ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN BNI *MOBILE*

TESIS

Program Magister Manajemen

Diajukan oleh

Ahmad Machrus Asyari

7911053

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
Juli 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 27 Agustus 2020 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

AHMAD MACHRUS ASYARI

No. Mhs. : 17911053

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN BNI MOBILE

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I	Penguji II
Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.	Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ahmad Machrus Asyari menyatakan tesis dengan judul **"Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Dalam Menggunakan *BNI Mobile"*** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir yang saya tulis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, keculai yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta,

Penulis,



(Ahmad Machrus Asyari)

MOTTO

“Barang siapa menempuh satu jalan (cara) untuk mendapatkan ilmu, maka Allah pasti mudahkan baginya jalan menuju surga” (HR. Muslim)

“Kami tidak menurunkan Al-Qur’an ini kepadamu (Muhammad) agar engkau menjadi susah; melainkan sebagai peringatan bagi orang yang takut (kepada Allah)” (Qs Taa-Haa 2-3)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kekuatan, rahmad dan karuniaNya dalam penulisan Tesis ini dengan judul **"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaaan Nasabah Dalam Menggunakan BNI *Mobile*"** selesai.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Master pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penyelesaian Tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu. Rr Ratna Roostika, S.E, MAC., Ph.D. Selaku Dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan, pengarahan, waktu serta saran selama proses penyelesaian Tesis ini sehingga Tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs Anas Hidayat, MBA, Ph.D, selaku Dosen Penguji Tesis saya ucapkan terima kasih atas semua arahan dan saran yang membangun untuk perbaikan Tesis ini.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah banyak memberikan ilmu pada
4. Bapak Harry Prabowo, S.E. selaku Pemimpin BNI Kantor Cabang Purworejo yang telah memberikan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan sampel penelitian

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sehingga Tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, Juli 2020

Penulis

Ahmad Machrus Asyari

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
BERITA ACARA UJIAN TESIS iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iv
MOTTO v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
ABSTRAK xii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Batasan Penelitian 9
1.5 Manfaat Penelitian 9
1.6 Sistematika Penulisan 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA 12
2.1 Tentang *Mobile Banking* 12
2.2 Tentang PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 13
2.3 *Technologi Acceptance Model (TAM)* 15
2.4 Pengembangan Hipotesis 19
BAB III METODE PENELITIAN 25
3.1 Populasi Sampel 25
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 26
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian 27

3.4 Pengujian Hipotesis.....29
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....30
4.1 Karakteristik Responden.....30
4.2 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian.....31
4.3 Analisis SEM.....38
4.4 Pengujian Hipotesis.....49
4.5 Pembahasan.....51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....55
5.1 Kesimpulan.....55
5.2 Saran dan Implikasi.....56
DAFTAR PUSTAKA.....58
DAFTAR LAMPIRAN.....60

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Persentase Transaksi *Mobile Banking* BNI Wilayah Yogyakarta 4

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian 30

Tabel 4.2 Penilaian Responden terhadap Fitur 32

Tabel 4.3 Penilaian Responden terhadap Kredibilitas 33

Tabel 4.4 Penilaian Responden terhadap Biaya 34

Tabel 4.5 Penilaian Responden terhadap Persepsi Kegunaan 35

Tabel 4.6 Penilaian Responden terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan 36

Tabel 4.7 Penilaian Responden terhadap Sikap Penggunaan 37

Tabel 4.8 Penilaian Responden terhadap Niat Untuk Menggunakan 37

Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap Penggunaan Nyata 38

Tabel 4.10 Hasil Uji *Outlier* 40

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas 43

Tabel 4.12 Nilai *Loading Factor* 45

Tabel 4.13 Hasil Uji *Goodness-of-Fit* Analisis *Confirmatory* 46

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas 46

Tabel 4.15 Hasil Uji Goodness-of-Fit Model Modifikasi 48

Tabel 4.16 Hasil *Regression Weights* Model Struktural 49

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Persentase Transaksi BNI dari Berbagai *Channel* 3
Gambar 2.1 Konsep Dasar *Total Acceptance Model* (Davis, 1985) 15
Gambar 2.2 Model Awal *Total Acceptance Model* (Davis, 1986).....16
Gambar 2.3 Model TAM Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989).....17
Gambar 2.4 Model TAM Davis dan Venkatesh (1996).....18
Gambar 2.5 Konstruksi Model Penelitian.....24
Gambar 4.1 Diagram Jalur Model Awal (Sebelum Dikelola).....39
Gambar 4.2 Diagram Analisis *Confirmatory* 44
Gambar 4.3 Hasil Final Analisis Jalur 48

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaaan Nasabah Dalam Menggunakan BNI *Mobile*

Ahmad Machrus Asyari

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, yang luar biasa pesatnya banyak mengubah kehidupan manusia. Perubahan pola komunikasi dan interaksi ikut mendorong banyak perubahan pada pola bisnis. Perkembangan bisnis digital juga disikapi oleh industri perbankan dengan memasukkan inisiatif digital sebagai bagian dari strategi perusahaan. Salah satunya adalah layanan pelanggan berbasis *smartphone* yang dikenal dengan layanan *mobile banking*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap niat untuk menggunakan layanan *BNI Mobile* sebagai bentuk layanan *mobile banking* yang diluncurkan oleh PT. Bank BNI (Persero) Tbk. Analisis datanya menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) terhadap 261 data responden dari BNI Kantor Cabang Purworejo. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa (1) fitur dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, (2) hanya kredibilitas yang berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan, (3) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan, (4) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, sementara persepsi kegunaan tidak berpengaruh, (5) sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan, dan (6) niat untuk menggunakan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan nyata layanan *BNI Mobile*.

Kata Kunci : *Technology Acceptance Model* (TAM), *mobile banking*, *Structural Equation Model* (SEM)..

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, yang luar biasa pesatnya banyak mengubah kehidupan manusia. Perubahan pola komunikasi dan interaksi ikut mendorong banyak perubahan pada pola bisnis. Bisnis digital menjadi sangat berkembang seiring dengan pesatnya penetrasi internet. Kehadiran bisnis digital satu sisi menawarkan peluang, satu sisi membawa ancaman bagi model bisnis lama. Bagi industri perbankan, perkembangan bisnis digital telah disikapi dengan memasukkan inisiatif digital sebagai bagian dari strategi perusahaan.

Menurut laporan *We Are Social* tahun 2018 seperti disebutkan dalam PWC Survey (2018), jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia sudah mencapai kurang lebih 178 juta pengguna, sekitar 67,42% dari total populasi penduduk Indonesia. Dari jumlah tersebut, 120 juta diantaranya adalah pengguna media sosial aktif dan 50 juta diantaranya adalah pengguna *smartphone*. Angka-angka tersebut diprediksikan akan terus meningkat, sehingga memaksa bank-bank di Indonesia untuk mengembangkan layanan pelanggan berbasis *smartphone* yang dikenal dengan layanan *mobile banking*.

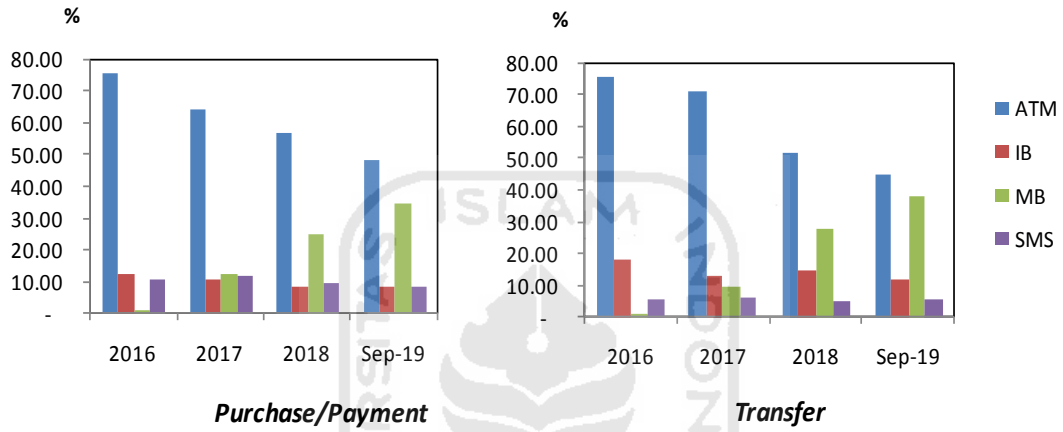
Hampir semua bank besar di Indonesia telah mengembangkan layanan mobile banking, beberapa aplikasi yang telah dikenal luas antara lain *BCA Mobile*, *BRI Mobile*, *BNI Mobile*, *Mandiri Mobile*, *Citi Mobile*, *Mega Mobile*, dan *Permata*

Mobile. Rata-rata aplikasi tersebut sudah dikembangkan lama oleh masing-masing bank, tetapi kembali di-*rebranding* seiring dengan perkembangan teknologi *smartphone* dan pesatnya pertumbuhan bisnis digital beberapa tahun terakhir ini. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (BNI) menjadi salah satu bank yang melakukan *rebranding* tersebut, aplikasi yang telah diluncurkan sejak tahun 2013 dikembangkan kembali dengan menawarkan *New Look BNI Mobile Banking* yang lebih *fresh, user friendly*, dan memiliki banyak fitur baru.

Pengembangan *mobile banking* akan membantu bank meningkatkan pengalaman nasabah melalui penyediaan berbagai fungsi transaksi perbankan, seperti informasi rekening, transfer, pembayaran tagihan, pembelian, dan lain-lain, dalam layar *smartphone*. Aplikasi ini akan lebih memudahkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan, dapat dilakukan dari mana saja sepanjang terakses layanan internet, tidak harus datang ke bank atau mesin ATM. Dalam jangka panjang pola transaksi ini diyakini akan membantu bank memangkas biaya-biaya operasionalnya dan membuka peluang bagi pengembangan jenis-jenis layanan perbankan baru.

BNI Mobile secara nasional menunjukkan perkembangan positif yang sejalan dengan pekembangan bisnis digital. Persentase nilai transaksi *mobile banking channel* terhadap total nilai transaksi, untuk jenis transaksi *payment/purchase* dan *transfer*, selama 4 periode terakhir terus mengalami peningkatan dan terbilang pesat. Transaksi *payment/purchase* yang menggunakan *mobile banking* baru sebesar 1,22% dari total transaksi pada tahun 2016, tetapi pada September 2019 sudah mencapai

34,78%, hampir menyamai transaksi *payment/purchase* menggunakan ATM sebesar 48,33% (Gambar 1.1). Transaksi *transfer* menggunakan *mobile banking* baru sebesar 1,11% pada tahun 2016, tetapi pada September 2019 sudah mencapai 37,96% (Gambar 1.1).



Sumber: BNI (diolah)

Gambar 1.1 Persentase Transaksi BNI dari Berbagai *Channel*

Meskipun demikian, perkembangan transaksi *BNI Mobile* belum menyebar merata di setiap cabang. Salah satu cabang yang masih rendah nilai transaksi *payment/purchase* dan *transfer* menggunakan *mobile banking channel* adalah Cabang Purworejo. Untuk *payment/purchase*, persentase transaksi menggunakan *mobile banking* hanya sebesar 19,20%, terendah di antara 15 cabang di Kantor Wilayah Yogyakarta dan masih jauh di bawah rata-rata wilayah sebesar 44,87%. Untuk transfer, persentase transaksi sebesar 17,34%, hanya di atas Cabang Purbalingga yang menempati posisi terendah dan masih jauh di bawah rata-rata wilayah sebesar 38,67% (Tabel 1.1).

Tabel 1.1 Persentase Transaksi *Mobile Banking* BNI Wilayah Yogyakarta

Cabang	Jenis Transaksi	ATM	Internet	Mobile	SMS	Total	% Mobile
Boyolali	*Payment/Purchase*	7.92	3.34	6.68	14.44	32.38	20.63
	Transfer	203.59	83.18	66.87	10.79	364.43	18.35
Cilacap	*Payment/Purchase*	24.60	4.54	57.60	66.78	153.52	37.52
	Transfer	694.52	234.09	470.83	66.08	1,465.52	32.13
Kebumen	*Payment/Purchase*	14.50	2.64	80.63	39.54	137.31	58.72
	Transfer	447.09	96.49	329.81	40.44	913.83	36.09
Klaten	*Payment/Purchase*	30.28	3.10	24.71	36.59	94.68	26.10
	Transfer	445.81	60.42	117.61	35.89	659.73	17.83
Magelang	*Payment/Purchase*	63.35	4.09	91.10	29.35	187.89	48.49
	Transfer	417.29	139.93	670.32	29.61	1,257.15	53.32
Purbalingga	*Payment/Purchase*	11.08	1.85	23.17	30.69	66.79	34.69
	Transfer	352.24	103.51	84.61	32.62	572.98	14.77
Purwokerto	*Payment/Purchase*	39.67	10.45	140.79	63.02	253.93	55.44
	Transfer	701.37	302.42	803.34	60.58	1,867.71	43.01
Purworejo	***Payment/Purchase***	**8.15**	**1.49**	**6.92**	**19.49**	**36.05**	**19.20**
	Transfer	**196.39**	**28.10**	**52.84**	**27.36**	**304.69**	**17.34**
Surakarta	*Payment/Purchase*	115.75	17.38	184.51	84.18	401.82	45.92
	Transfer	1,174.93	307.71	981.77	64.59	2,529.00	38.82
Slamet Riyadi	*Payment/Purchase*	128.93	9.25	209.73	68.16	416.07	50.41
	Transfer	860.75	352.67	1,072.50	34.13	2,320.05	46.23
Temanggung	*Payment/Purchase*	6.92	0.87	4.51	10.45	22.75	19.82
	Transfer	181.58	114.83	66.28	17.44	380.13	17.44
UGM	*Payment/Purchase*	185.94	45.39	266.59	125.98	623.90	42.73
	Transfer	1,432.24	369.28	1,716.12	101.11	3,618.75	47.42
Wonogiri	*Payment/Purchase*	10.73	1.78	6.20	9.93	28.64	21.65
	Transfer	180.87	30.30	54.82	16.32	282.31	19.42
Wonosobo	*Payment/Purchase*	10.69	1.65	32.65	21.90	66.89	48.81
	Transfer	348.36	118.00	154.04	22.91	643.31	23.94
Yogya	*Payment/Purchase*	120.79	25.09	191.99	98.58	436.45	43.99
	Transfer	1,314.17	408.77	1,139.42	77.65	2,940.01	38.76
Total	***Payment/Purchase***	**779.30**	**132.91**	**1,327.78**	**719.08**	**2,959.07**	**44.87**
	Transfer	**8,951.20**	**2,749.70**	**7,781.18**	**637.52**	**20,119.60**	**38.67**

Sumber: BNI (diolah)

Kondisi di atas tidak terlepas dari aspek perilaku dalam memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi *mobile banking* yang dipasarkan oleh BNI tersebut. Aplikasi sebagai sebuah produk, diciptakan dan dipasarkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memahami perilaku konsumen agar berhasil mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusi-kan produknya. Untuk memahami perilaku konsumen tersebut, khususnya perilaku

konsumen dalam menggunakan sebuah sistem teknologi informasi, salah satu pendekatan teoretis yang sudah sangat dikenal luas adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1986). Menurut Chuttur (2009), TAM telah berkembang menjadi model terkemuka, populer, dan banyak dikutip dalam berbagai penelitian yang berkaitan dengan penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi.

Menurut Yousafzai *et al.* (2007), Sharp (2006), King *et al.* (2006), Ma et al. (2004), Lee et al. (2003), dan Legris et al. (2003) seperti disebutkan dalam Chuttur (2009), TAM telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian di beberapa negara, antara lain Amerika Serikat, Inggris, Taiwan, Hongkong, Swiss, Jepang, Australia, Turki, Kanada, Kuwait, Nigeria, Prancis, Singapura, Cina, dan Finlandia. Aplikasi teknologi informasi yang diteliti antara lain terkait *email*, *voicemail*, *fax*, *dial-up system*, *e-commerce application*, *e-banking application*, *groupware*, *software*, *database program*, *case tools*, *decision support system*, *expert support system*, dan *telemedicine technology*. Bentuk penelitian yang dilakukan antara lain studi laboratorium, studi lapangan, dan survei melalui web dengan partisipan pelajar *undergraduate* dan *graduate*, pekerja berpendidikan, manajer bank, programer, vendor IT, programer komputer, pengguna internet, pengguna *smartphone*, broker, dan asisten penjualan. Dari penelusuran literatur, TAM juga telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian penerimaan sistem teknologi informasi di Indonesia, antara

lain dilakukan oleh Lubis (2017), Oktavia (2016), Putri (2014), Kurniawan dan kawan-kawan (2013), dan lain-lain.

