Analisis Minat Generasi Z Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Di Pulau Jawa

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Dimas Priyono Giri

Nim : 20313036

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2024

HALAMAN JUDUL

Analisis Minat Generasi Z Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Di Pulau Jawa

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
Guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata 1
Program Studi Ekonomi Pembangunan
Pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Univeristas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Dimas Priyono Giri
Nim	: 20313036
Program Studi	: Ekonomi Pembangunan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan FBE UII. Apabila di kemudia hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Februari 2024

Penulis,



Dimas Priyono Giri

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Minat Generasi Z Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Di Pulau Jawa

Nama : Dimas Priyono Giri

Nim : 20313036

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta, 12 Februari 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Heri Sudarsono S.E., M.Ec.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Minat Generasi Z Terhadap Penggunaan Mobile Banking Di Pulau Jawa

Disusun oleh : DIMAS PRIYONO GIRI

Nomor Mahasiswa : 20313036

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Jum'at, 08 Maret 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Heri Sudarsono, SE.,MEc .....

Penguji : Dra. Ari Rudatin, M.Si. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

Scanned with CamScanner

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahi rabbil 'aalamiin. segala puji saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah yang telah diberikan kepada saya dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak lupa juga shalawat serta salam saya panjatkan kepada nabi besar Muhammad **Shallallahu 'Alaihi wa Sallam** yang menjadi suri tauladan bagi umat islam. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ucapan terimakasih kepada kedua orang tua saya, Bapak Gito Prayitno dan Ibu Septio Rini Hermin Riyanti yang senantiasa selalu memberikan dukungan, semangat, sabar dalam penyusunan skripsi ini dan telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di perguruan tinggi agar menjadi pribadi yang jauh lebih baik. Saudara kandung saya Adik Sekar Hutami Melati Giri yang selalu mendengarkan keluh kesah selama penulisan skripsi, memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan masa perkuliahan ini.

Kepada dosen pembimbing Bapak Heri Sudarsono S.E., M.Ec. yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan penyusunan skripsi sehingga banyak pembelajaran mengenai sistematika penulisan skripsi, ketelitian dan konsitensi yang sangat berharga kepada saya sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Kepada teman – teman Ilmu Ekonomi angkatan 20, teman – teman luar kampus yang selalu menjadi tempat diskusi dalam mengerjakan skripsi yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

MOTTO

"Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan salat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar."

(Q.S Al-Baqarah:153)

ABSTRAK

Tahun 2018-2023 terjadi peningkatan transaksi *Digital Banking*, meliputi transaksi *Mobile Banking*, *Internet Banking*, dan *Phone Banking*. Dengan presentase generasi *Z* sebesar 91% Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis minat generasi *Z* dengan pendekatan model *Unifield Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT2). Menggunakan metode penilitian kuantitatif dengan metode survey kuesioner yang disebarkan melalui sosial media dengan rentang waktu 16 hari (30 Oktober 2023 – 15 November 2023). Analisi pengolahan data menggunanakan SmartPLS 4.0.9.6.

Responden penelitian ini adalah masyarakat kalangan generasi *Z* di Pulau Jawa yang sudah menggunakan *Mobile Banking* minimal 1 tahun. Variabel yang digunakan yaitu Harapan Kinerja (PE), Harapan Usaha (EE), Pengaruh Sosial (SI), Kondisi yang Memfasilitasi (FC), Motivasi Hedonis (HM) dan Niat perilaku *Mobile Banking* (MBBI). Hasil penelitian menunjukkan Harapan Kinerja (PE), Pengaruh Sosial (SI), dan Motivasi Hedonis (HM) berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku *mobile banking* (MBBI). Sedangkan Harapan Usaha (EE), dan Kondisi yang Memfasilitasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku *mobile banking* (MBBI). Dikarenakan penggunaan *mobile banking* tidak efisienbagi pengguna karena terdapat beberapa masalah pada sistem seperti pembaruanrutin, kurangnya fungsi login, masalah penyelesaian transaksi, dan Pengguna tidak ingin bertransaksi melalui *mobile banking* dalam keadaan tertentu karena infrastruktur yang buruk, keandalan, keamanan, kemudia privasi yang rendah.

Kata Kunci: Internet, *Technology, Motivation, Intention*

ABSTRACT

In 2018-2023 there was an increase in *Digital Banking* transactions, including *Mobile Banking*, *Internet Banking*, and *Phone Banking* transactions. With a percentage of generation *Z* of 91% The purpose of this study is to analyze the interest of generation *Z* with the *Unifield Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT2) model approach. Using a quantitative research method with a questionnaire survey method distributed through social media with a span of 16 days (October 30, 2023 - November 15, 2023). Data processing analysis using SmartPLS 4.0.9.6.

Respondents of this study are people from generation *Z* on the island of Java who have used *Mobile Banking* for at least 1 year. The variables used are *Performance Expectancy* (*PE*), *Effort Expectancy* (*EE*), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation* (HM) and *Mobile Banking Behavior Intention* (MBBI). The results showed that *Performance Expectancy* (PE), *Social Influence* (SI), and *Hedonic Motivation* (HM) have a significant positive influence on the intention to use mobile banking. While *Effort Expectancy* (EE), and *Facilitating Conditions* have no significant effect on the intention to use *mobile banking*. Due to the use of mobile banking is not efficient for users because there are several problems with the system such as regular updates, lack of login functions, transaction completion problems, and Users do not want to transact through mobile banking in certain circumstances due to poor infrastructure, reliability, security, then low privacy.

Keywords: Internet, *Technology, Motivation, Intention*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullohi Wabarokatuh

Alhamdulilah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadirat Allah SWT atas nikmat serta sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Analisis Minat Generasi Z Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Di Pulau Jawa**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak baik berupa nasihat, motivasi, kritik serta saran. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya.
3. Bapak Abdul Hakim., S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Heri Sudarsono S.E., M.Ec. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan arahan dalam penyusunan skripsi sehingga bisa terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan beserta jajarannya yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama 4 tahun untuk menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia.
6. Kedua orang tua, adik tersayang yang saya cintai dan tak pernah lelah memberikan dukungan, motivasi, doa untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.

8. Teman - teman Universitas Islam Indonesia dan teman-teman lainnya diluar kampus yang telah memberikan doa, dukungan, kritik, serta saran, selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
9. Teman kost mas Nunung Dwi Nugroho yang selalu mendengarkan keluh kesah, hiburan, memberikan kritik dan masukan selama penyusunan skripsi.
10. Mentor course Excel mas Iswahyudi yang telah memberikan masukan, hiburan, dan selalu mendengarkan keluh kesah selama penyusunan skripsi.
11. Segenap masyarakat generasi *Z* pengguna layanan *Mobile Banking* di seluruh provinsi pulau Jawa mengisi kuesioner dalam mencari data

Dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak atas kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja. Penulis menyadari banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada siapapun yang membacanya.

Yogyakarta, 12 Februari 2024



Dimas Priyono Giri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERSEMBAHAN v
MOTTO vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
BAB II 6
LANDASAN TEORI 6
2.1 Kajian Pustaka 6
2.2 Landasan teori 9
2.2.1 *Mobile banking* 9
2.2.2 Perkembangan Teknologi Pada Layanan Perbankan 9
2.2.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) 10
Perluasan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) 13
2.2.4 Kerangka Berfikir 18
2.2.5 Hipotesis 19
BAB III 21
METODE PENELITIAN 21
3.1 Jenis dan Pengumpulan Data 21

3.2 Definisi Operasional Variabel 22
3.3 Metode Analisis 25
3.3.1 Analisis Outer Model 26
3.3.2 Analisis Inner Model 27
BAB IV 29
HASIL DAN PEMBAHASAN 29
4.1 Deskripsi Data Penelitian 29
4.1.1 Profil Mobile Banking 29
4.1.2 Profil Responden 29
4.2 Analisis Data 31
4.2.1 Hasil Analisis Pengukuran *Outer Model* (Model Pengukuran) 31
4.2.2 Hasil Analisis Pengukuran *Inner Model* (Model Struktural) 36
4.2.3 Pengujian Hipotesis 39
4.2.4 Pembahasan Hasil Penelitian 41
BAB V 44
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI 44
5.1 Kesimpulan 44
5.2 Implikasi 45
DAFTAR PUSTAKA 46
LAMPIRAN 50
Lampiran 1 50
Lampiran 2 56
Lampiran 3 61

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert 21
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Tabel 23

Tabel 4.1 Data Informasi Responden 29
Tabel 4.2 Hasil Uji *Individual Item Reliability* 32
Tabel 4.3 Hasil Uji Internal Consistency Reliability 33
Tabel 4.4 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) 33
Tabel 4.5 Hasil Uji Cross Loading Discriminant Validity 34
Tabel 4.6 Hasil Uji Fornell Larcker Discriminant Validity 35
Tabel 4.7 Hasil Uji Path Coefficient 36
Tabel 4.8 Hasil Uji T-Test 37
Tabel 4.9 Hasil Uji Determinant Coefficient (R-Square) 37
Tabel 4.10 Hasil Uji Effect Size (F-Square) 38
Tabel 4.11 Hasil Uji SRMR 39
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis 39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Transaksi Digital Perbankan (2018-2023).....2
Gambar 2. 1 Model UTAUT 11
Gambar 2. 2 Model UTAUT 2 14
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Outer Model dengan SmartPLS.....35

