahan S1, penulis mendapatkan penghargaan “Beasiswa Unggulan” yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud). Setelah lulus pada tahun 2017, penulis mulai bekerja di Aghnia Punjabi Management yang merupakan sebuah agency company di Kota Malang. Pada tahun 2020, penulis melanjutkan pendidikan Magister Manajemen Teknologi (S2) di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya dengan bidang keahlian Manajemen Teknologi Informasi. Selama perkuliahan S2, penulis juga bekerja di perusahaan konsultan Landscape di perusahaan CV. Intan Mas Ajie yang berlokasi di Badung, Bali. Penulis terbuka bagi siapa saja yang ingin berdiskusi mengenai penelitian yang telah penulis lakukan. Adapun pembaca dapat menghubungi penulis melalui email rrpintanp@gmail.com