Peneliti melihat bahwa meskipun penelitian mengenai aplikasi *mobile banking* telah banyak dilakukan sejak lama, penelitian yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap layanan *BNI Mobile* pada Kantor Cabang Purworejo ini masih relevan untuk dilakukan, dengan beberapa pertimbangan (1) *rebranding* aplikasi BNI Mobile yang baru saja dilakukan (2019), sehingga meskipun aplikasi BNI Mobile sudah lama dilahirkan, *rebranding* menawarkan fitur, tampilan, dan kemudahan yang jauh berbeda dari yang sudah ada dan (2) transaksi nasabah Cabang Purworejo menggunakan *BNI Mobile* relatif rendah dibanding cabang-cabang lainnya di Kantor Wilayah Yogyakarta.

Pemilihan model TAM sebagai alat analisis dengan pertimbangan penggunaannya yang sudah sangat luas, seperti diuraikan di atas. Luasnya penggunaan TAM sendiri diikuti dengan berkembangnya bentuk modelnya, dimulai dari konsep dasar oleh Davis (1985), diikuti dengan Davis (1986), Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989), serta Davis dan Venkatesh (1996). Model dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang dikembangkan oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989) dengan pertimbangan bahwa model tersebut memperhitungkan banyak variabel yang mempengaruhi penerimaan sebuah aplikasi teknologi. Variabel-variabel yang ada dalam model tersebut dinilai oleh peneliti

mewakili seluruh variabel pernah digunakan dalam pengembangan model TAM, dari konsep dasar hingga pengembangan terbaru.

1.2 Rumusan Masalah

BNI Mobile adalah fasilitas layanan perbankan yang dikembangkan oleh BNI untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi melalui *smartphone*. *BNI Mobile* memberikan layanan transaksi informasi saldo, transfer, pembayaran tagihan telepon, pembayaran kartu kredit, pembayaran tiket pesawat, pembelian pulsa, pembukaan rekening Taplus, pembukaan rekening deposito, dan lain-lain. Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan dari layanan ini, ke depan diprediksi akan menggeser transaksi dari *channel-channel* lainnya, seperti *ATM*, *internet banking*, dan *SMS banking*. Pergeseran pola transaksi tidak serta merta terjadi di semua Cabang BNI. Nilai transaksi *BNI Mobile* dari Kantor Cabang Purworejo masih relatif rendah dibandingkan total transaksi se-Kantor Wilayah Yogyakarta dan total transaksi secara nasional, sehingga perlu dilakukan analisis mengenai penerimaan nasabah BNI Kantor Cabang Purworejo dalam menggunakan layanan *BNI Mobile*.

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), sebuah model yang secara luas telah banyak dipakai untuk menganalisis penerimaan terhadap sebuah sistem teknologi informasi, perlu diuji (1) pengaruh fitur, kredibilitas, dan biaya terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*); (2) pengaruh fitur, kredibilitas,dan biaya terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*); (3) pengaruh persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan; (4) pengaruh

persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap sikap nasabah (*attitude toward using*); (5) pengaruh sikap nasabah terhadap niat untuk menggunakan layanan *BNI Mobile* (*behavioral intention to use*); dan (6) pengaruh niat untuk menggunakan dengan penggunaan nyata layanan *BNI Mobile* (*actual system use*).

Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan yang dikembangkan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Apakah fitur, kredibilitas, dan biaya berpengaruh terhadap persepsi kegunaan *BNI Mobile*?
2. Apakah fitur, kredibilitas, dan biaya berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan *BNI Mobile*?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan *BNI Mobile*?
4. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap nasabah BNI Cabang Purworejo?
5. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap nasabah BNI Cabang Purworejo?
6. Apakah sikap nasabah BNI Cabang Purworejo berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan layanan *BNI Mobile*?
7. Apakah niat untuk menggunakan berpengaruh terhadap penggunaan nyata *BNI Mobile*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh fitur, kredibilitas, dan biaya terhadap persepsi kegunaan *BNI Mobile*.
2. Untuk menguji pengaruh fitur, kredibilitas, dan biaya terhadap persepsi kemudahan penggunaan *BNI Mobile*.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan *BNI Mobile*.
4. Untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap nasabah BNI Cabang Purworejo.
5. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap nasabah BNI Cabang Purworejo.
6. Untuk menguji pengaruh sikap nasabah BNI Cabang Purworejo terhadap niat untuk menggunakan layanan *BNI Mobile*.
7. Untuk menguji pengaruh niat untuk menggunakan terhadap penggunaan nyata *BNI Mobile*.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini membatasi lokasi penelitian pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Purworejo. Obyek yang diteliti dibatasi pada nasabah dana/tabungan BNI Kantor Cabang Purworejo yang sudah melakukan aktivasi BNI Mobile.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat akademis.

Penelitian ini bisa menjadi sumber referensi akademis untuk studi lebih lanjut tentang penerimaan dan adopsi sebuah aplikasi sistem teknologi informasi, khususnya aplikasi *mobile banking*.

2. Manfaat praktis.

Hasil dari studi ini dapat digunakan oleh manajemen BNI Cabang Purworejo untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan nasabah BNI Cabang Purworejo untuk menggunakan layanan *BNI Mobile*, sehingga dapat digunakan lebih lanjut untuk merancang aktivitas pemasaran *BNI Mobile* di wilayah kerjanya. Hasil penelitian juga dapat sebagai masukan bagi Divisi *E-Banking* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. guna mengembangkan aplikasi *BNI Mobile*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab. Bab I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab II Kajian Pustaka, terdiri dari uraian mengenai *mobile banking*, deskripsi tentang PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., uraian mengenai *Technology Acceptance Model* (TAM), hasil penelitian-penelitian sebelumnya, serta

pengembangan hipotesis. Bab III Metode Penelitian, terdiri dari populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, serta uraian mengenai pengujian hipotesis. Bab IV Analisis Data dan Pembahasan yang menguraikan hasil penelitian dan pembahasan. Terakhir, Bab V Kesimpulan, Implikasi, dan Saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tentang *Mobile Banking*

Mobile banking adalah layanan yang disediakan oleh sebuah bank yang memungkinkan para nasabahnya untuk melakukan transaksi keuangan dari manapun, sepanjang terakses internet, menggunakan *smartphone*. Sebelum berkembangnya *smartphone*, layanan *mobile banking* yang dikenal adalah *sms banking* yang sampai saat ini di beberapa bank masih tetap dipertahankan untuk mengakomodasi pengguna telepon selular biasa. Aplikasi *mobile banking* semakin berkembang setelah adanya android OS, sehingga pengembangan tampilannya menjadi lebih berbeda dari *internet banking*. Transaksi yang dapat dilakukan melalui aplikasi *mobile banking* akan sangat tergantung pada fitur-fitur yang disediakan oleh bank sebagai penyedia layanan. Fitur yang umum tersedia antara lain cek saldo, cek transaksi, pembayaran tagihan elektronik, dan transfer dana.

Terdapat sejumlah kelebihan dan kekuranan dari aplikasi ini. Bagi nasabah, kelebihannya antara lain memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan, menghemat banyak waktu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan, dan fitur *mobile banking* melalui *smartphone* umumnya lebih sederhana dibanding *internet banking*. Bagi bank, kelebihannya antara lain mengurangi biaya penanganan transaksi non-tunai secara langsung di kantor cabang bank, meningkatkan jangkauan layanan

nasabah tanpa harus menambah jaringan kantor dan ATM, meningkatkan kepuasan nasabah, dan membuka peluang untuk mengintensifkan aktivitas promosi.

Di luar manfaatnya yang besar, seperti halnya sebagian besar perangkat yang terhubung internet, isu yang dihadapi oleh aplikasi ini adalah tingkat kejahatan dunia maya yang meningkat dari tahun ke tahun, antara lain penggunaan yang tidak sah atau pembobolan, penggiringan kepada transaksi yang tidak semestinya, dan pencurian informasi yang terkait dengan transaksi keuangan. Para ahli keamanan secara umum sepakat bahwa *mobile banking* lebih aman dari *internet banking* karena sangat sedikit virus yang menyerang *smartphone*, tetapi pengguna *mobile banking* rentan diserang aksi penipuan. Kekurangan lainnya adalah isu kompatibilitas, di mana pengguna diharuskan mempunyai spesifikasi ponsel tertentu, sehingga berdampak pada adanya biaya penyediaan ponsel bagi nasabah. Tantangan lain yang dihadapi dari penyebaran aplikasi ini adalah ketidakmauan dan ketidakmampuan nasabah perbankan untuk beradaptasi. Banyak nasabah tidak ingin mulai menggunakan *mobile banking* karena beberapa persepsi, antara lain keamanan, sulit pengoperasian aplikasi, bingung dengan tampilan aplikasi, dan boros biaya.

2.2 Tentang PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

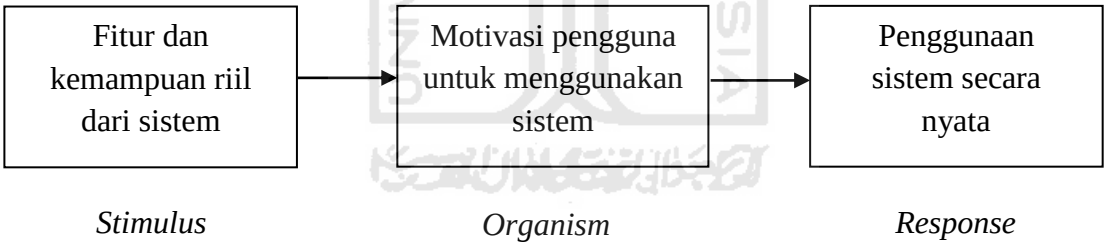
PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (BNI) adalah salah satu bank milik pemerintah Republik Indonesia (BUMN) yang saat ini menjadi bank dengan aset terbesar ke-4 setelah BRI, Mandiri, dan BCA. BNI didirikan pada tanggal 5 Juli 1946 oleh Margono Djojohadikusumo dan saat ini tumbuh menjadi salah satu bank besar

dengan 914 kantor cabang di Indonesia dan 5 cabang luar negeri. Pada awal didirikannya, BNI berfungsi sebagai Bank Sirkulasi atau Bank Sentral yang bertanggung jawab menerbitkan dan mengelola mata uang Republik Indonesia. Pada tahun 1955, peran BNI beralih menjadi bank pembangunan dan kemudian mendapat hak untuk bertindak sebagai bank devisa. Sejalan dengan penambahan modal pada tahun 1955, status BNI beralih menjadi bank umum dengan penetapan secara yuridis melalui Undang-Undang Darurat Nomor 2 Tahun 1955.

BNI menawarkan pelayanan penyimpanan dana maupun fasilitas pinjaman baik pada segmen korporasi, menengah, maupun kecil. Beberapa produk dan layanan terbaik telah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah sejak kecil, remaja, dewasa, hingga pensiun. Produk-produk yang dimiliki oleh BNI antara lain: (1) simpanan (BNI Taplus, BNI Taplus Bisnis, BNI Tappa, BNI Taplus Muda, BNI Taplus Muda Co-Brand, BNI Taplus Anak, BNI Taplus Anak Co-Brand, BNI Tapenas, dan lain-lain); (2) pinjaman (BNI Griya, BNI Griya Multiguna, BNI Fleksi, BNI Instant, BNI Fleksi Pensiun, BNI KMK, BNI KI, dan lain-lain); (3) kartu kredit; (4) transaksi luar negeri; serta (5) layanan *e-banking* (BNI ATM, BNI Phone Banking, Agen46, Uniqku, BNI Smartpay, BNI SMS Banking, BNI Mobile Banking, BNI Internet Banking, EDC BNI, dan lain-lain). Dalam memberikan layanan finansial secara terpadu, BNI didukung oleh sejumlah perusahaan anak, yaitu Bank BNI Syariah, BNI Multifinance, BNI Sekuritas, BNI Life Insurance, dan BNI Remittance.

2.3 *Technology Acceptance Model* (TAM)

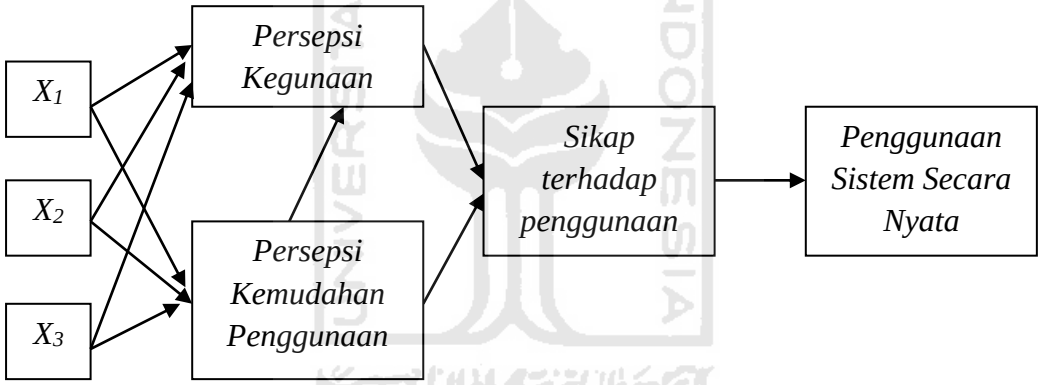
Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dan beberapa kejadian kegagalan pengadopsian produk sistem teknologi informasi membuat studi tentang penerimaan sistem teknologi informasi menjadi sesuatu yang diperlukan. Beberapa model pengukuran penerimaan atau penolakan terhadap sebuah produk IT telah dikembangkan, salah satunya adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1985). Menurut Davis (1985), penggunaan sebuah sistem adalah tanggapan yang bisa dijelaskan atau diprediksi dari motivasi penggunanya. Motivasi pengguna secara langsung dipengaruhi oleh faktor-faktor luar yang terdiri dari fitur dan kemampuan riil dari sistem itu sendiri. Konsep dasar tersebut diilustrasikan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Konsep Dasar *Total Acceptance Model* (Davis, 1985)

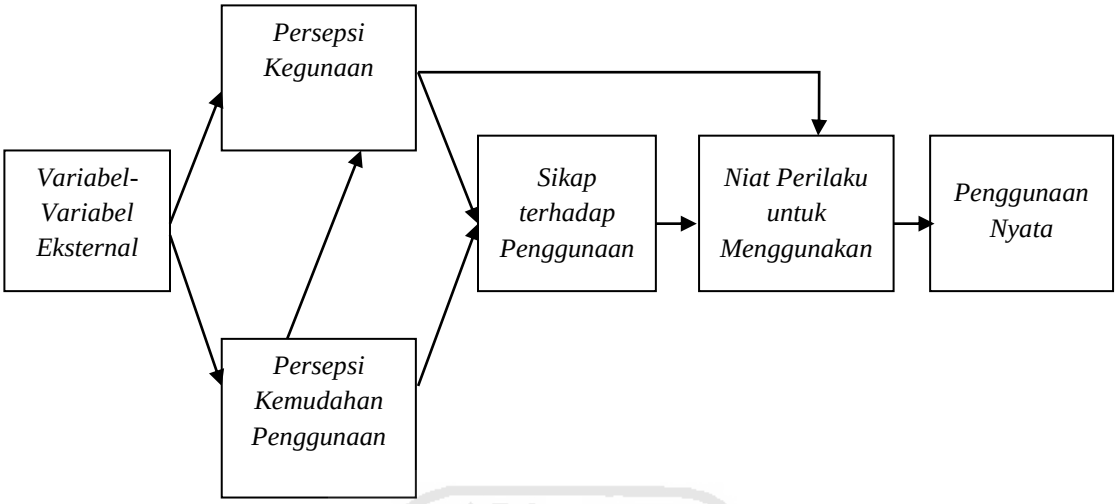
Konsep dasar tersebut selanjutnya dikembangkan oleh Davis dengan mengacu pada teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1979), *Theory of Reasoned Action*, dan beberapa penelitian yang berkaitan lainnya. Model awal TAM yang dikembangkan oleh Davis diilustrasikan pada Gambar 2.2. Menurut Davis (1985), motivasi pengguna terhadap sebuah sistem dapat dijelaskan oleh tiga faktor, yaitu

persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan sikap terhadap penggunaan. Hipotesisnya menyebutkan bahwa sikap terhadap penggunaan adalah faktor utama yang mempengaruhi seseorang akan menggunakan atau menolak sebuah sistem. Sikap terhadap penggunaan diyakini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, di mana persepsi kemudahan penggunaan secara langsung juga mempengaruhi persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan itu sendiri dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menjadi karakteristik desain dari sistem.