BAB I

PENDAHULUAN

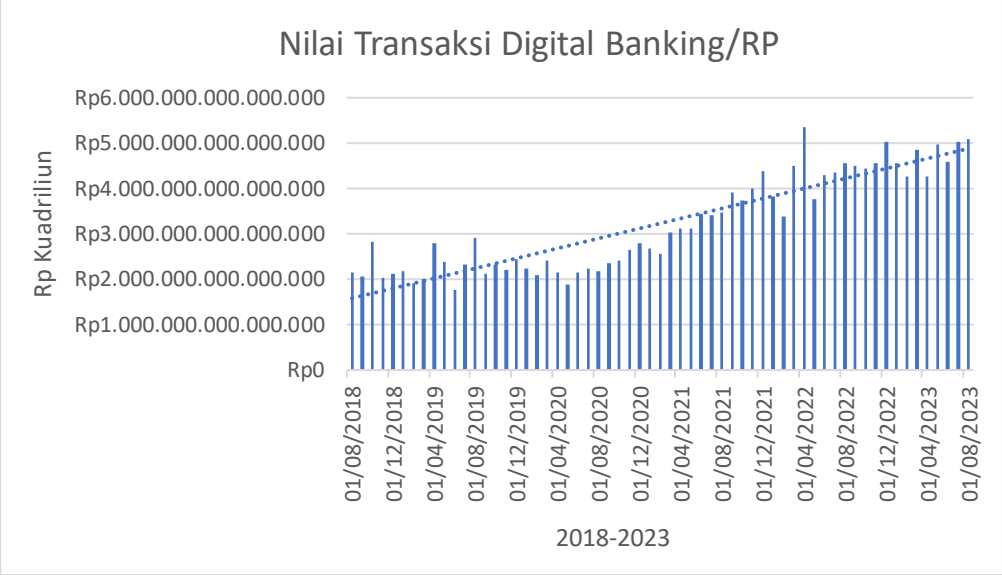
1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, manusia tidak bisa lepas dari teknologi. Didukung dengan perkembangan yang semakin canggih, masyarakat mencari hal-hal yang praktis dan mudah digunakan, berlomba-lomba untuk memudahkan kehidupan sehari-hari penggunanya. Indonesia memasuki era digitalisasi pada tahun 1990an dan awal tahun 2000an, mulai bangkit dan berkembang pada tahun 2010an. Industri perbankan terus mengembangkan teknologi inovatif bagi nasabahnya. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2021), pandemi COVID-19 telah memaksa masyarakat untuk mengubah perilaku dari tatap muka menjadi virtual/online. Hal ini akan membantu mempercepat transformasi digital layanan perbankan.

Teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam layanan digital. Sistem yang canggih mewakili kemajuan teknologi. Ditandai dengan hadirnya aplikasi bisnis/transaksi elektronik. Dikutip dari situs Merdeka.com (2021) Menurut Paul B. Wesz, teknologi adalah penemuan aplikasi ilmiah menjadi produk yang dapat dijual dan digunakan oleh masyarakat umum. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan kepada masyarakat terutama dalam menyikapi semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam bertransaksi (Rahmansyah, 2023). Aplikasi *mobile banking* merupakan salah satu inovasi dalam perbankan dan menjadi pilihan utama nasabah dalam melakukan proses transaksi. Memanfaatkan teknologi canggih untuk mengubah layanan dari manual ke elektronik. Saat ini, orang hanya menikmati kemudahan berdagang. Industri perbankan mempunyai peluang untuk melayani nasabahnya dengan menjamin waktu yang lebih efisien dan transaksi yang lebih cepat tanpa harus pergi ke ATM atau cabang bank terdekat.

Dikutip dari Kata Data (2023) Transaksi perbankan digital semakin meningkat pesat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *mobile banking* dapat

mengakomodasi kebiasaan masyarakat dengan memindahkan transaksi dari offline ke virtual.



Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2023)

Gambar 1. 1 Data Transaksi Digital Perbankan (2018-2023)

Data transaksi pada perbankan digital diperkirakan akan meningkat pada tahun 2018 hingga tahun 2023. Jumlah transaksi perbankan digital ini merupakan gabungan dari transaksi *mobile banking*, *internet banking*, dan *phone banking*. Pada Agustus 2023, total transaksi perbankan digital mencapai Rp 5.098,6 triliun secara nasional. Jumlah ini akan terus bertambah seiring semakin banyaknya layanan perbankan digital modern yang digunakan.

Dari data di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa perilaku manusia berubah dengan cepat akibat digitalisasi. Jika melihat kelompok generasi dari baby boomer hingga Gen X, mereka sudah familiar dengan *mobile banking*. *Mobile banking* adalah layanan perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi online menggunakan smarphone (Riswandi, 2005). *Mobile banking* tidak hanya dapat digunakan untuk bertransaksi, tetapi juga untuk pengelolaan keuangan, pembayaran tagihan, bisnis, dan lainnya. *Mobile banking* merupakan teknologi yang dapat mengubah perilaku keuangan masyarakat. Pasalnya dengan hadirnya *mobile banking*

memberikan kemudahan dan kenyamanan serta dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Generasi Z merupakan generasi yang menikmati dan berkembang di era digital. Generasi Z adalah generasi beragam yang lahir di masa perubahan sosial dan teknologi (Seemiller & Grace, 2019). Dikenal sebagai generasi tangguh dan siap beradaptasi dengan teknologi. Selain itu, Gen Z memiliki kemampuan untuk menciptakan ide-ide positif dan perubahan ke arah yang lebih baik. Dibekali dengan kemampuan teknis dan dapat mengatasi permasalahan terkini. Kemajuan teknologi, khususnya *mobile banking*, membuat Gen Z tetap nyaman dan cepat. Namun, mayoritas pengguna *mobile banking* kini terdiri dari kalangan Gen Z. Hal ini didukung oleh data sebagai berikut: 1) Dikutip dari situs Liputan6.com (2023) Survei Sikap Pembayaran Konsumen Visa Worldwide Indonesia melaporkan bahwa 8 dari 10 konsumen muda tertarik untuk membuka rekening bank virtual. Dengan presentase generasi Z adalah 91%. 2) Laporan Tren Fintech Jakpat Indonesia Semester I (2023) yang dikutip dari lama Perbanas.org menyatakan bahwa 83% responden menggunakan transaksi digital dan 52% menggunakan mobile dan digital banking. Bagian Generasi Z adalah 30%.

Mengutip dari situs Perbanas.org (2023), Yudhisthira, salah satu ekonom Pusat Ekonomi dan Hukum, menyatakan bahwa sektor perbankan akan menawarkan inovasi layanan yang lebih mendalam kepada Gen Y dan Z, seperti membuat tabungan penagihan umum dan perencanaan keuangan pribadi. Tidak dapat diragukan bahwa perkembangan teknologi *mobile banking* memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan sehari-hari. Ini memudahkan pelanggan dalam berbisnis. Mau tidak mau, kepuasan nasabah adalah yang utama, sehingga perbankan perlu bersikap sederhana dan pragmatis dalam melayani nasabah (Johar & Suhartanto, 2019).

Sesuai POJK No. 12/POJK.02/2018, konsep perbankan digital yang semakin canggih memungkinkan layanan dapat dioptimalkan melalui penggunaan data nasabah dan pengalaman nasabah. Diuji oleh pelanggan pribadi untuk alasan keamanan. Namun permasalahan muncul ketika Internet tidak dimanfaatkan secara

maksimal untuk layanan pelanggan. Oleh karena itu, untuk memberikan layanan nasabah yang prima, bank harus memaksimalkan kecanggihan Internet, namun harus tetap waspada terhadap risiko serangan pencurian data dan kejahatan lainnya.

Penelitian sebelumnya oleh Rahmansyah (2023) "Analisis Minat Pelajar Muslim Menggunakan Mobile Banking". Penggunaan metode kuantitatif dengan analisis model eksternal dan internal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat perilaku (BI) berpengaruh terhadap perilaku penggunaan mobile banking, kondisi yang memfasilitasi (FC) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku, dan kinerja yang diharapkan (PE) berpengaruh terhadap perilaku individu terhadap penggunaan *mobile banking*. *Mobile banking* telah terbukti bahwa pengaruh sosial memang mempengaruhi, namun tidak mempengaruhi niat. Hal ini tidak berpengaruh terhadap niat individu untuk sudah menggunakan mobile banking. Motivasi hedonis (HM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku. Niat perilaku menggunakan mobile banking tidak berpengaruh signifikan terhadap Effort Expectancy (EE).