Gambar 2.2 Model Awal *Total Acceptance Model* (Davis, 1986)

Pemodelan TAM terus berkembang dengan modifikasi-modifikasi yang dilakukan oleh Davis dan peneliti-peneliti lainnya. Salah satu pengembangan dilakukan oleh Davis, Bagozzi dan Warshaw pada tahun 1989. Davis et al. (1989) menyebutkan bahwa pada suatu kasus tertentu, persepsi kegunaan dapat membentuk niat untuk menggunakan sebuah sistem tanpa melalui pembentukan sikap terhadap penggunaannya (Gambar 2.3).

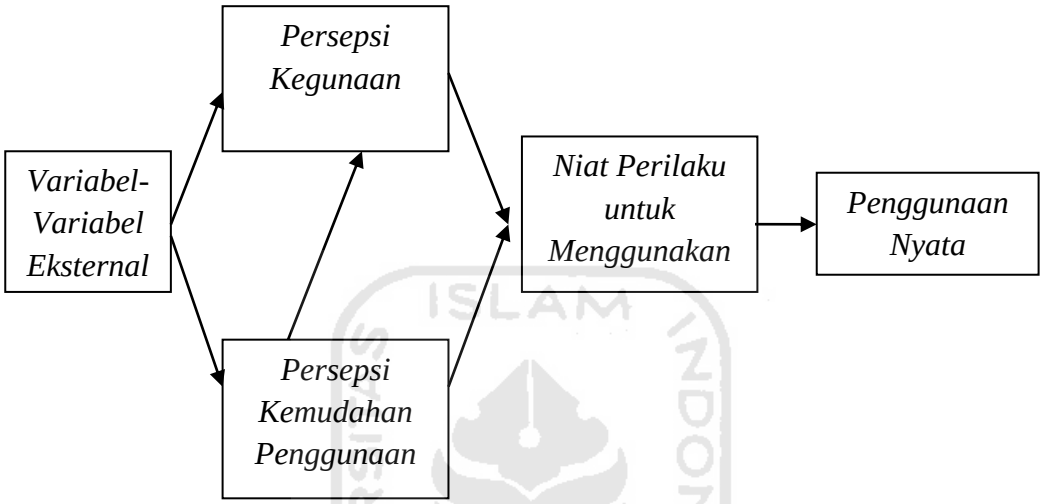


Gambar 2.3 Model TAM Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989)

Model dibangun dari lima konstruk utama, yaitu:

1. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), yaitu persepsi manusia terhadap manfaat sebuah teknologi yang digunakannya.
2. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yaitu persepsi manusia terhadap kemudahan penggunaan sebuah teknologi yang digunakannya.
3. Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using*), yaitu sikap manusia terhadap penggunaan sebuah teknologi. Sikap tersebut dapat berbentuk penerimaan atau penolakan.
4. Niat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*), yaitu konstruk TAM yang melihat seberapa niat/minat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi.

5. Penggunaan nyata (*actual use*), yaitu konstruk TAM yang melihat bagaimana kondisi nyata penggunaan sebuah teknologi, dari seberapa sering atau seberapa lama penggunaannya.



Gambar 2.4 Model TAM Davis dan Venkatesh (1996)

Eliminasi variabel sikap terhadap penggunaan dilakukan oleh Davis dan Venkatesh (1996) (Gambar 2.4). Penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan secara langsung berpengaruh pada niat untuk menggunakan tanpa melalui konstruksi sikap terhadap penggunaan. Menurut Davis dan Venkatesh (1996), variabel eksternal yang berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan antara lain karakteristik sistem, pelatihan pengguna, partisipasi pengguna dalam desain sistem, dan proses implementasi.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Perhatian kepada penerimaan pengguna/nasabah dalam mengadopsi layanan teknologi informasi ditunjukkan dengan banyaknya penelitian tentang topik tersebut. Penelitian dilakukan di berbagai negara, termasuk Indonesia, antara lain studi tentang adopsi *software* dan *support systems* (Morris dan Dillon, 1997), adopsi mikrokomputer (Igbaria et al., 1989), adopsi *World Wide Web* (Lederer et al., 2000), adopsi *internet banking* (George, 2018; Chaouali et al., 2015), serta adopsi *mobile banking* (Lule. 2011; Alsheikh, 2013; Kurniawan et al.. 2013; Oktavia, 2016; Lubis, 2017; serta Sharma dan Sharma, 2018). Penelitian-penelitian tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam pengembangan hipotesis dari penelitian ini.

a. Pengaruh fitur, kredibilitas, dan biaya terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun. Persepsi kemudahan penggunaan dianggap berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dapat diartikan apabila seseorang merasa sebuah sistem mudah digunakan maka sistem tersebut berguna bagi pengguna.

Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh variabel-variabel eksternal. Seperti telah dijelaskan di atas, Davis dan Venkatesh

(1996) menyebutkan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi kedua persepsi tersebut adalah karakteristik sistem, pelatihan pengguna, partisipasi pengguna dalam desain sistem, dan proses implementasi. Beberapa penelitian terakhir menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi teknologi informasi antara lain fitur, biaya, dan kredibilitas sistem.

Penelitian Lule (2011) terhadap adopsi *mobile banking* di Kenya, khususnya aplikasi *M-Kesho Mobile Banking*, menunjukkan beberapa faktor eksternal yang berpengaruh antara lain kredibilitas sistem, biaya, *self efficacy*, dan tekanan lingkungan. Penelitian Oktavia (2016) menunjukkan faktor eksternal yang berpengaruh antara lain biaya, risiko, kredibilitas, dan kesesuaian gaya hidup. Penelitian Lubis (2017) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengadopsi aplikasi *BNI Mobile* di Jakarta menunjukkan bahwa faktor eksternal yang berpengaruh antara lain biaya dan pandangan terhadap risiko.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), fitur adalah sarana kompetitif yang bertujuan untuk membuat penciri produk dengan produk pesaing. Fitur suatu produk akan menentukan apakah mampu memenuhi kebutuhan/menyelesaikan permasalahan pelanggan atau tidak, selain kemenarikan tampilannya. Biaya yang dalam hal ini bisa diartikan sebagai harga produk yang harus ditanggung oleh pelanggan adalah salah satu ukuran bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian saat mereka kesulitan menentukan/menilai mutu suatu produk karena

memiliki kompleksitas tinggi atau kualitas di antara produk-produk yang ada seimbang. Menurut Oktavia (2016), kepercayaan dan kredibilitas menjadi hal yang krusial terkait isu keamanan bertransaksi dengan *mobile banking*. Kredibilitas bank dengan menerapkan sistem keamanan yang mumpuni menjadi salah satu pertimbangan bagi nasabah di tengah maraknya *cyber crime* melalui dunia maya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H_1 = Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan *BNI Mobile*

H_2 = Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan *BNI Mobile*

H_3 = Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan *BNI Mobile*

H_4 = Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan *BNI Mobile*

H_5 = Biaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan *BNI Mobile*

H_6 = Biaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan *BNI Mobile*

Selain pengaruh dari ketiga variabel di atas sebagai pengaruh eksternal, Davis (1986) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara langsung juga mempengaruhi persepsi kegunaan. Hasil penelitian Kurniawan et al. (2013)

juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,374. Hal tersebut dijadikan dasar pengembangan hipotesis sebagai berikut.

H_7 = Persepsi kemudahan penggunaan *BNI Mobile* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan *BNI Mobile*

b. Pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan

Sementara itu, penelitian Lule (2011), Kurniawan et al. (2013), Oktavia (2016), dan Lubis (2017) menyebutkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), sikap seseorang terhadap suatu produk adalah suatu fungsi dari keyakinannya tentang produk itu dan merupakan respon penilaian yang evaluatif terkait dengan keyakinannya.

Hasil penelitian Kurniawan et al. (2013) menunjukkan bahwa (1) persepsi kegunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,247 dan (2) persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,337. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis berikutnya yang dikembangkan adalah:

H_8 = Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *BNI Mobile*

H_9 = Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan BNI Mobile

c. Pengaruh sikap pengunaan terhadap niat untuk menggunakan

Niat perilaku untuk menggunakan adalah konstruksi TAM yang melihat seberapa minat seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi. Kurniawan et al. (2013) melakukan penelitian analisis penerimaan nasabah terhadap layanan *mobile banking* BCA di Surabaya. Model yang digunakan dalam penelitian Kurniawan (2013) adalah TAM dan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Niat untuk menggunakan adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu pekerjaan.

Hasil penelitian Kurniawan et al. (2013) menunjukkan bahwa sikap penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,052.

Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian di atas maka hipotesis berikutnya yang dikembangkan adalah:

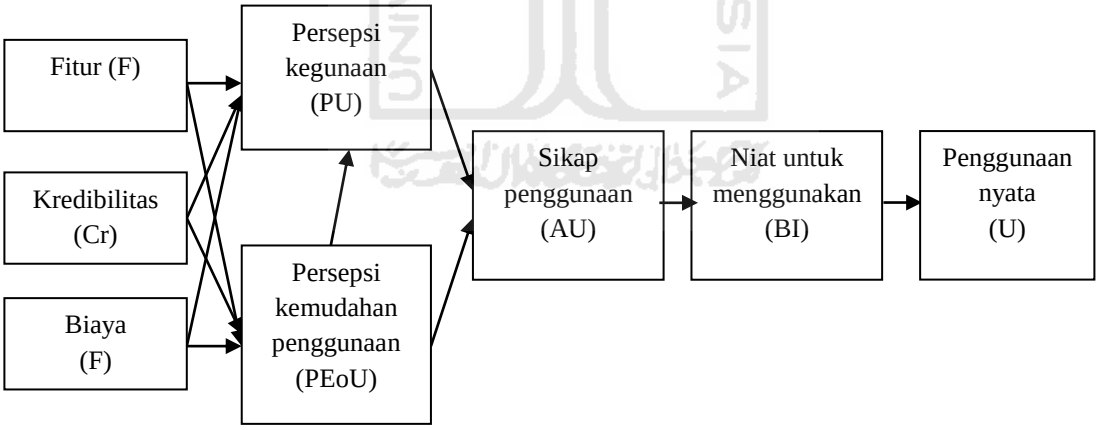
H_{10} = Sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan *BNI Mobile*

d. Pengaruh niat untuk menggunakan terhadap penggunaan nyata

Hasil penelitian Sharma dan Sharma (2018) menunjukkan kepuasan dan niat untuk menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan nyata *mobile banking* di Oman. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis berikutnya yang dikembangkan adalah:

H_{11} = Niat untuk menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan nyata *BNI Mobile*

Konstruksi model penelitian diilustrasikan dalam Gambar 2.5. Sebagai *independent variable* adalah kredibilitas (Lule, 2011; Lubis, 2017; Sharma dan Sharma, 2018), biaya (Lule, 2011; Lubis, 2017), dan fitur (Lubis, 2017). Sebagai *mediating variable* adalah persepsi kegunaan (Lule, 2011; Kurniawan, 2013; Lubis, 2017), persepsi kemudahan penggunaan (Lule, 2011; Kurniawan, 2013; Lubis, 2017), sikap penggunaan (Lule, 2011; Kurniawan, 2013; Lubis, 2017), serta niat untuk menggunakan (Lule, 2011; Kurniawan, 2013; Lubis, 2017; Sharma dan Sharma, 2018). Sebagai *dependent variable* adalah penggunaan nyata (Sharma dan Sharma, 2018).



Gambar 2.5 Konstruksi Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Seringnya TAM digunakan dalam berbagai penelitian penerapan sebuah aplikasi teknologi membuat konstruksi modelnya terus berkembang, baik pengembangan berdasarkan model awal TAM maupun pengembangan dengan memadukan TAM dengan teori-teori lainnya. TAM berhubungan dengan persepsi, tidak didasarkan pada pengamatan penggunaan secara nyata, tetapi pengguna melaporkan konsepsi mereka. Menurut Straub et al. (1995), instrumen yang digunakan dalam TAM adalah survei di mana pertanyaan dibangun sedemikian rupa, sehingga merefleksikan aspek-aspek dari TAM. Penelitian penerimaan teknologi informasi harus membahas bagaimana variabel-variabel mempengaruhi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan penerimaan pengguna.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah BNI Kantor Cabang Purworejo yang sudah melakukan aktivasi aplikasi *BNI Mobile*. Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari nasabah BNI Kantor Cabang Purworejo yang sudah melakukan aktivasi aplikasi *BNI Mobile*. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu salah satu teknik *non-probability sampling* dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Kriteria khusus dari sampel adalah nasabah BNI yang terdaftar sebagai pemilik rekening di Kantor Cabang Purworejo dan sudah melakukan aktivasi *BNI Mobile*. Pengambilan sampel dilakukan pada tahun 2020. Jumlah sampel adalah 200 sampel, seperti disebutkan oleh Kline

(2011) dalam Kurniwan et al. (2013) bahwa jumlah sampel minimal pada penelitian yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat analisis adalah 200.

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan jenis penelitian kuantitatif. Data primer berasal dari survei penyebaran kuesioner pada nasabah BNI Cabang Purworejo yang sudah melakukan aktivasi *BNI Mobile*. Status aktivasi nasabah dapat dilihat dari sistem internal BNI. Selanjutnya, nasabah yang dipilih sebagai sampel dihubungi terkait kesediaannya untuk menjadi bagian sampel dari penelitian ini. Hal ini dipandang perlu dilakukan karena data nasabah adalah salah satu hal yang sensitif dalam dunia perbankan. Bagi nasabah yang bersedia menjadi bagian sampel diberikan form kuesioner dalam bentuk kuesioner online melalui *web* atau fisik, sesuai dengan kesediaannya.

Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan terkait persepsi dari responden terhadap aplikasi *BNI Mobile*. Pertanyaan-pertanyaan akan terkait dengan persepsi nasabah terhadap fitur, kredibilitas, dan biaya *BNI Mobile;* persepsi nasabah terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi *BNI Mobile*; serta sikap nasabah terhadap penggunaan *BNI Mobile*, niat untuk menggunakan, dan penggunaan nyatanya. Terhadap seperangkat pertanyaan tersebut dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson. Menurut Field (2009) seperti disebutkan dalam Putri (2014), nilai korelasi harus bernilai lebih besar dari 0,3. Uji reliabilitas merupakan suatu analisis untuk menguji apakah suatu indikator yang ada di kuesioner dapat diandalkan atau apakah suatu hasil pengujian relatif konsisten jika pengukuran diulang dua kali atau lebih. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Menurut Hilton

dan Charlotte (2004) seperti disebutkan dalam Putri (2014), jika alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna, jika alpha antara 0,70 dan 0,90 maka reliabilitas tinggi, jika alpha antara 0,50 dan 0,70 maka reliabilitas moderat, dan jika alpha < 0,50 maka reliabilitasnya rendah. Hasil uji validitas pada Lampiran 3 menunjukkan bahwa *total correlation* dari semua item pertanyaan > 0,30, sehingga seluruh item pertanyaan seluruhnya valid. Hasil uji reliabilitas pada Lampiran 3 menunjukkan bahwa Cronbach Alpha > 0,70, sehingga reliabilitasnya tinggi.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.3.1 *Dependent variable*

Dependent variable dari penelitian ini adalah penggunaan nyata (*U*) dari aplikasi *BNI Mobile*. Penggunaan nyata diukur dari tingkat penggunaan *BNI Mobile* untuk bertransaksi oleh nasabah yang sudah melakukan aktivasi. Manfaat *BNI Mobile* bagi bank akan optimal apabila aplikasi tersebut digunakan oleh nasabah untuk bertransaksi keuangan. Indikatornya antara lain frekuensi transaksi, nilai transaksi, dan kepuasan nasabah terhadap *BNI Mobile*. Variabel ini diukur dengan pertanyaan yang dijawab dengan enam alternatif jawaban berskala Likert.

3.3.2 *Mediating variable*

Terdapat beberapa *mediating variable* dalam penelitian ini, antara lain:

1. Persepsi kegunaan.

   Persepsi kegunaan adalah tingkat di mana nasabah percaya bahwa dengan menggunakan *BNI Mobile* akan membantu dirinya meningkatkan kinerjanya. Indikatornya antara lain fleksibilitas, efisiensi waktu, efisiensi biaya, dan meningkatkan produktivitas kerja/bisnis. Variabel ini diukur dengan pertanyaan yang dijawab dengan enam alternatif jawaban berskala Likert.

2. Persepsi kemudahan penggunaan.

   Persepsi kemudahan penggunaan adalah persepsi nasabah bahwa BNI Mobile mudah untuk digunakan. Indikatornya antara lain kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk aktivasi, kemudahan untuk akses, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan untuk bertransaksi. Variabel ini diukur dengan pertanyaan yang dijawab dengan enam alternatif jawaban berskala Likert.

3. Sikap penggunaan.

   Sikap adalah fungsi dari keyakinan nasabah terhadap BNI Mobile yang merupakan respon penilaian yang evaluatif terkait dengan keyakinannya tersebut. Indikatornya antara lain tingkat kesukaan nasabah terhadap sistem dan anggapan pengguna terhadap kelayakan sistem. Variabel ini diukur dengan pertanyaan yang dijawab dengan enam alternatif jawaban berskala Likert.

4. Niat untuk menggunakan.

   Niat untuk menggunakan adalah tingkatan di mana nasabah mempunyai keinginan untuk menggunakan *BNI Mobile*. Indikatornya antara lain derajat keinginan untuk aktivasi, derajat keinginan untuk menggunakan, dan derajat keinginan untuk merekomendasikan. Variabel ini diukur dengan pertanyaan yang dijawab dengan enam alternatif jawaban berskala Likert.

3.3.3 *Independent variable*

Independent variable dalam penelitian ini antara lain fitur, kredibilitas, dan biaya. Indikator fitur antara lain kelengkapan jenis transaksi, kejelasan tampilan transaksi, kemenarikan tampilan, dan kejelasan alur instruksi. Indikator kredibilitas antara lain keamanan transaksi, kecepatan transaksi, keamanan sistem, dan kecepatan penanganan keluhan pelanggan. Indikator

biaya antara lain ketersediaan perangkat, biaya transaksi, dan biaya koneksi internet. Ketiga variabel ini diukur dengan pertanyaan yang dijawab dengan enam alternatif jawaban berskala Likert.

3.4 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Santoso (2011) seperti disebutkan dalam Kurniawan et al. (2013), SEM merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya, atau hubungan antar konstruk. SEM sudah banyak digunakan dalam berbagai bidang penelitian, seperti psikologi, ekonomi, pendidikan, dan penelitian ilmu sosial lainnya. Keunggulan SEM adalah dapat membantu peneliti menjawab suatu pertanyaan penelitian dengan memodelkan hubungan antara berbagai konstruk yang independen dan dependen secara bersamaan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Karakteristik responden dari penelitian ini mewakili faktor pribadi, antara lain jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan terakhir, pengeluaran per bulan (keadaan ekonomi), serta faktor psikologis, yaitu lama menjadi nasabah BNI sebagai pendekatan dari proses belajar. Gambaran mengenai karakteristik responden dari penelitian ini menurut faktor-faktor tersebut disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	135	51.72%
Perempuan	126	48.28%
Umur		
< 20 tahun	7	2.68%
21 - 40 tahun	141	54.02%
41 - 50 tahun	95	36.40%
> 51 tahun	18	6.90%
Tingkat Pendidikan Terakhir		
SMA	62	23.75%
Diploma	65	24.90%
Sarjana	129	49.43%
Lainnya	5	1.92%
Pengeluaran Per Bulan		
< Rp3.000.000,00	40	15.33%
Rp3.000.000,00 s/d Rp5.000.000,00	122	46.74%
Rp5.000.000,00 s/d Rp10.000.000,00	91	34.87%
> Rp10.000.000,00	8	3.07%
Lama Menjadi Nasabah BNI		
Lebih dari 1 tahun	234	89.66%
Kurang dari 1 tahun	27	10.34%

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas terlihat bahwa menurut jenis kelamin, persentase responden laki-laki dan perempuan relatif berimbang. Responden laki-laki sedikit lebih banyak, yaitu

51,72%, dibanding responden perempuan sebesar 4,28%. Menurut umur, terbanyak adalah responden dalam rentang umur 21-40 tahun sebesar 54,02%, berturut-turut diikut responden dalam rentang umur 41-50 tahun sebesar 36,40%, di atas 50 tahun sebesar 6,90%, dan di bawah 20 tahun sebesar 2,68%. Komposisi responden menurut umur tersebut mewakili kondisi umum nasabah bank yang didominasi oleh golongan usia produktif.

Menurut tingkat pendidikan terakhirnya, pendidikan sarjana menempati persentase responden terbesar yaitu 49,43%, diikuti diploma sebesar 24,90%, SMA sebesar 23,75%, dan lainnya sebesar 1,92%. Menurut jumlah pengeluaran per bulan, responden dengan pengeluaran per bulan dalam rentang Rp3.000.000,00-Rp5.000.000,00 menempati persentase terbesar, yaitu 46,74%, berturut-turut diikuti responden dengan pengeluaran Rp5.000.001,00-Rp10.000.000,00 sebesar 34,87%, responden dengan pengeluaan < Rp3.000.000,00 sebesar 15,33%, dan responden dengan pegeluaran > Rp10.000.000,00 sebesar 3,07%. Kondisi responden menurut pengeluaran per bulan tersebut mewakili kondisi ekonomi nasabah Kantor Cabang BNI Purworejo.

Menurut lamanya responden telah menjadi nasabah BNI, sebagian besar responden (89,66%) telah menjadi nasabah BNI lebih dari satu tahun dan sisanya (10,34%) kurang dari satu tahun menjadi nasabah BNI. Karakteristik lamanya responden menjadi nasabah BNI merupakan pendekatan dari proses belajar. Lamanya durasi menjadi nasabah BNI memberikan pengalaman yang dapat menyebabkan perubahan perilaku dari responden.

4.2 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang dianalisis adalah fitur, kredibilitas, biaya, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap penggunaan, niat untuk menggunakan, dan penggunaan nyata. Penilaian responden mempunyai skor penilaian terendah adalah 1 (satu) dan skor

penilaian tertinggi adalah 6 (enam). Skor tersebut menunjukkan persepsi responden terhadap variabel penelitian yang ditanyakan, skor 1 adalah sangat tidak setuju; skor 2 adalah tidak setuju; skor 3 adalah agak tidak setuju; skor 4 adalah agak setuju; skor 5 adalah setuju; dan skor 6 adalah sangat setuju.

1. Fitur

Hasil penilaian responden terhadap variabel fitur disajikan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Penilaian Responden terhadap Fitur

No	Persepsi	Rata-Rata
1	Jenis transaksi lengkap	5.579
2	Fitur transaksi mudah dibaca	5.552
3	Tampilan menarik	5.383
4	Instruksi untuk melakukan transaksi mudah dipahami	5.433
5	Alur transaksi mudah diikuti	5.460
6	Batasan jumlah transaksi memenuhi kebutuhan	5.333
	Total	5.457

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, rata-rata penilaian responden adalah sebesar 5,457. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan fitur *BNI Mobile* sudah baik. Rata-rata responden setuju bahwa jenis transaksi di dalamnya lengkap, fitur transaksinya mudah dibaca, tampilannya menarik, instruksinya mudah dipahami, alur transaksinya mudah diikuti, dan batasan jumlah transaksinya sudah memenuhi kebutuhan. Jenis transaksi yang terdapat pada fitur *BNI Mobile* saat ini sudah selengkap jenis transaksi yang ada pada mesin ATM, sehingga bagi nasabah menggunakan aplikasi *BNI Mobile* seperti memindahkan mesin ATM bank ke rumah/kantor. Jenis-jenis transaksi tersebut antara lain cek saldo dan mutasi rekening, transfer antar BNI maupun antarbank, berbagai macam jenis pembayaran, dan berbagai macam jenis pembelian. Jenis-jenis transaksi pembayaran yang terdapat pada fitur *BNI Mobile* antara lain kartu kredit BNI, kartu kredit bank lain, pasca bayar telepon, tagihan listrik, angsuran multifinance, TV berlangganan, ZIS dan

qurban, PDAM, asuransi, tiket kereta api, dan tiket penerbangan. Jenis-jenis transaksi pembelian yang ada antara lain pembelian menggunakan LinkAja, voucher prabayar telepon, token listrik, top up agen penerbangan, top up Go-Pay, paket data, top up TapCash, dan voucher TV berlangganan.

Sejak diluncurkan pada tahun 2013, fitur *BNI Mobile* terus dikembangkan, termasuk pengembangan besar yang dilakukan pada tahun 2015 seiring dengan pesatnya pertumbuhan penggunaan *smartphone* di Indonesia. Aplikasinya yang berbasis pada Android 3.0.7 semakin membuat *BNI Mobile* mudah dibaca, menarik tampilannya, dan mudah diikuti alurnya. Rata-rata responden setuju bahwa batasan jumlah transaksi menggunakan *BNI Mobile* sudah memenuhi kebutuhan. Batasan jumlah transaksi pada *BNI Mobile* mengikuti batasan transaksi (limit) ATM, sehingga tidak terdapat perbedaan dengan ATM. Bahkan, transfer menggunakan *BNI Mobile* sebenarnya lebih praktis. Untuk transfer sejumlah nilai tertentu di atas Rp10 juta hanya perlu melakukan satu kali transaksi, sedangkan transfer dengan ATM perlu melakukan beberapa kali transaksi, yaitu setiap kelipatan Rp10 juta.

2. Kredibilitas

Hasil penilaian responden terhadap variabel kredibilitas disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Penilaian Responden terhadap Kredibilitas

No	Persepsi	Rata-Rata
1	Aman untuk bertransaksi	5.533
2	Cara yang cepat untuk bertransaksi	5.617
3	Aman dari pembobolan	5.429
4	Tidak mengeluhkan layanan	5.425
5	Keluhan terhadap layanan cepat ditanggapi	5.418
	Total	5.484

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, rata-rata penilaian responden adalah sebesar 5,484. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan kredibilitas *BNI Mobile* sudah baik. Rata-

rata responden setuju bahwa *BNI Mobile* aman untuk bertransaksi, merupakan cara cepat untuk bertransaksi, dan aman dari pembobolan. Rata-rata responden tidak mengeluhkan layanan aplikasi *BNI Mobile* dan mempersepsikan bahwa keluhan terhadap layanan cepat ditanggapi. Rata-rata responden sangat setuju bahwa penggunaan *BNI Mobile* merupakan cara yang cepat untuk bertransaksi perbankan. Saat ini, seiring dengan pertumbuhan penggunaan *smartphone*, semakin banyak orang sadar bahwa penggunaan aplikasi *mobile banking* merupakan cara yang cepat dan praktis untuk bertransaksi non tunai. Transaksi bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Berkaitan dengan isu keamanan terhadap penggunaan aplikasi teknologi informasi untuk pengelolaan keuangan yang sering menghantui konsumen, rata-rata responden mempersepsikan bahwa *BNI Mobile* aman untuk bertransaksi dan aman dari pembobolan. Untuk masuk ke dalam aplikasi BNI Mobile dibutuhkan *user ID* dan *Mobile Banking PIN* (*MPIN*) tertentu yang hanya diketahui oleh nasabah yang bersangkutan. Selain itu, untuk bertransaksi juga terdapat *password* transaksi tersendiri. Tidak adanya berita besar terkait pembobolan aplikasi *mobile banking* turut membangun persepsi masyarakat bahwa aplikasi ini aman untuk bertransaksi.

3. Biaya

Hasil penilaian responden terhadap variabel biaya disajikan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Penilaian Responden terhadap Biaya

No	Persepsi	Rata-Rata
1	Penggunaan smartphone menghambat untuk bertransaksi	1.563
2	Biaya transaksi yang dikenakan mahal	1.617
3	Akses menghabiskan biaya koneksi internet	1.544
	Total	1.575

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, rata-rata penilaian responden adalah sebesar 1,575. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden pengguna *BNI Mobile* tidak setuju apabila

biayanya dinilai membebani. Rata-rata responden mempersepsikan bahwa syarat kebutuhan penggunaan *smartphone* dengan spesifikasi tertentu untuk bisa menggunakan aplikasi ini tidak menghambat. Seperti diketahui bersama, penggunaan smartphone saat ini sudah sangat berkembang menyentuh hampir seluruh lapisan masyarakat. Harganyapun sangat bervariasi, dari yang sangat mahal sampai dengan yang relatif terjangkau.

Rata-rata responden tidak setuju bahwa biaya transaksi dari *BNI Mobile* mahal. Biaya transaksi yang dikenakan oleh aplikasi ini sama dengan biaya yang dikenakan apabila nasabah bertransaksi melalui ATM atau teller. Rata-rata responden juha tidak setuju bahwa akses *BNI Mobile* menghabiskan biaya koneksi internet.

4. Persepsi kegunaan

Hasil penilaian responden terhadap variabel persepsi kegunaan disajikan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Penilaian Responden terhadap Persepsi Kegunaan

No	Persepsi	Rata-Rata
1	Memungkinkan bertransaksi dari manapun	5.743
2	Banyak menghemat waktu untuk bertransaksi perbankan	5.621
3	Efisien dari pada pergi ke ATM	5.586
4	Meningkatkan kinerja/bisnis/prestasi	5.529
	Total	5.620

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, rata-rata penilaian responden terhadap persepsi kegunaan *BNI Mobile* adalah sebesar 5,620. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden pengguna *BNI Mobile* sangat setuju bahwa aplikasi ini berguna untuk menunjang aktivitas transaksi keuangan mereka. Rata-rata responden sangat setuju bahwa menggunakan *BNI Mobile* dapat bertransaksi dari manapun, banyak menghemat waktu dibanding harus pergi ke bank atau ATM, efisien, dan meningkatkan kinerja bisnis/prestasi mereka. Kemampuannya untuk dapat bertransaksi dari manapun merupakan persepsi tertinggi dari

responden. Hal ini sesuai dengan *tag line BNI Mobile*, yaitu "Bisa Transaksi Apa Aja, Dimana Aja, dan Kapan Aja".

5. Persepsi kemudahan penggunaan

Hasil penilaian responden terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan disajikan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Penilaian Responden terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan

No	Persepsi	Rata-Rata
1	Aktivasi mudah untuk dilakukan	5.464
2	Mudah diakses	5.529
3	Mudah untuk dipelajari	5.525
4	Mudah untuk dioperasionalkan	5.521
5	Transaksi menggunakan BNI Mobile mudah	5.483
	Total	5.504

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, rata-rata penilaian responden terhadap persepsi kemudahan penggunaan *BNI Mobile* adalah sebesar 5,504. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden pengguna *BNI Mobile* sangat setuju bahwa menggunakannya mudah. Rata-rata responden mempersepsikan bahwa aktivasinya mudah, aksesnya mudah, dipelajarinya mudah, dioperasionalkannya mudah, dan untuk bertransaksi mudah. Persepsi ini dipengaruhi oleh semakin tidak gagapnya rata-rata masyarakat dalam menggunakan ponsel, khususnya *smartphone*. Berkembangnya teknologi android memungkinkan aplikator mengembangkan aplikasi *mobile banking* yang lebih mudah diakses dan dioperasionalkan.

6. Sikap penggunaan

Hasil penilaian responden terhadap variabel sikap penggunaan disajikan dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7 Penilaian Responden terhadap Sikap Penggunaan

No	Persepsi	Rata-Rata
1	Layanan BNI Mobile adalah ide yang baik	5.579
2	Suka dengan aplikasi BNI Mobile	5.544
3	Sistem BNI Mobile sudah layak	5.502
	Total	5.542

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, rata-rata penilaian responden terhadap persepsi kegunaan *BNI Mobile* adalah sebesar 5,542. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat setuju bahwa *BNI Mobile* adalah ide yang baik dan mereka suka dengan aplikasinya. Rata-rata responden mempersepsikan bahwa sistem *BNI Mobile* sudah layak.

7. Niat untuk menggunakan

Hasil penilaian responden terhadap variabel niat untuk menggunakan disajikan dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Penilaian Responden terhadap Niat Untuk Menggunakan

No	Persepsi	Rata-Rata
1	Bersedia merekomendasikan aktivasi ke orang lain	5.559
2	Bersedia memahami lebih jauh layanan-layanan yang tersedia	5.517
3	Akan merekomendasikan orang terdekat untuk aktivasi	5.510
	Total	5.529

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, rata-rata penilaian responden terhadap niat untuk menggunakan *BNI Mobile* tinggi, yaitu sebesar 5,529. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden pengguna *BNI Mobile* sangat setuju untuk merekomendasikan aktivasi ke orang lain dan orang terdekat, serta untuk memahami lebih jauh layanan-layanan yang tersedia.