Hasil penelitian di atas akan menjadi bahan referensi bagi penulis ketika melakukan kegiatan penelitiannya. Sektor perbankan harus memberikan layanan yang inovatif jika tidak ingin mempengaruhi keputusan nasabah. Salah satu contohnya adalah *mobile banking*. Tantangan bagi industri perbankan adalah mempertahankan nasabah setelah menggunakan layanan *mobile banking*. Penulis ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat nasabah untuk terus menggunakan mobile banking.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harapan Kinerja mempunyai pengaruh positif yang siginfikan terhadap niat perilaku *mobile banking*?
2. Apakah Harapan Usaha mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku dalam *mobile banking*?
3. Apakah Pengaruh Sosial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap

niat perilaku dalam *mobile banking*?

4. Apakah Kondisi yang Memfasilitasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku dalam *mobile banking*?
5. Apakah Motivasi Hedonis mempunyai pengaruh positif terhadap niat perilaku dalam *mobile banking*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa pengaruh harapan kinerja terhadap niat berperilaku di *mobile banking*
2. Untuk menganalisa pengaruh harapan usaha terhadap niat berperilaku di *mobile banking*
3. Untuk menganalisa pengaruh sosial terhadap niat perilaku dalam *mobile banking*
4. Untuk menganalisa pengaruh kondisi fasilitas terhadap niat perilaku dalam *mobile banking*
5. Untuk menganalisa pengaruh motivasi hedonis terhadap niat perilaku dalam *mobile banking*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat meningkatkan literasi keuangan dan meningkatkan penggunaan mobile banking yang bermanfaat bagi Generasi Z.
2. Penelitian ini akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan mobile banking.
3. Penelitian ini memberikan informasi kepada perbankan tentang bagaimana minat Gen Z dalam menggunakan *mobile banking* semakin meningkat dan dapat digunakan untuk mengembangkan inovasi produk *mobile banking* bagi masyarakat umum di kehidupan sehari-hari

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian mengenai minat penggunaan mobile banking telah dilakukan di berbagai negara. Sebagian besar peneliti mengacu pada teori UTAUT ketika membangun model penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Saroh (2023) menggunakan UTAUT sebagai alat untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah BSI di Kabupaten Banyumas dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Ini terdiri dari empat elemen: harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Seratus orang dikumpulkan menggunakan purposive sampling. Uji validitas dan reliabilitas digunakan sebagai instrumen. Analisisnya menggunakan uji regresi linier berganda, uji koefisien determinan (R^2), dan uji hipotesis T dan F. Untuk uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat perilaku BSI pada *mobile banking* di Kabupaten Banyumas.

Penelitian oleh Azizah et al (2022) menggunakan UTAUT Universitas Islam Negeri Sumatera Utara untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan layanan BSI. Ini terdiri dari empat komponen ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi, ditambah satu variabel ekspektasi bisnis. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dari survei pelanggan siswa dan data sekunder dari buku dan perpustakaan. Sampel yang dikumpulkan berjumlah 100. Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji T, F, koefisien determinan (R^2), dan uji regresi berganda. Perangkat lunak yang

digunakan adalah SPSS2.5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harapan kinerja dan kondisi yang memfasilitasi tidak signifikan dan berpengaruh positif. Pada saat yang sama, ekspektasi kinerja, ekspektasi bisnis, pengaruh sosial, mempunyai dampak signifikan terhadap kinerja BSI.

Penelitian yang dilakukan oleh Mukhlis & Anjani (2022) menggunakan teori UTAUT untuk mengetahui niat perilaku pengguna mobile banking BRI di Kota Malang. Terdiri dari empat komponen menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif mensurvei hingga 130 responden menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari pengguna Mobile Banking BRI. Teknik yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan analisis data Ordinary Least Squares (OLS) menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja yang diharapkan, upaya yang diharapkan, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, dan niat berperilaku penting untuk perilaku penggunaan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan minat terhadap perilaku pengguna aplikasi mobile banking BRI.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi & Ulfah (2021) menggunakan teori UTAUT untuk menganalisis niat konsumen terhadap teknologi aplikasi *mobile banking* baru. Tujuannya adalah untuk mengukur hubungan antara persepsi risiko, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, ekspektasi kinerja, religiusitas, dan ketakutan terhadap teknologi. Kelompok sasaran responden Milenial BSI. Penggunaan metode kuantitatif meliputi analisis uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji outlier, uji validitas, dan uji hipotesis. Studi ini menemukan bahwa kinerja yang diharapkan, upaya yang diharapkan, pengaruh sosial, religiusitas, dan kondisi fasilitas berpengaruh positif terhadap niat konsumen. Kecemasan terhadap teknologi berdampak negatif pada niat konsumen. Singkatnya, kita dapat mengatakan bahwa niat dominan dapat mempengaruhi penggunaan *mobile banking*.

Sugiharto et al (2021) melakukan penelitian untuk menganalisis (variabel independen) ekspektasi upaya, ekspektasi kinerja, dan pengaruh sosial terhadap penggunaan mobile banking, dan (variabel dependen) niat menggunakan

mobile banking. Menggunakan teori UTAUT, sampel masyarakat di Kabupaten Subang, Jawa Barat dan jumlah responden sebanyak 154 orang. Metode ini menggunakan pengujian kuantitatif dengan menggunakan asumsi klasik, analisis regresi, validitas, penjelasan, dan reliabilitas. Perangkat lunak yang digunakan adalah SPSS2.2. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara ekspektasi upaya, ekspektasi kinerja, dan pengaruh sosial terhadap niat menggunakan mobile banking secara parsial maupun simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu (2022) untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat pengguna mobile banking di kalangan pelajar swasta di Wilayah Metropolitan Jakarta. Teori yang digunakan adalah UTAUT2 dengan penambahan variabel kesadaran pandemi Covid-19 sebagai variabel independen. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda menggunakan software SPSS 26.0. dan teknik pengambilan sampel yang ditargetkan. Jumlah responden sebanyak 114 siswa. Hasil model UTAUT2 berpengaruh signifikan/positif terhadap kebiasaan dan motivasi hedonis. Pandemi virus corona juga berdampak besar pada penggunaan mobile banking.

Penelitian yang dilakukan oleh Anandia (2022) menggunakan teori UTAUT2. Tujuannya adalah untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan mobile banking. Jenis dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan purposive sampling. Target audiens responden adalah masyarakat Surabaya. Dikumpulkan dari total 173 konsumen. Analisis yang digunakan adalah pengujian model eksternal dan internal dengan menggunakan software SmartPLS. Temuan menunjukkan bahwa niat pengguna menggunakan mobile banking dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi dan motivasi hedonis. Perilaku pengguna dipengaruhi oleh kondisi dukungan dan niat pengguna.

Pada penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu penggunaan variabel, waktu penelitian, dan lokasi. Penelitian ini lebih banyak mengacu pada penelitian Anadia (2022) dan Rahmansyah (2023).

2.2 Landasan teori

2.2.1 *Mobile banking*

Mobile banking adalah layanan yang disediakan oleh bank atau lembaga sejenis untuk memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan melalui perangkat virtual lain seperti tablet atau ponsel pintar (Kwateng et al, 2018). Layanan ini diciptakan untuk memberikan kemudahan bertransaksi bagi nasabah sehingga tidak perlu mendatangi ATM atau cabang bank terdekat. Selain itu, *mobile banking* sangat mendukung kelancaran dan kenyamanan perbankan karena memiliki fitur yang lengkap seperti permintaan informasi, rekening, transfer uang, pembayaran tagihan, dan lain-lain. Namun semua ini tidak akan berhasil jika perangkat seluler dan internet Anda tidak mendukungnya.