8. Penggunaan nyata

Hasil penilaian responden terhadap variabel penggunaan nyata disajikan dalam Tabel 4.9. Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut, rata-rata penilaian responden terhadap penggunaan nyata *BNI Mobile* adalah sebesar 5,516. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden pengguna *BNI Mobile* sangat setuju bahwa suka melakukan pembayaran/pembelian dan transfer dengan *BNI Mobile*. Rata-Rata responden setuju bahwa sebagian besar transaksi pembayaran/pembelian dan transfer sudah menggunakan *BNI Mobile*. Responden juga setuju bahwa mereka puas melakukan pembayaran/pembelian dan transfer dengan *BNI Mobile*.

Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap Penggunaan Nyata

No	Persepsi	Rata-Rata
1	Suka melakukan pembayaran/pembelian dengan BNI Mobile	5.540
2	Suka melakukan transfer dengan BNI Mobile	5.605
3	Sebagian besar transaksi pembayaran/pembelian menggunakan BNI Mobile	5.475
4	Sebagian besar transaksi transfer menggunakan BNI Mobile	5.490
5	Puas melakukan pembayaran/pembelian melalui BNI Mobile	5.483
6	Puas melakukan transfer melalui BNI Mobile	5.502
	Total	5.516

4.3 Analisis SEM

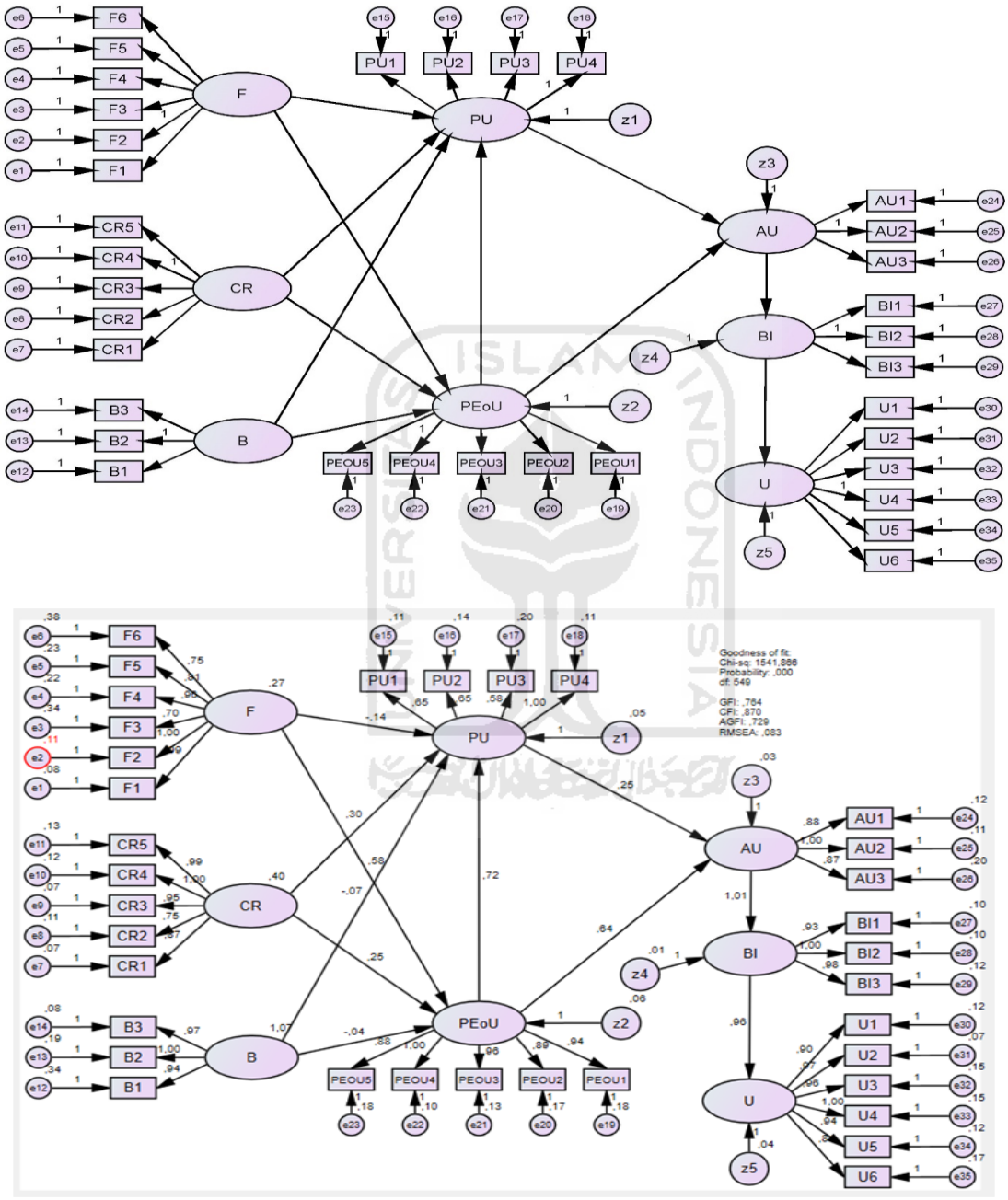
Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan langkah-langkahnya sebagai berikut:

4.3.1 Pengembangan Model Struktural Berdasarkan Teori

Secara umum model terdiri dari *dependent variable* yaitu penggunaan nyata (U); *mediating variable* yaitu persepsi kegunaan (PU), persepsi kemudahan penggunaan (PEoU), sikap penggunaan (AU), dan niat untuk menggunakan (BI), serta *independent variable* yaitu fitur (F), kredibilitas (CR), dan biaya (B).

4.3.2 Penyusunan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Hubungan kausalitas yang digambarkan oleh diagram jalur model awal dari penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Diagram Jalur Model Awal (Sebelum Dikelola)

4.3.3 Pemilihan Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

4.3.3.1 Uji *Outlier*

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Uji outlier dilakukan dengan melihat data *observations farthest from the centroid* atau *Mahalanobis Distance* yang hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4.10. Berdasarkan hasil tersebut diketahui terdapat dua data pengamatan yang memiliki nilai D^2 jauh berbeda dengan nilai D^2 lainnya, yaitu pengamatan (responden) 34 dan 106, sehingga mengacu pada pendapat Byrne (2010) kedua pengamatan (responden) ini termasuk dalam *outlier*. Menurut Byrne (2010), suatu pengamatan dikatakan menjadi *outlier* ketika nilai D^2 jauh berbeda dengan nilai D^2 pengamatan lainnya. Selama nilai mahalanobis dari suatu data tidak jauh dari data lainnya, maka data tersebut bukan termasuk *multivariate outlier* meskipun nilai mahalanobis-nya lebih dari *chi-square*.

Tabel 4.10 Hasil Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1
34	167,135	,000
106	164,741	,000
24	107,501	,000
30	103,262	,000
29	99,760	,000
86	98,403	,000
5	94,707	,000
37	93,865	,000
4	92,153	,000
71	90,173	,000
15	86,349	,000
98	85,690	,000
28	81,737	,000
109	80,926	,000
42	78,893	,000
244	77,872	,000

116	77,120	,000
100	76,925	,000
222	76,229	,000
45	75,196	,000
52	73,515	,000
32	72,895	,000
51	72,781	,000
7	72,429	,000
231	72,346	,000
125	72,305	,000
2	71,639	,000
95	70,140	,000
101	69,603	,000
22	69,289	,000
50	68,694	,001
237	68,656	,001
70	68,130	,001
186	67,689	,001
38	67,191	,001
122	66,486	,001
77	65,092	,001
3	64,936	,002
135	64,703	,002
48	64,531	,002
96	63,584	,002
33	63,235	,002
46	61,526	,004
209	60,977	,004
76	60,403	,005
21	59,507	,006
105	59,098	,007
53	58,246	,008
12	57,659	,009
56	57,547	,010

Perlakuan terdapat dua data *outlier* tersebut tetap dimasukkan dalam penelitian dengan pertimbangan jumlahnya relatif sedikit jika dibandingkan dengan total sebanyak sebanyak 261. Selain itu, mengacu pada Hair et al. (2010) yang menyebutkan bahwa jika data *outlier*

merepresentasikan hasil kuesioner yang memberikan hasil berbeda dari data yang didapatkan pada umumnya tanpa ada penjelasan mengapa hal tersebut terjadi, maka data *outlier* dapat diikutkan pada kegiatan analisis, karena penghapusan begitu saja juga tidak dibenarkan.

4.3.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah daftar indikator mempunyai data yang terdistribusi secara normal atau tidak, baik pada masing-masing indikator maupun secara keseluruhan. Hasil uji normalitas menggunakan IBM SPSS AMOS disajikan pada Tabel 4.11.

Berdasarkan Tabel 4.11 tersebut diketahui bahwa normalitas univariat terpenuhi karena nilai kurtosis absolut dari masing-masing indikator kurang dari 7 (West et al., 1995 dalam Byrne, 2010), sedangkan normalitas multivariat tidak terpenuhi karena nilai *critical ratio* lebih dari 5 (c.r = 106,472) (Bantler, 2005 dalam Byrne, 2010). Normalitas multivariat merupakan asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis SEM yang menggunakan metode *Maximum Likelihood*, sehingga melihat asumsi normalitas multivariat yang tidak dipenuhi dari hasil di atas diperlukan penyesuaian dalam mengestimasi model. Menurut Byrne (2010), pelanggaran asumsi ini disembuhkan dengan cara *bootstrapping* yang menghasilkan *standard error* lebih besar dibandingkan dengan metode *Maximum Likelihood* biasa.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

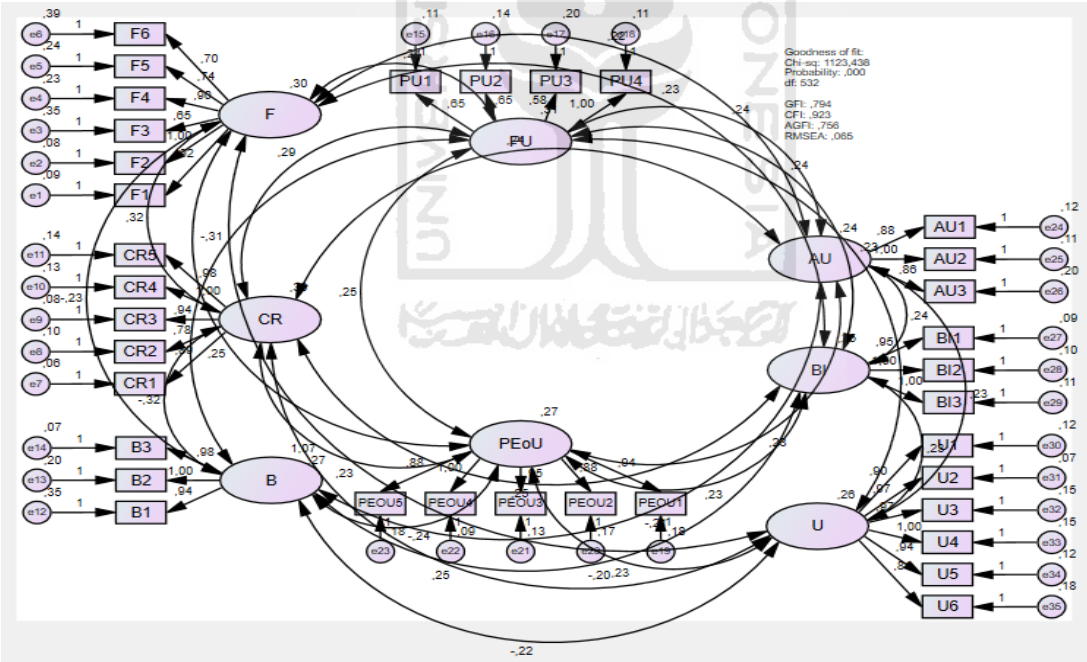
Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
U6	3,000	6,000	-,953	-6,283	1,066	3,514
U5	3,000	6,000	-,869	-5,729	,322	1,063
U4	3,000	6,000	-1,153	-7,606	1,269	4,184
U3	3,000	6,000	-,920	-6,070	,235	,774
U2	4,000	6,000	-1,107	-7,302	,229	,756
U1	3,000	6,000	-,936	-6,173	,532	1,753
BI3	3,000	6,000	-,898	-5,925	,369	1,216
BI2	4,000	6,000	-,837	-5,518	-,291	-,958
BI1	4,000	6,000	-,819	-5,398	-,360	-1,188
AU3	3,000	6,000	-,939	-6,191	,332	1,095
AU2	4,000	6,000	-,900	-5,934	-,187	-,618
AU1	4,000	6,000	-,858	-5,662	-,316	-1,042
PEOU5	4,000	6,000	-,792	-5,224	-,382	-1,258
PEOU4	4,000	6,000	-,895	-5,903	-,204	-,674
PEOU3	4,000	6,000	-,930	-6,134	-,166	-,548
PEOU2	4,000	6,000	-,945	-6,235	-,141	-,464
PEOU1	3,000	6,000	-,888	-5,857	,089	,292
PU4	3,000	6,000	-1,214	-8,005	1,031	3,399
PU3	4,000	6,000	-,893	-5,892	-,252	-,831
PU2	4,000	6,000	-,895	-5,902	-,384	-1,267
PU1	4,000	6,000	-1,696	-11,183	1,994	6,574
B3	1,000	6,000	2,405	15,861	5,669	18,694
B2	1,000	6,000	2,120	13,984	3,983	13,135
B1	1,000	6,000	2,407	15,872	5,368	17,702
CR5	1,000	6,000	-1,514	-9,988	4,522	14,912
CR4	2,000	6,000	-1,514	-9,988	3,503	11,551
CR3	4,000	6,000	-,719	-4,744	-,542	-1,789
CR2	3,000	6,000	-1,348	-8,893	1,417	4,672
CR1	4,000	6,000	-,937	-6,177	-,144	-,474
F6	2,000	6,000	-,962	-6,347	,995	3,281
F5	3,000	6,000	-,859	-5,666	,084	,275
F4	3,000	6,000	-1,015	-6,694	,630	2,079
F3	4,000	6,000	-,668	-4,403	-,704	-2,323
F2	2,000	6,000	-1,436	-9,470	3,388	11,173
F1	4,000	6,000	-1,049	-6,921	,096	,315
Multivariate					670,803	106,472

4.3.3.3 Analisis *Confirmatory*

Analisis *confirmatory* digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Pertama, dilihat nilai *loading factor* masing-masing indikator. Nilai ini dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk. Menurut Chin (1998), ukuran *loading factor* dianggap memadai ketika nilainya lebih dari 0,5. Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis.

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al., (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices, incremental fit indices* dan *parsimony fit indices.* Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al., (2010) dalam analisis SEM-AMOS tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil 2 kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu CMINDF dan RMSEA mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices.* Adapun diagram analisis *confirmatory* dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4.2 Diagram Analisis *Confirmatory*

Nilai *loading factor* disajikan pada Tabel 4.12. Pada Tabel 4.12 terlihat bahwa *loading factor* semua indikator nilai di atas 0,5, sehingga semua indikator nilai bisa dikatakan valid.

Selanjutnya dilakukan uji *goodness-of-fit* analisis *confirmatory* yang hasilnya disajikan pada Tabel 4.13. Terlihat dari Tabel 4.13, terdapat 1 parameter dengan pemenuhan *goodness-of-fit marginal fit*, yaitu CMIN/DF.

Tabel 4.12 Nilai *Loading Factor*

			Estimate
F1	<---	F	,856
F2	<---	F	,887
F3	<---	F	,512
F4	<---	F	,718
F5	<---	F	,634
F6	<---	F	,519
CR1	<---	CR	,911
CR2	<---	CR	,839
CR3	<---	CR	,898
CR4	<---	CR	,868
CR5	<---	CR	,854
B1	<---	B	,854
B2	<---	B	,919
B3	<---	B	,969
PU1	<---	PU	,737
PU2	<---	PU	,692
PU3	<---	PU	,580
PU4	<---	PU	,856
PEOU1	<---	PEoU	,756
PEOU2	<---	PEoU	,748
PEOU3	<---	PEoU	,808
PEOU4	<---	PEoU	,865
PEOU5	<---	PEoU	,734
AU1	<---	AU	,776
AU2	<---	AU	,828
AU3	<---	AU	,684
BI1	<---	BI	,840
BI2	<---	BI	,843
BI3	<---	BI	,831
U1	<---	U	,803
U2	<---	U	,880
U3	<---	U	,790
U4	<---	U	,795
U5	<---	U	,808
U6	<---	U	,706

Tabel 4.13 Hasil Uji *Goodness-of-Fit* Analisis *Confirmatory*

Fit Indeks	*Goodness of Fit*	Kriteria	Hasil Model	Keterangan
Absolute Fit	X^2	≤ X^2 tabel*	650.240	Tidak Fit
	Probabilitas X^2	≥ 0,05	0.000	
	RMSEA	≤ 0,08	0.065	Fit
	CMIN/DF	≤ 2,00	2.112	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0,90	0.914	Fit
	CFI	≥ 0,90	0.923	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0,60	0.670	Fit
	PNFI	≥ 0,60	0.772	Fit

(*) nilai χ^2 tabel dengan α = 0,05 dan df = 528 adalah 582,56.