2.2.2 Perkembangan Teknologi Pada Layanan Perbankan

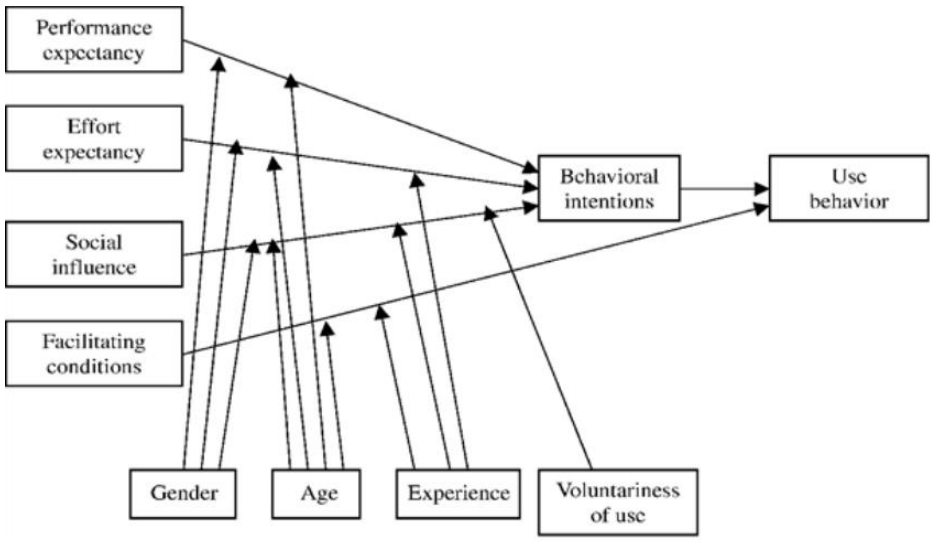
Digitalisasi dengan cepat mengubah dunia dan perilaku konsumen. Kehadiran transaksi online mengubah cara kita bertransaksi. Pelanggan dapat melakukan pembayaran dari cabang yang sama atau cabang lain kapan saja dan dimana saja. Inovasi teknologi membuat sektor perbankan lebih mudah diakses (Mutiasari, 2020). Sektor perbankan merupakan sektor berkembang yang mampu mendorong pertumbuhan perekonomian. Beberapa layanan perbankan antara lain *SMS banking*, *mobile banking*, dan *internet banking*. Indonesia memperkenalkan teknologi ini dalam bentuk perbankan elektronik pada tahun 2001. Bank yang memperkenalkan layanan ini adalah BCA (Bank Central Asia). SMS banking merupakan bagian dari pengembangan lebih lanjut dari perbankan elektronik. Terakhir, *mobile banking* diperkenalkan pada tahun 1998. Disimpulkan bahwa perbankan elektronik merupakan bagian dari pengembangan lebih lanjut layanan nasabah di era digital.

Dikutip dari situs sikapiuangmu.ojk.go.id (2022) Digitalisasi perbankan didorong oleh beberapa faktor seperti peluang digital, perilaku digital, dan transaksi digital. Mengingat bahwa Indonesia memiliki beberapa kemungkinan untuk benar-benar mendukung era digitalisasi, seperti keuangan digital, peningkatan jumlah konsumen, penggunaan ponsel, dan transaksi uang elektronik. Selain itu, terdapat tantangan dalam perbankan yang memerlukan perhatian terus-menerus seperti pencurian data pribadi atau serangan siber.

Kegiatan dunia usaha semakin mudah terutama di kalangan Generasi Z karena semakin didukung oleh layanan yang modern. Dengan semakin terdigitalisasinya layanan perbankan, hal ini akan berdampak langsung pada penurunan biaya operasional bank. Karena bank tidak perlu membayar untuk perangkat seluler dan itu sepenuhnya menjadi tanggung jawab nasabah. Sehingga tidak mempermasalahkan berapa biaya yang harus dikeluarkan dalam melakukan satu kali transaksi

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

Salah satu dampak era digital adalah konsumen dapat dengan cepat beradaptasi dan menerima teknologi. Hal ini didorong oleh keterhubungan teknologi informasi dan beberapa faktor lainnya. Pada tahun 2003, teori UTAUT dikemukakan oleh Viswanath Venkatesh. Teori UTAUT memiliki empat komponen yaitu harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi (Venkatesh et al, 2003). Teori ini diadopsi dalam konsep penerimaan konsumen dan penggunaan teknologi. Teknologi yang semakin canggih membantu dalam aktivitas sehari-hari seperti meneliti dan menerapkan inovasi. Namun dampak teknologi ini menjadi titik awal munculnya struktur/faktor yang berbeda. Adopsi sebagaimana digunakan dalam teori ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tertarik pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut. Inovasi dinyatakan sebagai gagasan untuk mengisi kesenjangan, menciptakan solusi terhadap masalah, dan meningkatkan produktivitas pengguna.



Sumber: (Venkatesh et al, 2003)

Gambar 2. 1 Model UTAUT

Sebelum berkembangnya UTAUT, sudah ada beberapa teori yang digunakan sebagai proses adopsi teknologi seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Reasoned Action* (TRA), dan UTAUT. Namun TAM dan UTAUT saat ini merupakan model penelitian adopsi teknologi yang paling banyak digunakan. Teori-teori yang relevan dengan penelitian ini adalah:

A. Technology Acceptance Model (TAM)

TAM adalah teori yang digunakan sebagai model penelitian untuk menyelidiki bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. (Soetam, 2022). Menurut Davis (1986), TAM dirancang untuk menjelaskan bagaimana teknologi informasi baru, seperti perangkat lunak, diterima dan digunakan oleh pengguna. TAM merupakan salah satu teori yang digunakan untuk mengembangkan teori UTAUT yang menggabungkan beberapa teori penerimaan teknologi (Handayani & Sudiana, 2015). Namun seiring berjalannya waktu, TAM juga telah digunakan dalam konteks teknologi seluler, *Internet of Things* (IoT), dan media sosial. TAM 2 menambahkan dua variabel baru, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, serta

menggabungkan norma dan sikap subjektif (pengaruh sosial) (Venkatesh & Davis, 2000).

Persepsi kegunaan mengacu pada sejauh mana pengguna yakin teknologi akan membantu mereka mencapai tujuan pribadi dan bisnisnya. Di sisi lain, persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada seberapa mudah pengguna menggunakan dan mempelajari teknologi. TAM 2 menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan dampak sosial dapat mempengaruhi niat penggunaan teknologi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa TAM 2 lebih baik dibandingkan TAM 1 dalam menjelaskan niat pengguna saat menggunakan teknologi.

TAM 3 merupakan evolusi dari TAM pertama yang dimodifikasi oleh Venkatesh dan Bala pada tahun 2008. Dengan menambahkan variabel seperti kepercayaan, norma subjektif, dan kondisi yang memfasilitasi. (Venkatesh & Bala, 2008). Secara konseptual, TAM 3 memperluas TAM 2 dengan memperjelas hubungan antar variabel. TAM 3 menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kegunaan, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, dan norma subjektif mempengaruhi keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi.

B. Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan teori dengan tiga konstruk utama yang menjelaskan bagaimana individu berusaha melakukan perilaku seperti menggunakan teknologi. Ketiga konstruk tersebut adalah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Soetam, 2022). Hal ini diusulkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Teori ini merupakan gabungan dari beberapa teori, dan TPB menjelaskan dasar-dasar penerimaan teknologi oleh manusia. Awalnya, TPB disusun sebagai model penelitian yang bertujuan mempelajari perilaku manusia dari perspektif kesehatan. Namun seiring berjalannya waktu, TPB juga dirancang untuk mengakomodasi perilaku yang melibatkan penggunaan teknologi. TPB terkait dengan TAM. Misalnya, pengaturan TPB yang memfasilitasi persepsi kemudahan dan

kegunaan TAM, norma subjektif dengan pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi kontrol perilaku yang dirasakan.

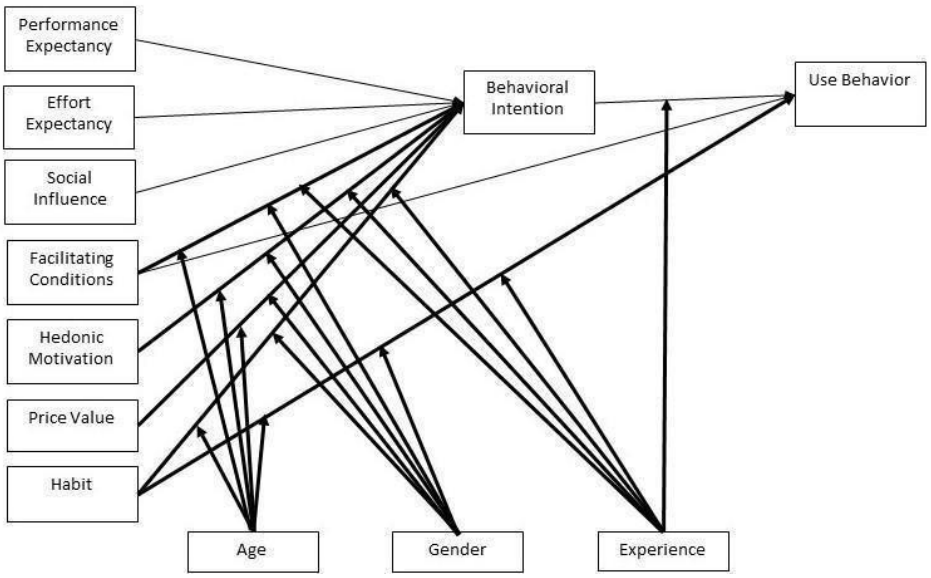
C. Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori yang menjelaskan perilaku individu dipengaruhi oleh dua faktor yaitu sikap dan norma subjektif. Hal ini diusulkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1967 (Soetam, 2022). Namun, TRA memiliki hubungan dengan TAM seperti pengaruh sosial TAM dengan norma subjektif TRA, persepsi kegunaan TAM dengan sikap TRA, dll. Seiring berkembangnya waktu, TRA diperluas menjadi Theory of Planned Behavior (TPB) pada tahun 1980an dengan penambahan konsep kontrol perilaku yang dirasakan. Kesimpulannya, TRA sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dalam menggunakan teknologi. Perkembangan TRA, TPB, dan TAM menggambarkan perkembangan teori perilaku manusia untuk memahami penggunaan teknologi. UTAUT juga merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori TRA yang diajukan sebelumnya (Marciano et al, 2022).