4.3.3.4 Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.14. Semua variabel memiliki nilai *construct reliability* (C.R.) sebesar > 0,7, menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi yang tinggi. Nilai *average variance extracted* (AVE) semua variabel > 0,5, ini menunjukkan bahwa konstruk sudah memenuhi nilai minimal konstruk.

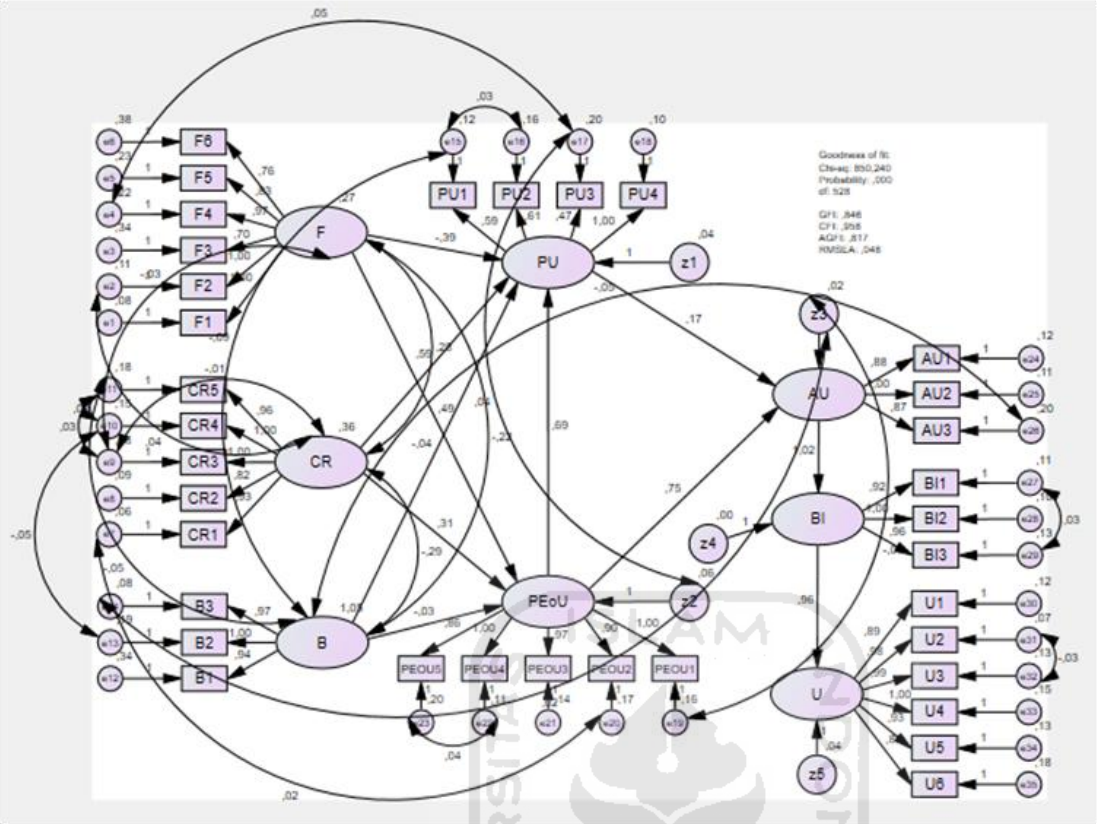
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

	LF	LF^2	Mes Error	CR	AVE
F1	0,8560	0,7327	0,2673		
F2	0,8870	0,7868	0,2132		
F3	0,5120	0,2621	0,7379		
F4	0,7180	0,5155	0,4845		
F5	0,6340	0,4020	0,5980		
F6	0,5190	0,2694	0,7306		
Jumlah	**4,1260**	**2,9685**	**3,0315**	**0,8488**	**0,7776**
CR1	0,9110	0,8299	0,1701		
CR2	0,8390	0,7039	0,2961		
CR3	0,8980	0,8064	0,1936		
CR4	0,8680	0,7534	0,2466		
CR5	0,8540	0,7293	0,2707		
Jumlah	**4,3700**	**3,8230**	**1,1770**	**0,9419**	**0,8023**
B1	0,8540	0,7293	0,2707		
B2	0,9190	0,8446	0,1554		

B3	0,9690	0,9390	0,0610		
Jumlah	**2,7420**	**2,5128**	**0,4872**	**0,9391**	**0,7279**
PU1	0,7370	0,5432	0,4568		
PU2	0,6920	0,4789	0,5211		
PU3	0,5800	0,3364	0,6636		
PU4	0,8560	0,7327	0,2673		
Jumlah	**2,8650**	**2,0912**	**1,9088**	**0,8113**	**0,7205**
PEOU1	0,7560	0,5715	0,4285		
PEOU2	0,7480	0,5595	0,4405		
PEOU3	0,8080	0,6529	0,3471		
PEOU4	0,8650	0,7482	0,2518		
PEOU5	0,7340	0,5388	0,4612		
Jumlah	**3,9110**	**3,0709**	**1,9291**	**0,8880**	**0,7757**
AU1	0,7760	0,6022	0,3978		
AU2	0,8280	0,6856	0,3144		
AU3	0,6840	0,4679	0,5321		
Jumlah	**2,2880**	**1,7556**	**1,2444**	**0,8079**	**0,6848**
BI1	0,8400	0,7056	0,2944		
BI2	0,8430	0,7106	0,2894		
BI3	0,8310	0,6906	0,3094		
Jumlah	**2,5140**	**2,1068**	**0,8932**	**0,8762**	**0,7063**
U1	0,8030	0,6448	0,3552		
U2	0,8800	0,7744	0,2256		
U3	0,7900	0,6241	0,3759		
U4	0,7950	0,6320	0,3680		
U5	0,8080	0,6529	0,3471		
U6	0,7060	0,4984	0,5016		
Jumlah	**4,7820**	**3,8266**	**2,1734**	**0,9132**	**0,8073**

4.3.4 Modifikasi Model dan Uji *Goodness-of-Fit* Lengkap

Diagram jalur akhir dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 4.3, sedangkan hasil uji *goodness-of-fit* disajikan pada Tabel 4.15. Terlihat dari tabel tersebut seluruh parameter telah memenuhi kriteria.



Gambar 4.3 Hasil Final Analisis Jalur

Tabel 4.15 Hasil Uji *Goodness-of-Fit* Model Modifikasi

Fit Indeks	*Goodness of Fit*	Kriteria	Hasil Model	Keterangan
Absolute Fit	X^2	≤ X^2 tabel	430.820	Fit
	Probabilitas X^2	≥ 0,05	0.058	
	RMSEA	≤ 0,08	0.048	Fit
	CMIN/DF	≤ 2,00	1.610	Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0,90	0.953	Fit
	CFI	≥ 0,90	0.958	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0,60	0.709	Fit
	PNFI	≥ 0,60	0.796	Fit

(*) nilai χ^2 tabel dengan α = 0,05 dan df = 528 adalah 582,56.

4.4 Pengujian Hipotesis

Hasil analisis dan perhitungan pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 4.16. Analisis dilihat dengan melihat nilai *critical ratio* (C.R) yang dibandingkan dengan nilai C.R berdasarkan distribusi *Z* dengan tingkat kepercayaan 0,950 dan pengujian dua-arah sebesar ± 1,96.

Tabel 4.16 Hasil *Regression Weights* Model Struktural

			Maximum Likelihood			Bootstrap		Kesimpulan
			Estimate	S.E.	C.R.(*)	S.E.	C.R.(*)	
PU	<---	F	-,386	,166	-2,331	0,237	-1,145	H1 ditolak
PEoU	<---	F	,495	,114	4,354	0,159	3,113	H2 diterima
PU	<---	CR	,592	,127	4,659	0,163	2,251	H3 diterima
PEoU	<---	CR	,313	,098	3,203	0,135	2,319	H4 diterima
PU	<---	B	-,036	,028	-1,311	0,039	-0,923	H5 ditolak
PEoU	<---	B	-,035	,020	-1,719	0,029	-1,207	H6 ditolak
PU	<---	PEoU	,694	,139	5,011	0,225	3,084	H7 diterima
AU	<---	PU	,167	,095	1,748	0,184	0,588	H8 ditolak
AU	<---	PEoU	,754	,113	6,698	0,217	2,379	H9 diterima
BI	<---	AU	1,018	,063	16,047	0,066	15,424	H10 diterima
U	<---	BI	,956	,067	14,299	0,08	11,950	H11 diterima

Dari hasil analisis terlihat bahwa *bootstrap standard error* diperoleh lebih besar dari *standard error* ML, selisih antara *standard error bootstrap* dan *standard error* ML kecil, hal ini menunjukkan bahwa antara metode *bootstrap* dan metode ML tidak jauh berbeda, dari *standard error bootstrap* kita dapat menghitung nilai rasio kritis, dan mengujinya dengan menggunakan taraf signifikansi, jika p-nilai signifikan, model yang dihipotesiskan dapat diterima.

Berdasarkan Tabel 4.16 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan yang dihasilkan dari pengujian pengaruh fitur terhadap persepsi kegunaan adalah negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan *BNI Mobile* ditolak.

2. Nilai C.R pada hubungan pengaruh fitur terhadap persepsi kemudahan penggunaan sebesar 3,113 (>1,96) dan menghasilkan hubungan yang positif. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan *BNI Mobile* diterima.
3. Nilai C.R pada hubungan pengaruh kredibilitas terhadap persepsi kegunaan sebesar 2,251 (>1,96) dan menghasilkan hubungan yang positif. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan *BNI Mobile* diterima.
4. Nilai C.R pada hubungan pengaruh kredibilitas terhadap persepsi kemudahan penggunaan sebesar 2,319 (>1,96) dan menghasilkan hubungan yang positif. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan *BNI Mobile* diterima.
5. Pengujian pada hubungan pengaruh biaya terhadap persepsi kegunaan menghasilkan hubungan yang negatif, tetapi C.R sebesar -0,923, berada diantara -1,96 dan +1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan biaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan *BNI Mobile* ditolak.
6. Pengujian pada hubungan pengaruh biaya terhadap persepsi kemudahan penggunaan menghasilkan hubungan yang negatif, tetapi C.R sebesar -1,207, berada diantara -1,96 dan +1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan biaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan *BNI Mobile* ditolak.
7. Nilai C.R pada hubungan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan sebesar 3,084 (>1,96) dan menghasilkan hubungan yang positif. Hasil ini

menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan *BNI Mobile* diterima.

8. Pengujian pada hubungan pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan menghasilkan hubungan yang positif, tetapi C.R sebesar 0,588, berada diantara -1,96 dan +1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *BNI Mobile* ditolak.
9. Nilai C.R pada hubungan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan sebesar 2,379 (>1,96) dan menghasilkan hubungan yang positif. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *BNI Mobile* diterima.
10. Nilai C.R pada hubungan pengaruh sikap penggunaan terhadap niat untuk menggunakan sebesar 15,424 (>1,96) dan menghasilkan hubungan yang positif. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan *BNI Mobile* diterima.
11. Nilai C.R pada hubungan pengaruh niat untuk menggunakan terhadap penggunaan nyata sebesar 11,950 (>1,96) dan menghasilkan hubungan yang positif. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan niat untuk menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan nyata BNI *Mobile* diterima.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, tetapi tidak terhadap persepsi kegunaan. Fitur-fitur yang disematkan tidak secara langsung mempengaruhi persepsi kegunaan *BNI Mobile*. Secara umum nasabah mungkin belum menyadari bahwa aplikasi *BNI Mobile* mempunyai banyak

fungsi layanan yang dapat menghemat waktu untuk bertransaksi dan meningkatkan kinerja mereka. Nasabah mungkin baru sebatas mengetahui bahwa *BNI Mobile* bisa untuk transfer dan beberapa jenis pembayaran yang umum saja, sehingga menganggapnya biasa saja. Sementara itu, nasabah menilai bahwa fitur pada *BNI Mobile* membuat mereka mudah menggunakannya. Karena mudah digunakan, maka aplikasi ini dinilai mempunyai kegunaan bagi mereka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan *BNI Mobile*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Keyakinan terhadap keamanan sistem aplikasi *BNI Mobile* membantu membangun persepsi nasabah bahwa aplikasi tersebut memang berguna dan mudah dipakai. Nasabah yang merasa yakin bahwa alat yang dipakainya aman, mampu melindungi dirinya dari potensi ketidakselamatan/kerugian, akan berpersepsi bahwa alat tersebut berguna baginya. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya dari penelitian Lule (2011) dan Oktavia (2016). Seperti telah dijelaskan dalam bagian kajian pustaka di atas, Oktavia (2016) menyebutkan bahwa kepercayaan dan kredibilitas menjadi hal yang krusial dalam bertransaksi dengan *mobile banking*. Penelitian ini mengonfirmasi hal tersebut dengan hasil yang ditunjukkan oleh kredibilitas yang memiliki nilai *standardized regression weights absolut* paling besar dibandingkan fitur dan biaya dalam mempengaruhi persepsi kegunaan, yaitu dengan nilai sebesar 0,592 dan secara statistik signifikan.

Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh pengaruh variabel biaya yang tidak signifikan mempengaruhi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Hasil ini berbeda dengan hasil temuan dari penelitian Lule (2011), Oktavia (2016), dan Lubis (2017) yang

menyebutkan bahwa biaya berpengaruh secara signifikan. Saat ini, seiring dengan pertumbuhan pemakaian *smartphone*, hampir setiap orang mempunyainya untuk digunakan sebagai alat komunikasi, media hiburan, maupun penunjang aktivitas bisnis. Harganya yang bervariasi membuatnya menjadi semakin terjangkau oleh hampir semua lapisan masyarakat. *Smartphone* sudah menjadi bagian dari kebutuhan dan kehidupan masyarakat kini. Selain harga perangkatnya yang sudah semakin terjangkau, biaya aksesnya-pun saat ini sudah menjadi semakin murah dengan tawaran berbagai paket dari berbagai vendor. Secara umum, biaya sudah bukan sebuah masalah dalam aktivitas berponsel saat ini.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan BNI *Mobile*, sebaliknya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan BNI Mobile. Hasil ini berbeda dengan temuan penelitian Lule (2011), Kurniawan et al. (2013), Oktavia (2016), dan Lubis (2017) yang menyebutkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. Nasabah menilai baik, suka, dan layak terhadap BNI *Mobile* masih sebatas dari kemudahan yang dirasakannya, belum dari kegunaannya. Hal ini mungkin terjadi karena nasabah baru menggunakan layanan BNI *Mobile* dalam jenis transaksi yang terbatas, baru jenis transaksi yang umum saja.

Selain berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan. Hasil ini sejalan dengan model Davis (1986) yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara langsung juga mempengaruhi persepsi kegunaan dan hasil penelitian Kurniawan et al. (2013) juga mendukung temuan tersebut. Pengguna *mobile banking* BNI berpersepsi bahwa aplikasi yang mudah digunakan dinilai berguna buat mereka.

Hasil penelitian menunjukkan sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kurniawan et al. (2013) yang menyebutkan bahwa sikap penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Setelah melalui proses evaluasi berulang dari penggunaannya, nasabah yakin bahwa layanan *BNI Mobile* sudah layak dan merupakan inovasi yang baik. Keyakinan tersebut membuat nasabah cenderung memilih untuk mau memahami lebih jauh terhadap layanan-layanan yang tersedia dalam aplikasi *BNI Mobile* dan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam praktik pemasaran, rekomendasi akan berpengaruh positif bagi promosi sebuah produk. Rekomendasi dari nasabah bisa menjadi sebuah aktivitas promosi yang gratis dan ampuh. Seseorang akan lebih yakin apabila orang dekatnya atau orang yang dikenalnya sudah memakai suatu produk dan mengatakannya layak serta baik, terutama produk-produk bank yang sensitif terhadap isu keamanan dana nasabah.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan niat untuk menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan nyata. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian dari Sharma dan Sharma (2018). Penelitian Sharma dan Sharma (2018) menyebutkan bahwa niat untuk menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan nyata *mobile banking* di Oman. Seorang nasabah yang sudah menyatakan bahwa aplikasi *BNI Mobile* layak, aman, dan baik, serta merekomendasikannya kepada orang lain tentu tidak ragu-ragu lagi untuk menggunakannya guna mendukung aktivitas transaksi keuangannya. Nasabah yang yakin bahwa secara sistem layak dan kredibel akan lebih sering melakukan transfer dan pembayaran melalui BNI Mobile.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan *BNI Mobile.*
2. Fitur tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan *BNI Mobile*.
3. Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan BNI Mobile.
4. Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan *BNI Mobile*.
5. Biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan *BNI Mobile*.
6. Biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan *BNI Mobile*.
7. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan *BNI Mobile.*
8. Persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan *BNI Mobile*.
9. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *BNI Mobile.*
10. Sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan *BNI Mobile*.
11. Niat untuk menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan nyata *BNI Mobile*.