Perluasan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

Venkatesh (2003) menciptakan model UTAUT. Secara konseptual, UTAUT mengacu pada teori yang mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi. Kemudian dikembangkan lebih lanjut pada tahun 2012 oleh Venkatesh et al dengan penambahan tiga komponen/elemen. yaitu motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan (Venkatesh et al, 2012). UTAUT telah mengembangkan konsep dan memisahkan faktor-faktor penting untuk memperkirakan niat berperilaku saat menggunakan teknologi. Ketika pertama kali diusulkan, UTAUT menjadi model penelitian dasar yang diterapkan di berbagai negara terkait teknologi baik di lingkungan organisasi maupun non-organisasi. Tujuannya adalah untuk membuat gambaran umum tentang

pengguna atau penggunaan. Kemudian dalam UTAUT2 menggunakan beberapa variabel moderator seperti usia, jenis kelamin, dan pengalaman.



Sumber: (Venkatesh et al, 2017)

Gambar 2. 2 Model UTAUT 2

Dalam penelitian ini penulis menggunakan lima variabel yang mempengaruhi implementasi penggunaan *mobile banking* dan beberapa indikator yang digunakan, yaitu:

1. *Performance Expectancy* (Harapan Kinerja)

   Secara konseptual, harapan kinerja mengukur penggunaan dan kinerja teknologi seseorang. (Venkatesh et al, 2003). Selain itu, dapat juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menggunakan suatu sistem untuk memperoleh manfaat dalam pekerjaan (Rachmawati et al, 2020). Aktivitas penggunaan *mobile banking* dilakukan untuk mengamati pengguna yang sering menggunakan teknologi tersebut. Menurut Venkatesh et al (2003), beberapa indikator yang digunakan:

Persepsi pengguna	Seberapa besar keyakinan seseorang percaya bahwa penerapan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.
Motivasi ekstrinsik	Persepsi diinginkan pengguna untuk melakukan suatu aktivitas karena aktivitas tersebut dianggap berperan penting dalam mencapai hasil bernilai yang berbeda dari aktivitas itu sendiri, seperti kinerja yang lebih baik, kenaikan gaji, atau promosi.
Mengembangkan dengan pekerjaan	Bagaimana kemampuan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja pekerjaan seseorang.
Keuntungan relatif	Sejauh mana penggunaan inovasi dinilai lebih baik dibandingkan dengan sebelumnya.
Hasil harapan	Hasil yang diharapkan menunjukkan perilaku yang dilakukan saat menggunakan sistem.

2. *Effort Expectancy* (Harapan Usaha)

Secara konseptual, harapan usaha didefinisikan sebagai penggunaan sistem teknologi secara sederhana (Venkatesh et al, 2003). Semakin mudahnya penggunaan teknologi maka akan tercipta rasa nyaman dalam penggunaan dan mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu, keinginan untuk memanfaatkannya sangat tinggi. Menurut Venkatesh et al (2003), beberapa indikator yang digunakan, yaitu:

Persepsi kemudahan pengguna	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak akan membutuhkan banyak usaha.
Kompleksitas	Seberapa sulit suatu sistem dianggap untuk memahami dan digunakan.
Kemudahan pengguna	Sejauh dianggap sulit dan digunakan.

3. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Secara konsep pengaruh sosial diartikan sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa orang lain yang penting percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru (Venkatesh et al, 2003). Pengaruh sosial sebagai penentu langsung niat berperilaku dengan dipresentasikan sebagai norma subjektif. Mengukur persepsi pengguna tentang bagaimana orang terdekat memandang perilaku terkait adopsi dan penggunaan teknologi (Joa & Conrad, 2021). Menurut Venkatesh et al (2003) ada beberapa indikator yang digunakan yaitu:

Norma subjektif	Persepsi individu bahwa sebagian besar orang yang penting baginya menganggap dirinya harus atau tidak seharusnya melakukan perilaku yang dimaksud.
Faktor sosial	Internalisasi seseorang terhadap budaya subjektif kelompok referensi, dan kesepakatan antarpribadi khusus yang dibuat individu tersebut dengan orang lain, dalam konteks sosial tertentu.
Gambar	Inovasi dianggap meningkatkan persepsi atau status seseorang dalam sistem sosialnya.

4. *Facilitating Condition* (Kondisi yang Memfasilitasi)

Kondisi yang memfasilitasi secara konseptual, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al, 2003). Ini mengacu pada bagaimana seseorang atau organisasi menggunakan sistem yang tersedia (Batucan et al, 2022). Lingkungan setiap konsumen sangat bervariasi tergantung pada generasi perangkat seluler dan teknologinya. Untuk konteks *mobile banking*, diperlukan dukungan yang kompeten dalam penggunaan teknologi ini. Menurut Venkatesh et al (2003) ada beberapa indikator yang digunakan yaitu:

Kontrol perilaku	Menggambarkan hambatan perilaku dari sudut pandang internal dan eksternal terhadap perilaku dan mencakup efikasi diri, kondisi yang memfasilitasi sumber daya, dan kondisi yang memfasilitasi teknologi.
Kondisi yang memfasilitasi	Dalam lingkungan yang disetujui oleh para pengamat membuat suatu tindakan menjadi mudah dilakukan.
Kesesuaian	Sejauh mana inovasi dianggap sesuai dengan prinsip, kebutuhan, dan pengalaman calon pengadopsi.

5. *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis)

Secara konseptual, motivasi hedonis diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi dan berperan penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi. (Brown & Venkatesh, 2005). Dalam UTAUT2, motivasi hedonis sangat penting untuk mengalihkan fokus dari motivasi ekstrinsik ke motivasi intrinsik sebagai paradigma utama dalam penelitian adopsi teknologi (Tamilmani et al, 2019). Selanjutnya pada motivasi hedonis terdapat hubungan antara kesenangan pribadi dengan

minat menggunakan mobile banking. Menurut Venkatesh et al (2003) ada beberapa indikator yang digunakan yaitu:

Kesenangan	Sejauh mana kesenangan yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi

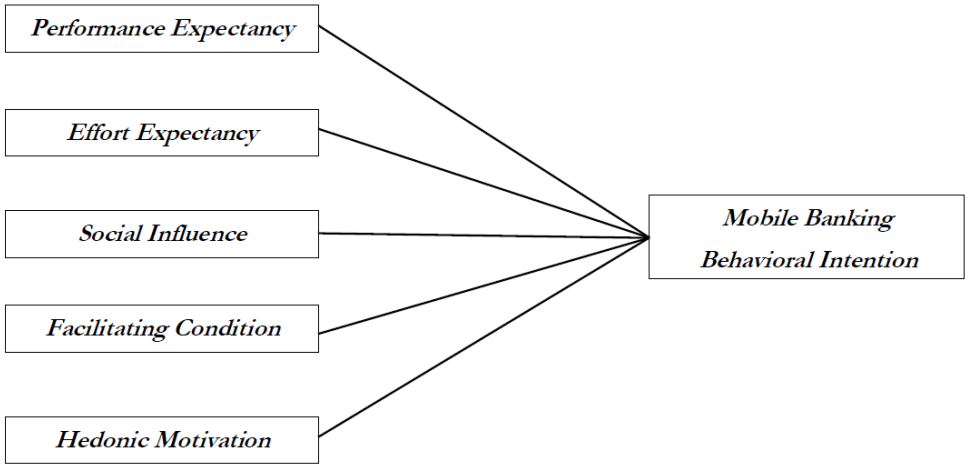
6. *Mobile Banking Behavioral Intention* (Niat Perilaku Mobile Banking)

Tingkat keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi secara terus menerus selama mereka memiliki akses terhadapnya (Umami & Irawan, 2021). Niat seseorang untuk menggunakan teknologi sangatlah penting. Hal ini ditafsirkan sebagai probabilitas subjektif (Venkatesh et al., 2003). Menurut Venkatesh et al (2003), beberapa indikator yang digunakan:

Rencana	Tingkat keinginan penggunan untuk menggunakan teknologi secara berulang di masa depan
Kualitas layanan	Konsumen ingin menggunakan teknologi berdasarkan kualitas layanan.

2.2.4 Kerangka Berfikir

Penelitian ini menguji bagaimana niat berperilaku pada mobile banking (variabel dependen) dipengaruhi oleh harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, dan motivasi hedonis (variabel independen). Dari pembahasan variabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka teorinya adalah:



2.2.5 Hipotesis

A. *Performance expectancy* (Harapan Kinerja)

Secara konsisten terbukti menjadi prediktor terkuat niat berperilaku (Venkatesh et al, 2012). Hal ini didukung oleh penelitian Saroh (2023) yang menunjukkan bahwa harapan kinerja berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *mobile banking*.

H1: Diduga harapan kinerja berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *mobile banking*.

B. *Effort Expectancy* (Harapan Usaha)

Hasil penelitian Venkatesh (2003) menunjukkan bahwa harapan usaha mempunyai dampak positif terhadap niat penggunaan. Hal ini didukung oleh temuan Hidayat (2021) yang menunjukkan bahwa harapan usaha berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *mobile banking*.

H2: Diduga harapan usaha berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *mobile banking*.

C. *Social influence* (Pengaruh Sosial)

Temuan Venkatesh et al (2012) menunjukkan bahwa pengaruh sosial mempunyai dampak positif terhadap niat penggunaan. Hal ini didukung oleh penelitian Shadiq (2022) yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *mobile banking*.

H3: Diduga pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *mobile banking*.

D. *Facilitating Condition* (Kondisi yang Memfasilitasi)

Temuan Venkatesh et al (2012) menunjukkan bahwa kondisi fasilitasi mempunyai dampak positif terhadap niat menggunakan mobile banking. Dalam hal ini didukung oleh temuan Winduwiratsoko (2018) yang menunjukkan bahwa kondisi fasilitasi berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *mobile banking*.

H4: Diduga kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *mobile banking*.

E. *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis)

Temuan Venkatesh et al (2012) menunjukkan bahwa motivasi hedonis dengan karakteristik berbeda seperti jenis kelamin, usia, dan pengalaman berpengaruh positif terhadap niat penggunaan. Dalam hal ini didukung oleh temuan Anandia (2022) yang menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *mobile banking*.

H5: Diduga motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *mobile banking*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data pendukung. Dikutip dari situs Teknologi.bisnis.com (2023) Sebuah studi yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa tingkat adopsi teknologi Internet di Pulau Jawa mencapai 89,35% pada Januari 2023. Data primer diperoleh langsung dari kalangan Gen Z di Pulau Jawa dengan cara menyebarkan kuesioner selama 16 hari dalam bentuk Google Form melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan banyak faktor (Sugiyono, 2013). Beberapa kriteria yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu:

1. Sudah menggunakan M-Banking minimal 1 tahun
2. Usia minimal kurang dari 21 tahun
3. Masyarakat di Pulau Jawa

Ukur responden menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Responden harus memilih jawabannya dari sejumlah poin yang diberikan peneliti.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Data sekunder digunakan sebagai data pendukung. Memperoleh berbagai sumber informasi yang dapat mendukung penelitian ini, antara lain Kata Data, Liputan6 dan berbagai website resmi lainnya.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan upaya untuk mendefinisikan variabel berdasarkan ciri-ciri yang dapat diamati dan diukur melalui indikator variabel (Sugiyono, 2013). Menurut Sugiyono (2013), variabel dapat diartikan sebagai orang, objek, atau komponen suatu variasi tertentu yang hendak dipelajari dan diambil kesimpulannya oleh peneliti. Variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) merupakan dua jenis variabel yang digunakan dalam setiap penelitian. Untuk merumuskan pertanyaan setiap variabel, kami memperoleh pertanyaan dengan mengidentifikasi indikator yang digunakan dan referensi dari jurnal terkait.

1. Variabel Independen (X)

Dapat diartikan sebagai variabel bebas dalam bahasa Indonesia. Dalam arti luas, variabel bebas adalah variabel yang menghasilkan atau mempengaruhi suatu variabel terikat (gabungan) (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini Harapan Kinerja (PE), Harapan Usaha (EE), Pengaruh Sosial (SI), Kondisi yang Memfasilitasi (FC), dan Motivasi Hedonis (HM) digunakan sebagai variabel independen.

2. Variabel Dependen (Y)

Dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai variabel terikat atau keluaran dan kriteria. Variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas disebut dengan pengertian variabel terikat (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, Niat Perilaku Mobile Banking (MBBI) digunakan sebagai variabel dependen.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Tabel

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Performance Expectancy (Harapan Kinerja)	Sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan membantu dalam meningkatkan kinerja pekerjaannya. (Venkatesh et al, 2003).	1. Menggunakan M-Banking akan meningkatkan kinerja saya 2. Menggunakan M-Banking akan menghemat waktu saya 3. Saya akan menggunakan M-Banking dimana saja 4. Menurut saya M-Banking bermanfaat	Skala Likert
Effort Expectancy (Harapan Usaha)	Tingkat kemudahan dalam pengunaan sistem. (Venkatesh et al, 2003).	1. Belajar menggunakan M Banking itu mudah bagi saya 2. Menjadi ahli dalam menggunakan M Banking itu mudah bagi saya 3. Interaksi dengan M-Banking mudah bagi saya 4. Menurut saya M-Banking mudah digunakan	Skala Likert
Sosial Influence (Pengaruh sosial)	Sejauh mana seseorang percaya bahwa orang lain yang penting harus menggunakan sistem baru. (Venkatesh et al, 2003).	1. Orang-orang penting berpendapat sebaiknya saya menggunakan M-Banking 2. Orang yang kenal dengan saya berpendapat	Skala Likert

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		sebaiknya saya menggunakan M-Banking 3.Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpendapat bahwa saya sebaiknya menggunakan M-Banking 4. Kebanyakan orang di sekitar saya menggunakan M-Banking	
Facilitating Condition (Kondisi Fasilitas)	Sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis dapat mendukung penggunaan sistem. (Venkatesh et al, 2003).	1. Lingkungan tempat tinggal saya mendukung saya untuk menggunakan M-Banking 2. Lingkungan kerja saya mendukung saya untuk menggunakan M-Banking 3.Menggunakan M-Banking sesuai dengan kehidupan saya 4.Bantuan tersedia ketika saya mengalami kendala dalam menggunakan M-Banking	Skala Likert

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Hedonic Motivation (Motivasi Hedonis)	Kesenangan atau kepuasan yang diperoleh dari penggunaan teknologi dan memainkan peran dalam penerimaan dan penggunaan teknologi. (Brown & Venkatesh, 2005).	1. Menggunakan M-banking menyenangkan 2. Menggunakan M-banking sangat menghibur 3. Menggunakan M-Banking sangat menarik	Skala Likert
Behavioral intention (Niat Perilaku)	Keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi infotmasi dengan tujuan yang direncanakan (Venkatesh et al, 2012).	1.Saya berniat untuk terus menggunakan M-Banking di masa depan 2. Saya akan selalu mencoba menggunakan M-Banking dalam kehidupan sehari-hari 3. Saya berencana untuk terus sering menggunakan M-Banking 4. Saya berniat melakukan pembayaran layanan melalui M-Banking	Skala Likert

3.3 Metode Analisis

Penelitian ini menggunaka metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Suatu metode analisis data kuantitatif dalam penelitian. Dianggap akurat karena fleksibel dalam hal tipe data, menyediakan algoritma komputasi yang kuat, dan memberikan visualisasi model yang lebih baik (Hamid & Anwar, 2019). Pada

dasarnya SEM dapat melakukan analisis dengan menggunakan PLS yang sering digunakan untuk mengkonfirmasi temuan penelitian seperti hipotesis dan survei (Hamid & Anwar, 2019). Tujuan utama agar dapat memahami pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Peformance Expectancy* (X1), *Effort Expectancy* (X2), *Social Influence* (X3), *Facilitating Condition* (X4), *Hedonic Motivation* (X5), yang ditunjukkan pada variabel dependen, yaitu *Mobile Banking Behavioral Intention* (Y). Berbagai model digunakan untuk analisis data, yaitu:

3.3.1 Analisis Outer Model

Pada dasarnya model eksternal menggambarkan indikator-indikator yang berhubungan dengan variabel laten. Menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator (Jaya & Sumertajaya, 2008). Tujuannya untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas serta indikator refleksif atau formatif. Analisis model eksternal dilakukan dalam tiga langkah yaitu *Convergent validity*, *Discriminant validity*, dan *Composite reliability*. Didapatkan model indikator refleksi dan pembentukan untuk model eksternal menggunakan persamaan berikut:

$x = \Lambda x\xi + \delta \quad \xi = \Pi\xi Xi + \delta$

$y = \Lambda y\eta + \varepsilon \quad \eta = \Pi\eta Yi + \varepsilon$

Keterangan:

X dan Y = Variabel laten eksogen(ξ) dan endogen (η).

Λx dan Λy = Matriks loading menghubungkan variabel laten dengan indikator

δ dan ε = Kesalahan pengukuran atau noise, dan residual dari regresi.

$\Pi\xi$ dan $\Pi\eta$ = Koefisien regresi berganda dari variabel laten terhadap indikator.

A. *Convergent Validity*

Jika nilai outer loading antara 0,5 dan 0,6 dianggap cukup dan memenuhi kriteria validitas konvergen (Duryadi, 2021). Dari segi indikator, jumlah per komponennya tidak banyak dan berkisar antara 3 sampai 7 indikator (Jaya & Sumertajaya, 2008).