5.2 Saran dan Implikasi

Terlepas dari keterbatasan-keterbatasan penelitian ini, antara lain tinjauan aplikasi *BNI Mobile* masih secara umum dan baru sebatas dilihat dari sistem aplikasinya, hasil penelitian ini diharapkan mempunyai implikasi untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa. Untuk pengembangannya, penelitian selanjutnya disarankan untuk:

1. Membuat indikator persepsi kegunaan terkait fitur *BNI Mobile* lebih rinci, yaitu dengan memasukkan persepsi kegunaan dari semua jenis transaksi keuangan yang ada di dalamnya, sehingga akan diketahui persepsi tingkat kegunaan dari masing-masing fitur yang ada dalam *BNI Mobile*.
2. Menambahkan variabel faktor eksternal lain, yaitu proses implementasi *BNI Mobile*.

Sebagai implikasi manajerial, penelitian ini dapat dipertimbangkan sebagai masukan dalam penyusunan strategi pengembangan aplikasi *BNI Mobile*, antara lain:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa fitur *BNI Mobile* dinilai tidak berpengaruh terhadap persepsi kegunaan mendrong BNI untuk meningkatkan intensitas edukasi melalui berbagai bentuk saluran iklan dan komunikasi, khususnya edukasi yang mengulas kegunaan berbagai jenis transaksi yang ada di dalamnya.
2. Divisi pengembangan *BNI Mobile* dapat mengembangkan aplikasi tidak terbatas untuk bertransaksi saja, tetapi juga dapat sebagai aplikasi untuk melakukan *financial planning*. Sebagai contoh, *BNI Mobile* bisa menghasilkan laba/rugi dan neraca pribadi dari data transaksi pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan melalui *BNI Mobile*. Pengembangan ini dinilai dapat meningkatkan persepsi kegunaan *BNI Mobile*.

3. BNI Kantor Cabang Purworejo, dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai salah satu bahan untuk merancang aktivitas pemasaran dan penjualan *BNI Mobile*, sehingga bisa mengejar ketertinggalan dibanding cabang-cabang lain di Kantor Wilayah Yogyakarta. Hasil penelitian yang belum menunjukkan pengaruh signifikan bisa menjadi bagian untuk terus dikomunikasikan kepada para nasabah.

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan serta persepsi kemudahan penggunaan *BNI Mobile* adalah modal besar yang sudah diperoleh guna pengembangannya. Masalah kredibilitas adalah isu krusial dalam persoalan transaksi keuangan, sehingga persepsi positif dapat dimanfaatkan untuk terus meningkatkan nilai transaksinya, tidak hanya jumlah transaksinya saja.

DAFTAR PUSTAKA

Alsheikh, L.H., 2013, Determinant of Customer Intention to Adopt Mobile Banking Services in Saudi Arabia, *Thesis Universiti Putra Malaysia, 2013*.

Byrne, B.M., 2010, *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Application, and Programming*, Psychology Press, London.

Chin, W. W., 1998, The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*.

Chuttur, M.Y., 2009, Overview of The Technology Acceptance Model: Origins, Developments, and Future Directions, *Sprouts: Working Papers on Information Systems, 9 (37), 2009*.

Davis, F.D., 1986, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly, 13 (3) 1986*.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P., dan Warshaw, P.R., 1989, User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science, 35 (8), 1989*.

Fishbein, M. dan Ajzen, I., 1975, *Belief, Attitude, Intentions, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Boston: Addison-Wesley.

Kotler, P. dan Armstrong, G., 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, P. dan Keller, K.L., 2016, *Marketing Management 15th Edition*, Pearson Education,Inc.

Kurniawan, D., Semuel, H., dan Japarianto, E., 2013, Analisis Penerimaan Nasabah terhadap Layanan Mobile Banking dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Reasoned Action, Jurnal Manajemen Pemasaran, 1 (1) 2013*.

Lubis, E.S., 2017, Analysis of Factors Affecting Customer's Adaption of BNI Mobile Application, *Thesis, Universitas Gadjah Mada, diakses tanggal 1 Oktober 2019 pada http://etd.repository.ugm.ac.id/*

Lule, I., 2011, Application of Technology Acceptance Model in Mobile Banking Adoption In Kenya, *Research Project, University of Nairobi*.

Oktavia, D.C., 2016, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Nasabah Bank dalam Menggunakan Mobile Banking, *Thesis, Universitas Gadjah Mada, diakses tanggal 1 Oktober 2019 pada http://etd.repository.ugm.ac.id/*

Putri, A.Y., 2014, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pengguna terhadap Sistem E-Procurement Studi Kasus: Kementerian Pekerjaan Umum, *Thesis, Universitas Indonesia, unpublished*.

Sharma, S.K. dan Sharma, M., 2018, Examining The Role of Trust and Quality Dimensions in The Actual Usage of Mobile Banking Services: an Empirical Investigation, *International Journal of Information Management, 44, 2019*.

Straub, D. et al., 1995, Measuring System Usage: Implication for IS Theory Testing, *Management Science, 41 (8)*.

Venkatesh, V. dan Davis, F.D., 1996, A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in The Technology Acceptance Model, *International Human-Computer Studies, 45 (1), 1996*.

Yamin, S. dan Kurniawan, H., 2009, *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS, Salemba Infotek*, Jakarta.

LAMPIRAN 1
KUESIONER

Hal : Permohonan pengisian Kuesioner **Purworejo, Januari 2020**
Kepada Yth.
Bapak/ Ibu/ Saudara/ i Responden
Di tempat

Assalamu'alaikum Wr Wb

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang senantiasa mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir mahasiswa Program Studi (S2) Magister Manajemen di Universitas Islam Indonesia, saya

Nama : Ahmad Machrus Asyari
Nim : 17911053

Mohon kiranya ditengah-tengah kesibukan , perkenankan saya mohon kesediaan waktu lebih kurang 10 menit untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini merupakan bagian dari proses pengumpulan data untuk keperluan tugas akhir/ tesis saya yang berjudul "**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Dalam Menggunakan BNI *Mobile***".

Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan dinilai sebagai BENAR atau SALAH karena apa yang menjadi kebenaran adalah apa yang dirasakan dan diyakini oleh responden. Data yang kami peroleh akan kami jaga kerahasiaannya dan tidak akan kami sebarluaskan, karena data tersebut semata-mata hanya akan kami gunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Demikian surat permohonan pengisian kuesioner saya sampaikan. Atas perhatian Bapak/ Ibu/ Saudara/ i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Ahmad Machrus Asyari

A. Latar Belakang Responden

Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Umur : ☐ < 20 tahun ☐ 41 – 50 tahun

☐ 21 – 40 tahun ☐ > 51 tahun

Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ PNS

☐ Pegawai Swasta ☐ Lainnya ……

Tingkat pendidikan : ☐ SMA ☐ Sarjana

☐ Diploma ☐ Lainnya …….

Pengeluaran/bulan : ☐ < Rp.3 juta ☐ Rp.5 juta – Rp. 10 juta

☐ Rp.3 juta – Rp.5 juta ☐ > Rp.10 juta

Berapa lama sudah menjadi nasabah BNI ☐ < 1 tahun ☐ > 1 tahun

Apakah pernah bertransaksi dengan BNI Mobile ☐ Ya ☐ Tidak

Apakah mempunyai aplikasi mobile banking lainnya ☐ Ya ☐ Tidak

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *BNI Mobile*

Petunjuk Pengisian :

STS = Sangat Tidak Setuju AS = Agak Setuju

TS = Tidak Setuju S = Setuju

ATS = Agak Tidak Setuju SS = Sangat Setuju

FITUR		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1	Jenis transaksi yang ada dalam *BNI Mobile* lengkap.						
2	Fitur transaksi yang ada dalam *BNI Mobile* mudah dibaca.						
3	Tampilan *BNI Mobile* menarik.						
4	Saya mudah memahami instruksi untuk melakukan transaksi *BNI Mobile*.						
5	Saya mudah mengikuti alur transaksi *BNI Mobile.*						
6	Batasan jumlah transaksi *BNI Mobile* memenuhi kebutuhan saya.						
KREDIBILITAS		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
7	*BNI Mobile* aman untuk bertransaksi.						
8	*BNI Mobile* adalah cara yang cepat untuk bertransaksi perbankan.						
9	*BNI Mobile* aman dari pembobolan.						
10	Saya tidak mengeluhkan layanan *BNI Mobil*e.						
11	Keluhan saya terhadap layanan *BNI Mobile* cepat ditanggapi.						
BIAYA		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
12	Penggunaan *smartphone* menghambat saya sebagai media bertransaksi *BNI Mobile*.						
13	Biaya transaksi yang dikenakan pada *BNI Mobile* mahal.						
14	Akses *BNI Mobile* menghabiskan						

	biaya koneksi internet saya.						
PERSEPSI KEGUNAAN		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
15	Menggunakan *BNI Mobile* memungkinkan bertransaksi dari manapun.						
16	Menggunakan *BNI Mobile* banyak menghemat waktu saya bertransaksi perbankan.						
17	Menggunakan *BNI Mobile* efisien dari pada pergi ke ATM.						
18	Menggunakan *BNI Mobile* meningkat-kan kinerja/bisnis/prestasi saya.						
PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
19	Aktivasi *BNI Mobile* mudah untuk dilakukan.						
20	*BNI Mobile* mudah diakses.						
21	*BNI Mobile* mudah untuk dipelajari.						
22	*BNI Mobile* mudah untuk dioperasionalkan.						
23	Transaksi menggunakan *BNI Mobile* menurut saya mudah.						
SIKAP NASABAH		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
24	Adanya layanan *BNI Mobile* adalah ide yang baik.						
25	Saya suka dengan aplikasi *BNI Mobile*.						
26	Sistem *BNI Mobile* sudah layak.						
NIAT UNTUK MENGGUNAKAN		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
27	Saya bersedia merekomendasikan aktivasi *BNI Mobile* ke orang lain.						
28	Saya bersedia memahami lebih jauh layanan-layanan yang tersedia di *BNI Mobile*.						
29	Saya akan merekomendasikan orang terdekat untuk aktivasi layanan *BNI Mobile*.						
PENGGUNAAN NYATA		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
30	Saya suka melakukan pembayaran/ pembelian dengan *BNI Mobile*.						

31	Saya suka melakukan transfer dengan *BNI Mobile*.						
32	Sebagian besar transaksi pembayaran/ pembelian yang saya lakukan melalui *BNI Mobile*.						
33	Sebagian besar transaksi transfer yang saya lakukan kepada orang lain melalui *BNI Mobile*.						
34	Saya puas melakukan pembayaran/ pembelian melalui *BNI Mobile*.						
35	Saya puas melakukan transfer melalui *BNI Mobile*.						

Lampiran 2. Data Penelitian

ID	F1	F2	F3	F4	F5	F6	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	B1	B2	B3	PU1	PU2	PU3	PU4	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	AU1	AU2	AU3	BI1	BI2	BI3	U1	U2	U3	U4	U5	U6
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	6	4	5	4	4	5	2	3	2	6	6	6	5	5	4	5	5	5	6	4	6	6	5	5	5	5	4	4	5	5
3	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	3	2	2	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	4	5	6	5	5	6	5
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	6
5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	2	2	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	4	6	5	6	5	6	5	6	4	6
6	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	6	5	5	6	3	6	5	6	5	4	2	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
9	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	2	2	2	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
10	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	1	2	2	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	4	6	5	5	5	4	5	5	5	5	6	2	2	2	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	6	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
14	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	4	3	3	2	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
15	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	2	2	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
16	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	3	4	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
21	5	5	5	6	5	4	5	5	4	4	5	2	2	2	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5
22	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	2	2	2	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
24	6	6	6	5	5	5	5	4	4	5	4	3	2	5	5	6	6	4	4	5	4	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5
25	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	6	6	6	6	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
27	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
28	5	6	5	4	5	6	6	6	5	6	6	2	1	1	6	5	5	6	5	6	5	5	6	4	5	6	5	5	6	5	5	4	6	5	6
29	6	6	4	6	6	6	5	6	5	3	5	2	4	2	5	5	6	4	6	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6
30	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	2	2	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	3	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	2	2	3	5	5	5	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
33	5	5	4	4	5	5	4	6	5	4	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
34	4	4	4	5	4	4	5	6	4	2	1	1	6	5	6	6	6	5	3	5	4	5	5	6	6	3	6	6	6	6	6	5	6	5	6
35	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	4	2	2	2	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	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
37	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	4	4	6	6	5	5
38	6	6	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	2	2	6	5	5	4	4	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	6	4	5	5	5
39	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
42	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	3	4	3	6	5	6	5	4	4	5	5	4	5	5	5	6	5	5	4	4	4	4	4	5
43	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	4	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
45	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
46	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
47	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
48	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
49	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
50	4	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	3	2	2	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6

ID	F1	F2	F3	F4	F5	F6	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	B1	B2	B3	PU1	PU2	PU3	PU4	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	AU1	AU2	AU3	BI1	BI2	BI3	U1	U2	U3	U4	U5	U6
51	6	6	5	6	6	6	6	6	4	5	5	1	3	1	5	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
52	5	5	4	5	5	4	5	6	5	5	5	3	2	3	6	6	6	6	4	4	5	5	5	6	6	6	5	4	5	5	6	6	6	6	6
53	5	5	5	6	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	6	6	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5
56	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	1	2	2	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6
57	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5
58	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	1	2	2	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	1	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	1	1	1	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	1	1	1	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	1	1	1	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
69	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	1	1	1	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
70	4	5	6	6	5	4	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	6	5	4	5	6	5	4	5	5	6	5	4	5	6	5	6	5	5	5
71	4	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	1	1	1	6	6	5	4	5	6	5	4	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6
72	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6
73	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	1	1	2	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	1	2	2	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
75	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
76	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	1	1	2	6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5
77	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	1	1	1	6	5	6	5	5	6	5	4	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	4	6	5
78	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	1	1	1	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6
79	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	1	1	1	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2	2	6	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	1	1	1	6	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	5	4	6	6	4	4	4	4	4	2	2	2	5	4	6	4	6	4	5	5	4	5	6	4	5	4	6	6	6	4	5	5	6
87	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	2	2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
88	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
89	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
90	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
91	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	4	3	4	5
96	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6
97	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	4	6	5	6
98	6	6	4	5	5	5	5	5	4	4	1	3	1	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
100	5	6	5	5	4	6	6	6	6	5	5	1	1	1	6	5	6	6	5	5	6	5	5	4	5	6	5	6	5	5	5	6	4	5	6

ID	F1	F2	F3	F4	F5	F6	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	B1	B2	B3	PU1	PU2	PU3	PU4	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	AU1	AU2	AU3	BI1	BI2	BI3	U1	U2	U3	U4	U5	U6
101	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2	4	2	5	5	6	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
105	6	5	5	4	6	5	6	6	6	5	5	1	2	2	6	6	5	5	5	6	5	5	6	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
106	5	2	6	6	5	5	4	3	4	2	5	1	3	1	6	6	5	5	4	6	5	4	5	6	5	5	5	6	4	6	5	4	5	6	6
107	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	1	2	2	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
108	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	1	1	1	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	2	2	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6
110	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
111	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	1	1	1	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6
112	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	1	1	1	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6
113	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	1	1	1	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	4	6	5	5	6	5	6	5	5	4
117	5	4	4	4	6	6	4	4	4	4	4	2	2	2	6	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	1	1	1	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6
121	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	4	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6
122	6	5	5	4	6	5	5	6	5	5	5	1	1	1	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	4	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
125	5	5	6	4	5	6	5	5	5	5	5	1	1	1	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	4	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6
126	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
129	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
130	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
131	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
132	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
133	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	6	5	6	4	5	5	5	5	5	1	1	1	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	4	5	6	5	5	6	6	5	5	6
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
137	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
138	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
139	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
140	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
141	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
142	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
143	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
144	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
145	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
146	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5
147	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
148	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
149	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
150	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