B. *Discriminant Validity*

Tujuannya adalah untuk membandingkan nilai AVE (square root of mean variance) setiap konstruk yang berkorelasi dengan konstruk lain dalam model (Jaya &

Sumertajaya, 2008). Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka kriteria terpenuhi (Duryadi, 2021).

C. *Composite Reliability*

Ukuran reliabilitas internal suatu konstruk dalam model pengukuran. Jika nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 berarti komposit tersebut baik dan memenuhi kriteria (Jaya & Sumertajaya, 2008).

3.3.2 Analisis Inner Model

Inner model adalah pengujian dengan mengevaluasi konstruk laten yang dihipotesiskan dalam suatu penelitian (Herman & Hasibuan, 2017). Analisis model internal menggambarkan hubungan antar variabel laten (Hair Jr et al, 2021). Menganalisis model internal melibatkan lima langkah yaitu *Path Coefisient*, *Determinant Coeffisient* (*R-Square*), *T-test* (T-Statistic), *Effect Size* (*F-Square*), dan *Standarized Root Mean Square Residual* (SRMR) atau model fit.

A. *Path Coefficient*

Menurut Ghozali (2016) tahap ini memeriksa apakah ada hubungan antar variabel dan apakah hipotesis menghasilkan hasil yang positif, atau negatif. Apabila nilai antara 0 dan 1 disebut nilai positif, dan nilai antara -1 dan 0 disebut nilai negatif. Selain itu nilai 0,05 mempengaruhi model.

B. *T-test* (*T-Statistic*)

Uji ini digunakan untuk melihat pentingnya antara variabel X dan Y. Menggunakan pendekatan boostrapping dengan kriteria alpha 5% (0,05) dapat diterima jika nilai lebih dari 1,96, dan tidak dapat diterima jika kurang dari 1,96.

C. *Determinant Coeffisient* (R-Square)

Uji R-squared bertujuan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen dan dependen (Hamid & Anwar, 2019). Standar pengukurannya adalah 0,67 (tinggi), 0,33 (sedang), dan rendah (0,19).

D. *Effect Size* (F-Square)

Uji f-square dapat ditunjukkan apabila 0,02 sampai 0,15 kategori efek kecil, 0,15 sampai 0,35 efek menengah dan diatas 0,35 efek besar. Berfungsi

sebagai menjelaskan masing-masing variabel eksogen dalam model (Latan, 2014).

E. *Standarized Root Mean Square Residual* (SRMR)

Dikutip dari smartpls.com (2023) sebagai selisih perbedaan antara matriks korelasi yang dimasukkan dalam model dan korelasi yang diamati. SRMR memungkinkan menilai besaran rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan. Artinya nilai yang kurang dari 0,08 dianggap baik, sedangkan nilai yang lebih besar dari 0,10 menunjukkan kecocokan model yang kurang baik.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

4.1.1 Profil Mobile Banking

Perbankan terus berinovasi untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Salah satunya adalah penyediaan layanan berupa mobile banking. Mobile banking tersedia di berbagai perangkat seluler seperti ponsel pintar dan tablet. Berbagai fungsi layanan yang disediakan mobile banking antara lain pengecekan saldo, transfer antar bank, top-up pembayaran digital, pembayaran tagihan, dll (Laili, 2022). Namun, layanan yang ditawarkan oleh setiap bank memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

4.1.2 Profil Responden

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti melakukan analisis terhadap tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Sebanyak 108 responden dikumpulkan di enam provinsi di Pulau Jawa dalam kurun waktu 16 hari (30 Oktober 2023 hingga 15 November 2023). Ukuran sampel yang disarankan adalah 100-200. Ini berarti jumlah minimum keterwakilan telah terlampaui dan analisis data menjadi mudah (Isaac & Michael, 1995). Data responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, durasi penggunaan m-banking, dan asal provinsi. Hasil analisis data informasi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Informasi Responden

	Deskripsi Data	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	54	50%
	Perempuan	54	50%
Usia	< 21 Tahun	19	18%
	21 - 30 Tahun	70	65%
	31 - 40 Tahun	12	11%
	41- 50 Tahun	1	1%

	> 50 Tahun	6	6%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	54	50%
	Diploma	10	9%
	Sarjana	38	35%
	Master	6	6%
	Doktor	-	-
Pekerjaan	Pegawai Negeri	11	10%
	Pegawai Swasta	32	30%
	Wirausahawan	9	8%
	Pelajar/Mahasiswa	56	52%
Durasi Penggunaan M-Banking	< 1 Tahun	12	11%
	1-3 Tahun	43	40%
	> 3 Tahun	53	49%
Asal Provinsi	Banten	7	6%
	DKI	11	10%
	Jawa Barat	36	33%
	Jawa Tengah	26	24%
	DIY	19	18%
	Jawa Timur	9	8%

Sumber: Data Primer diolah 2023

A. Jenis Kelamin

Dari total data 108 responden, 54 orang berjenis kelamin laki-laki (50%) dan 54 orang perempuan (50%).

B. Usia

Data usia responden menunjukkan bahwa 19 (18%) berusia di bawah 21 tahun, diikuti oleh 70 (65%) berusia antara 21 dan 30 tahun, 12 (11%) berusia antara 31 dan 40 tahun, satu orang (1%) berusia antara 41 dan 50 tahun, dan enam orang (6%) berusia di atas 50 tahun. Dalam penelitian ini mayoritas usia 21-30 lebih unggul dibandingkan dengan usia lainnya.

C. Pendidikan Terakhir

Untuk pendidikan terakhir mencakup 54 (50%) siswa SMA/SMK, diikuti oleh 10 (9%) pemegang gelar diploma, diikuti oleh 38 (35%) pemegang gelar sarjana, dan 6 pemegang gelar master (6%). Berdasarkan data tersebut, pendidikan SMA/SMK merupakan mayoritas dalam penelitian ini.

D. Pekerjaan

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa 11 orang (10%) adalah Pegawai negeri, 32 (30%) adalah pegawai swasta, 9 (8%) adalah wirausahawan, dan 56 orang adalah pelajar/mahasiswa (52%). Dalam penelitian ini, kategori pelajar/mahasiswa lebih unggul dalam memperoleh data dari responden.

E. Durasi Penggunaan M-Banking

Berdasarkan data responden diketahui bahwa 12 orang (11%) telah menggunakan M-Banking kurang dari 1 tahun, diikuti oleh pengguna selama 1 sampai 3 tahun yaitu 43 orang secara total (40%). Selama 3 tahun, total 53 (49%), durasi lebih dari 3 tahun mendominasi dalam perolehan data responden.

F. Asal Provinsi

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, 7 orang (6%) berasal dari Provinsi Banten, 11 orang (10%) berasal dari Provinsi DKI, disusul Provinsi Jawa Barat sebanyak 36 orang (33%), dan Provinsi Jawa Tengah 26 orang (24%), Provinsi DIY 19 orang (18%), dan Provinsi Jawa Timur 9 orang (8%).

4.2 Analisis Data

4.2.1 Hasil Analisis Pengukuran *Outer Model* (Model Pengukuran)

Dalam pengukuran model eksternal akan dijelaskan hubungan antara variabel laten dan variabel indikator. Tiga pengujian model eksternal meliputi *Convergent validity*, *Discriminant validity*, dan *Composite reliability*. Pendekatan algoritmik SmartPLS 4.0.9.6 digunakan untuk analisis pengukuran model ini. Hasil pengukuran model eksternal adalah sebagai berikut:

A. Uji *Individual Item Reliability*

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu himpunan variabel yang dibuktikan dengan hasil loading faktor. Untuk mengukur hasil tes individu, dapat digunakan faktor pemuatan untuk menentukan reliabilitas soal. Menurut Hair et al (2017) direkomendasikan faktor pemuatan 0,7 atau lebih tinggi. Artinya, lebih dari 50% variasi konstruk terukur dapat dijelaskan oleh indikator ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji *Individual Item Reliability*

	EE	FC	HM	MBBI	PE	SI
X1.1					0.784	
X1.2					0.911	
X1.3					0.858	
X1.4					0.881	
X2.1	0.809					
X2.2	0.825					
X2.3	0.917					
X2.4	0.851					
X3.1						0.820
X3.2						0.878
X3.3						0.879
X3.4						0.671
X4.1		0.833				
X4.2		0.870				
X4.3		0.878				
X4.4		0.701				
X5.1			0.880			
X5.2			0.927			
X5.3			0.934			
Y.1				0.876		
Y.2				0.872		
Y.3				0.905		
Y.4				0.821		

Sumber: Data Primer diolah 2023

Hasil data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar item mempunyai loading faktor lebih besar dari 0,7. Namun bahkan pada 0,6, hasil ini masih dalam kisaran yang dapat diterima. Disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

B. Uji Internal *Consistency Reliability*

Uji yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap item pertanyaan yang termasuk dalam satu konstruk yang sama. Dengan batas aman lebih besar dari 0,7 (Hair et al, 2017).

Di tahap ini reliaibilitas konstruk diukur dengan melihat konsistensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan yang tergabung dalam satu konstruk.