ID	F1	F2	F3	F4	F5	F6	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	B1	B2	B3	PU1	PU2	PU3	PU4	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	AU1	AU2	AU3	BI1	BI2	BI3	U1	U2	U3	U4	U5	U6
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
152	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
153	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
154	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
155	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
156	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6
157	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
158	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
159	6	6	5	6	4	4	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
160	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
161	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
162	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
163	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
164	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
165	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
166	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
167	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
168	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
169	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
170	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
171	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
172	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
173	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
174	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
175	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
176	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
177	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
178	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
179	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
180	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
181	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
182	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
183	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5
184	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
185	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	1	1	1	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
186	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	6	5	6	6	5	4	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6
187	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	1	2	1	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5
188	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
189	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
190	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
191	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
192	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
193	6	6	6	6	6	4	6	6	5	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
194	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	1	1	1	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
195	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
196	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
199	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

ID	F1	F2	F3	F4	F5	F6	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	B1	B2	B3	PU1	PU2	PU3	PU4	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	AU1	AU2	AU3	BI1	BI2	BI3	U1	U2	U3	U4	U5	U6
201	5	6	5	5	3	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
202	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
203	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
204	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6
205	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	1	1	1	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6
206	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6
207	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5
208	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
209	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5
210	6	6	4	5	5	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
211	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
212	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6
213	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
214	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
215	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
216	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
217	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5
218	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
219	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6
220	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
221	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
222	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	5	5	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
223	6	5	4	6	6	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6
224	5	6	4	6	4	4	6	6	5	5	5	1	1	1	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6
225	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	1	1	1	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
226	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6
227	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
228	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	1	1	1	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6
229	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	1	1	1	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
230	6	6	4	6	4	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
231	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6
232	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	5	4	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6
233	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
234	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5
235	6	6	5	6	4	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5
236	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6
237	6	6	4	6	5	3	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	4	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	4
238	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5
239	6	6	6	5	6	4	6	6	5	5	6	1	1	1	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6
240	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
241	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	4	6
242	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
243	6	6	5	6	6	4	6	6	6	6	6	1	1	1	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5
244	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
245	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5
246	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5
247	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	5	4	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
248	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
249	6	6	4	5	6	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5
250	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
251	6	6	6	5	6	4	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
252	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6
253	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4
254	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6
255	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
256	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	6	5	5	6	5	4	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6
257	6	6	4	4	5	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
258	6	6	6	4	6	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5
259	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	5	6	6	6	6	6	6	4	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5
260	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	5	6	5	6	6	5	6	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5
261	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk (N=40)

1. Fitur

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	Total_Fitur
item1	Pearson Correlation	1	.666**	.554**	.665**	.607**	.530**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
item2	Pearson Correlation	.666**	1	.583**	.750**	.750**	.431**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
item3	Pearson Correlation	.554**	.583**	1	.621**	.509**	.438**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
item4	Pearson Correlation	.665**	.750**	.621**	1	.762**	.571**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
item5	Pearson Correlation	.607**	.750**	.509**	.762**	1	.440**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.004	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
item6	Pearson Correlation	.530**	.431**	.438**	.571**	.440**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.005	.000	.004		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total_Fitur	Pearson Correlation	.822**	.839**	.758**	.890**	.821**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	6

2. Kredibilitas

Correlations

		item7	item8	item9	item10	item11	Total_Kredibilitas
item7	Pearson Correlation	1	.514**	.639**	.516**	.281	.719**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.079	.000
	N	40	40	40	40	40	40
item8	Pearson Correlation	.514**	1	.596**	.222	.304	.628**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.169	.057	.000
	N	40	40	40	40	40	40
item9	Pearson Correlation	.639**	.596**	1	.497**	.564**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
item10	Pearson Correlation	.516**	.222	.497**	1	.656**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.001	.169	.001		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
item11	Pearson Correlation	.281	.304	.564**	.656**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.079	.057	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Total_Kredibilitas	Pearson Correlation	.719**	.628**	.835**	.809**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

3. Biaya

Correlations

		item12	item13	item14	Total_Biaya
item12	Pearson Correlation	1	.457**	.597**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
	N	40	40	40	40
item13	Pearson Correlation	.457**	1	.782**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	40	40	40	40
item14	Pearson Correlation	.597**	.782**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
Total_Biaya	Pearson Correlation	.786**	.872**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	3

4. Persepsi Kegunaan

Correlations

		item15	item16	item17	item18	Total_Persepsi_Kegunaan
item15	Pearson Correlation	1	.705**	.731**	.582**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
item16	Pearson Correlation	.705**	1	.770**	.457**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	40	40	40	40	40
item17	Pearson Correlation	.731**	.770**	1	.590**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
item18	Pearson Correlation	.582**	.457**	.590**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Total_Persepsi_Kegunaan	Pearson Correlation	.870**	.835**	.896**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

5. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Correlations

		item19	item20	item21	item22	item23	Total_Persepsi_Kemudahan_Penggunaan
item19	Pearson Correlation	1	.590**	.703**	.590**	.491**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40
item20	Pearson Correlation	.590**	1	.672**	.741**	.685**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
item21	Pearson Correlation	.703**	.672**	1	.901**	.832**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
item22	Pearson Correlation	.590**	.741**	.901**	1	.924**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
item23	Pearson Correlation	.491**	.685**	.832**	.924**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Total_Persepsi_Kemudahan_Penggunaan	Pearson Correlation	.804**	.829**	.936**	.933**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	5

6. Sikap Penggunaan

Correlations

		item24	item25	item26	Total_Sikap_Nasabah
item24	Pearson Correlation	1	.749**	.494**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	40	40	40	40
item25	Pearson Correlation	.749**	1	.338*	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.033	.000
	N	40	40	40	40
item26	Pearson Correlation	.494**	.338*	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.001	.033		.000
	N	40	40	40	40
Total_Sikap_Nasabah	Pearson Correlation	.872**	.808**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	3

7. Niat Untuk Menggunakan

Correlations

		item27	item28	item29	Total_Niat_Untuk_Kenggunakan
item27	Pearson Correlation	1	.794**	.863**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
item28	Pearson Correlation	.794**	1	.842**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
item29	Pearson Correlation	.863**	.842**	1	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
Total_Niat_Untuk_Kenggunakan	Pearson Correlation	.936**	.930**	.961**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	3

8. Penggunaan Nyata

Correlations

		item30	item31	item32	item33	item34	item35	Total_Penggunaan_Nyata
item30	Pearson Correlation	1	.894**	.866**	.921**	.880**	.890**	.952**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
item31	Pearson Correlation	.894**	1	.825**	.917**	.891**	.837**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
item32	Pearson Correlation	.866**	.825**	1	.949**	.879**	.843**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
item33	Pearson Correlation	.921**	.917**	.949**	1	.885**	.893**	.979**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
item34	Pearson Correlation	.880**	.891**	.879**	.885**	1	.939**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
item35	Pearson Correlation	.890**	.837**	.843**	.893**	.939**	1	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total_Penggunaan_Nyata	Pearson Correlation	.952**	.937**	.946**	.979**	.954**	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	6

Lampiran 4. Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1
34	167,135	,000
106	164,741	,000
24	107,501	,000
30	103,262	,000
29	99,760	,000
86	98,403	,000
5	94,707	,000
37	93,865	,000
4	92,153	,000
71	90,173	,000
15	86,349	,000
98	85,690	,000
28	81,737	,000
109	80,926	,000
42	78,893	,000
244	77,872	,000
116	77,120	,000
100	76,925	,000
222	76,229	,000
45	75,196	,000
52	73,515	,000
32	72,895	,000
51	72,781	,000
7	72,429	,000
231	72,346	,000
125	72,305	,000
2	71,639	,000
95	70,140	,000
101	69,603	,000
22	69,289	,000
50	68,694	,001
237	68,656	,001
70	68,130	,001
186	67,689	,001
38	67,191	,001
122	66,486	,001
77	65,092	,001
3	64,936	,002
135	64,703	,002

48	64,531	,002
96	63,584	,002
33	63,235	,002
46	61,526	,004
209	60,977	,004
76	60,403	,005
21	59,507	,006
105	59,098	,007
53	58,246	,008
12	57,659	,009
56	57,547	,010

Lampiran 5. Hasil Uji Confirmatory

			Estimate
F1	<---	F	,856
F2	<---	F	,887
F3	<---	F	,512
F4	<---	F	,718
F5	<---	F	,634
F6	<---	F	,519
CR1	<---	CR	,911
CR2	<---	CR	,839
CR3	<---	CR	,898
CR4	<---	CR	,868
CR5	<---	CR	,854
B1	<---	B	,854
B2	<---	B	,919
B3	<---	B	,969
PU1	<---	PU	,737
PU2	<---	PU	,692
PU3	<---	PU	,580
PU4	<---	PU	,856
PEOU1	<---	PEoU	,756
PEOU2	<---	PEoU	,748
PEOU3	<---	PEoU	,808
PEOU4	<---	PEoU	,865
PEOU5	<---	PEoU	,734
AU1	<---	AU	,776
AU2	<---	AU	,828
AU3	<---	AU	,684
BI1	<---	BI	,840
BI2	<---	BI	,843
BI3	<---	BI	,831
U1	<---	U	,803
U2	<---	U	,880
U3	<---	U	,790
U4	<---	U	,795
U5	<---	U	,808
U6	<---	U	,706

Lampiran 6. Hasil Uji Goodness-of-Fit Model Awal

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	98	1123,438	532	,000	2,112
Saturated model	630	,000	0		
Independence model	35	8249,233	595	,000	13,864

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,020	,794	,756	,670
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,210	,102	,049	,096

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,864	,848	,923	,914	,923
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,894	,772	,825
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	591,438	498,946	691,670
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	7654,233	7364,110	7950,794

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4,321	2,275	1,919	2,660
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	31,728	29,439	28,324	30,580

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,065	,060	,071	,000
Independence model	,222	,218	,227	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1319,438	1350,938	1668,761	1766,761
Saturated model	1260,000	1462,500	3505,648	4135,648
Independence model	8319,233	8330,483	8443,991	8478,991

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5,075	4,719	5,460	5,196
Saturated model	4,846	4,846	4,846	5,625
Independence model	31,997	30,881	33,138	32,040

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	136	142
Independence model	21	22

Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas

	LF	LF^2	Mes Error	CR	AVE
F1	0,8560	0,7327	0,2673		
F2	0,8870	0,7868	0,2132		
F3	0,5120	0,2621	0,7379		
F4	0,7180	0,5155	0,4845		
F5	0,6340	0,4020	0,5980		
F6	0,5190	0,2694	0,7306		
Jumlah	4,1260	2,9685	3,0315	0,8488	0,7776
Jumlah^2	17,0239				
CR1	0,9110	0,8299	0,1701		
CR2	0,8390	0,7039	0,2961		
CR3	0,8980	0,8064	0,1936		
CR4	0,8680	0,7534	0,2466		
CR5	0,8540	0,7293	0,2707		
Jumlah	4,3700	3,8230	1,1770	0,9419	0,8023
Jumlah^2	19,0969				
B1	0,8540	0,7293	0,2707		
B2	0,9190	0,8446	0,1554		
B3	0,9690	0,9390	0,0610		
Jumlah	2,7420	2,5128	0,4872	0,9391	0,7279
Jumlah^2	7,5186				
PU1	0,7370	0,5432	0,4568		

PU2	0,6920	0,4789	0,5211		
PU3	0,5800	0,3364	0,6636		
PU4	0,8560	0,7327	0,2673		
Jumlah	2,8650	2,0912	1,9088	0,8113	0,7205
Jumlah^2	8,2082				
PEOU1	0,7560	0,5715	0,4285		
PEOU2	0,7480	0,5595	0,4405		
PEOU3	0,8080	0,6529	0,3471		
PEOU4	0,8650	0,7482	0,2518		
PEOU5	0,7340	0,5388	0,4612		
Jumlah	3,9110	3,0709	1,9291	0,8880	0,7757
Jumlah^2	15,2959				
AU1	0,7760	0,6022	0,3978		
AU2	0,8280	0,6856	0,3144		
AU3	0,6840	0,4679	0,5321		
Jumlah	2,2880	1,7556	1,2444	0,8079	0,6848
Jumlah^2	5,2349				
BI1	0,8400	0,7056	0,2944		
BI2	0,8430	0,7106	0,2894		
BI3	0,8310	0,6906	0,3094		
Jumlah	2,5140	2,1068	0,8932	0,8762	0,7063
Jumlah^2	6,3202				
U1	0,8030	0,6448	0,3552		

U2	0,8800	0,7744	0,2256		
U3	0,7900	0,6241	0,3759		
U4	0,7950	0,6320	0,3680		
U5	0,8080	0,6529	0,3471		
U6	0,7060	0,4984	0,5016		
Jumlah	4,7820	3,8266	2,1734	0,9132	0,8073
Jumlah^2	22,8675				

Lampiran 8. Hasil Uji Goodness-of-Fit Model Modifikasi

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	102	850,240	528	,000	1,610
Saturated model	630	,000	0		
Independence model	35	8249,233	595	,000	13,864

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,017	,846	,817	,709
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,210	,102	,049	,096

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,897	,884	,958	,953	,958
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,887	,796	,850
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	322,240	246,514	405,876
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	7654,233	7364,110	7950,794

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,270	1,239	,948	1,561
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	31,728	29,439	28,324	30,580

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,048	,042	,054	,659
Independence model	,222	,218	,227	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1054,240	1087,025	1417,821	1519,821
Saturated model	1260,000	1462,500	3505,648	4135,648
Independence model	8319,233	8330,483	8443,991	8478,991

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1054,240	1087,025	1417,821	1519,821
Saturated model	1260,000	1462,500	3505,648	4135,648
Independence model	8319,233	8330,483	8443,991	8478,991

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	179	186
Independence model	21	22

Lampiran 9. Hasil Uji Regresi

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PEoU	<---	B	-,035	,020	-1,719	,086	par_31
PEoU	<---	CR	,313	,098	3,203	,001	par_32
PEoU	<---	F	,495	,114	4,354	***	par_33
PU	<---	F	-,386	,166	-2,331	,020	par_28
PU	<---	CR	,592	,127	4,659	***	par_29
PU	<---	B	-,036	,028	-1,311	,190	par_30
PU	<---	PEoU	,694	,139	5,011	***	par_34
AU	<---	PU	,167	,095	1,748	,080	par_35
AU	<---	PEoU	,754	,113	6,698	***	par_41
BI	<---	AU	1,018	,063	16,047	***	par_36
U	<---	BI	,956	,067	14,299	***	par_37
F1	<---	F	,997	,057	17,406	***	par_1
F2	<---	F	1,000				
F3	<---	F	,703	,080	8,752	***	par_2
F4	<---	F	,973	,073	13,374	***	par_3
F5	<---	F	,825	,071	11,550	***	par_4
F6	<---	F	,759	,085	8,886	***	par_5
CR1	<---	CR	,930	,045	20,843	***	par_6
CR2	<---	CR	,816	,046	17,878	***	par_7
CR3	<---	CR	1,000	,077	12,971	***	par_8
CR4	<---	CR	1,000				
CR5	<---	CR	,960	,042	23,045	***	par_9
B1	<---	B	,944	,044	21,625	***	par_10
B2	<---	B	1,000				
B3	<---	B	,974	,034	28,816	***	par_11
PU1	<---	PU	,593	,046	12,789	***	par_12
PU2	<---	PU	,609	,052	11,607	***	par_13
PU3	<---	PU	,468	,059	7,973	***	par_14
PU4	<---	PU	1,000				
PEOU1	<---	PEoU	,996	,067	14,911	***	par_15
PEOU2	<---	PEoU	,901	,064	14,109	***	par_16
PEOU3	<---	PEoU	,975	,062	15,847	***	par_17
PEOU4	<---	PEoU	1,000				
PEOU5	<---	PEoU	,861	,057	15,023	***	par_18
AU1	<---	AU	,877	,061	14,377	***	par_19
AU2	<---	AU	1,000				
AU3	<---	AU	,869	,071	12,293	***	par_20
BI1	<---	BI	,919	,057	16,126	***	par_21
BI2	<---	BI	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI3	<---	BI	,957	,061	15,578	***	par_22
U1	<---	U	,887	,061	14,518	***	par_23
U2	<---	U	,981	,057	17,122	***	par_24
U3	<---	U	,991	,066	14,992	***	par_25
U4	<---	U	1,000				
U5	<---	U	,927	,063	14,717	***	par_26
U6	<---	U	,802	,065	12,387	***	par_27