Tabel 4.3 Hasil Uji Internal Consistency Reliability

Variabel	Composite Reliability
Effort Expectancy	0.881
Faciliting Condition	0.859
Hedonic Motivation	0.901
Mobile Banking Behavioral Intention	0.903
Performance Expectancy	0.894
Social Influence	0.824

Sumber: Data Primer diolah 2023

Dari hasil tabel data diatas didapatkan bahwa seluruh nilai CR diatas 0,7. Maka disimpulkan seluruh variabel dapat dilakukan untuk pengujian selanjutnya dan memenuhi syarat.

C. Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Uji yang dilakukan untuk melihat sejauh mana variabel konstruk laten menjelaskan indikator-indkatornya (Hair et al, 2017). Untuk menguji AVE harus memiliki nilai diatas 0,50. AVE digunakan untuk mengukur validitas konvergen. Apabila diatas 0,5 maka Menunjukkan validitas konvergen dapat diterima.

Tabel 4.4 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Effort Expectancy	0.725
Faciliting Condition	0.678
Hedonic Motivation	0.835
Mobile Banking Behavioral Intention	0.756
Performance Expectancy	0.739
Social Influence	0.666

Sumber: Data Primer diolah 2023

Hasil data tabel diatas disimpulkan nilai AVE setiap variabel lebih besar dari 0,5 sehingga memenuhi kriteria dan dapat dilakukan untuk uji selanjutnya.

D. Uji *Discriminant Validity*

Uji yang dilakukan untuk memastikan sejauh variabel laten berbeda dengan konstruk lainnya dan terdapat korelasi antara konstruk lainnya (Hair et al, 2017). Bila terdapat indikator yang berbeda maka korelasi yang dihasilkan akan lebih rendah. Menurut Hair et al (2017) ada beberapa cara untuk menguji *Discriminant Validity* yaitu nilai cross loading faktor harus lebih besar dari nilai korelasi terhadap konstruk lainnya, dan membandingkan nilai AVE yang setiap konstruk harus lebih besar diatas 0,50.

Tabel 4.5 Hasil Uji Cross Loading Discriminant Validity

	EE	FC	HM	MBBI	PE	SI
X1.1	0.543	0.626	0.510	0.489	0.784	0.556
X1.2	0.710	0.728	0.510	0.668	0.911	0.661
X1.3	0.596	0.694	0.494	0.660	0.858	0.522
X1.4	0.765	0.677	0.518	0.620	0.881	0.574
X2.1	0.809	0.476	0.555	0.500	0.587	0.471
X2.2	0.825	0.502	0.418	0.471	0.533	0.525
X2.3	0.917	0.684	0.615	0.584	0.716	0.640
X2.4	0.851	0.614	0.517	0.561	0.743	0.547
X3.1	0.412	0.509	0.454	0.534	0.465	0.820
X3.2	0.511	0.595	0.519	0.552	0.515	0.878
X3.3	0.527	0.506	0.492	0.504	0.470	0.879
X3.4	0.620	0.634	0.469	0.590	0.701	0.671
X4.1	0.506	0.833	0.381	0.548	0.603	0.587
X4.2	0.528	0.870	0.446	0.551	0.700	0.496
X4.3	0.665	0.878	0.499	0.646	0.777	0.630
X4.4	0.509	0.701	0.561	0.441	0.497	0.596
X5.1	0.614	0.543	0.880	0.606	0.616	0.547
X5.2	0.552	0.510	0.927	0.580	0.490	0.557
X5.3	0.538	0.497	0.934	0.607	0.503	0.536
Y.1	0.599	0.673	0.547	0.876	0.704	0.627
Y.2	0.555	0.691	0.594	0.872	0.667	0.711
Y.3	0.506	0.490	0.620	0.905	0.570	0.542
Y.4	0.498	0.434	0.509	0.821	0.518	0.431

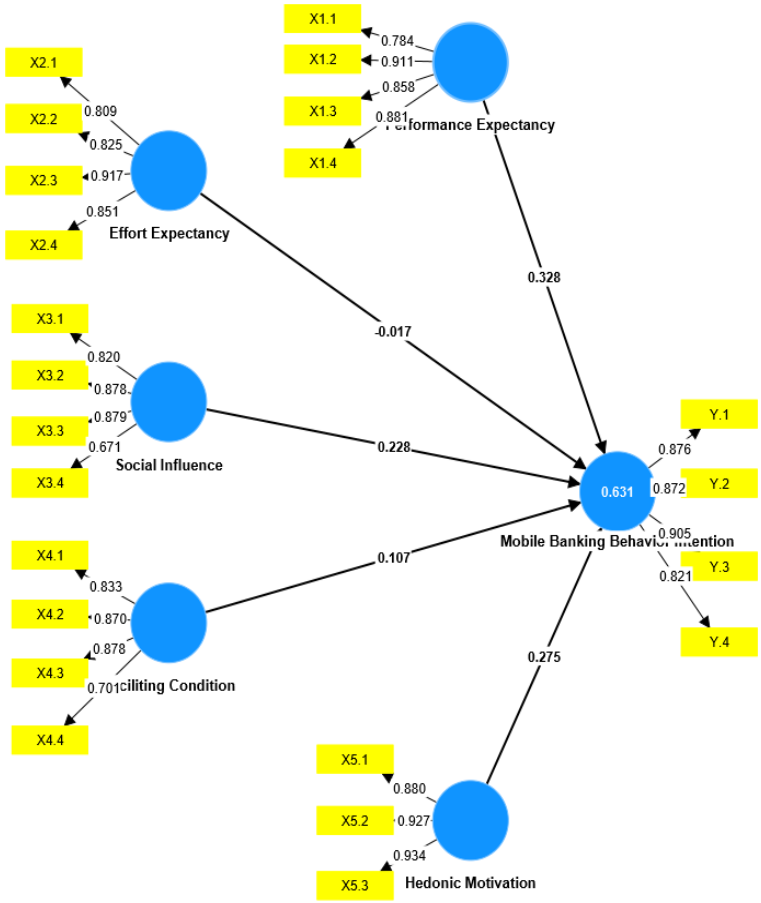
Sumber: Data Primer diolah 2023

Tabel 4.6 Hasil Uji Fornell Larcker Discriminant Validity

	EE	FC	HM	MBBI	PE	SI
Effort Expectancy	0.852					
Faciliting Condition	0.675	0.823				
Hedonic Motivation	0.622	0.566	0.914			
Mobile Banking Behavior Intention	0.624	0.671	0.655	0.869		
Performance Expectancy	0.764	0.793	0.588	0.715	0.860	
Social Influence	0.644	0.698	0.598	0.677	0.672	0.816

Sumber: Data Primer diolah 2023

Hasil dari dua tabel cross loading diatas dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan, karena nilai akar AVE yang didapatkan lebih besar dari nilai korelasi terhadap konstruk lainnya.



Gambar 4. 1 Hasil Analisis Outer Model dengan SmartPLS

Gambar 4.1 merupakan hasil proses analisis menggunakan *outer model* (model pengukuran). Dari hasil empat langkah yang sudah diuji menunjukkan karakteristik dan memenuhi persyaratan dalam setiap langkahnya. Disimpulkan hasil analisis outer model dapat dilanjutkan menuju pengujian *inner model* (model struktural).

4.2.2 Hasil Analisis Pengukuran *Inner Model* (Model Struktural)

Inner model merupakan pengujian yang menggambarkan hubungan antara variabel laten pada substantive theory (Supriyanti, 2021). Dalam analisis inner model dilakukan empat langkah pengujian, yaitu *Path Coefficient, T-test, Determinant Coefficient* (R-Square), *Effect Size* (F-Square), dan *Standarized Root Mean Square Residual* (SRMR). Selain itu uji bootstrapping dilakukan juga untuk mengetahui uji hasil hipotesis.

A. Path Coefficient

Dalam tahap ini dilakukan dengan cara menguji apakah sebesar 0,5 atau kurang dari 0,5. Apabila hasil yang didapatkan sebesar 0,5 merupakan batas terbesar atau tingkat ketidakyakinan. Sedangkan untuk kurang dari 0,5 maka berpengaruh dalam model ini.

Tabel 4.7 Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	P Values
Performance Expectancy → Mobile Banking Behavioral Intention	0.003
Effort Expectancy → Mobile Banking Behavioral Intention	0.892
Social Influence → Mobile Banking Behavioral Intention	0.009
Facilitating Condition → Mobile Banking Behavioral Intention	0.322
Hedonic Motivation → Mobile Banking Behavioral Intention	0.014

Sumber: Data Primer diolah 2023

Terdapat tiga variabel yang memiliki nilai dibawah 0,05, yaitu *Hedonic Motivation, Performance Expectancy*, dan *Social Influence*. Diartikan memiliki pengaruh signifikan dalam model. Sedangkan dua variabel yaitu *Effort Expectancy*, dan *Faciliting Condition* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap model.

B. *T-test (T-Statistic)*

Uji T-test digunakan untuk melihat apakah terdapat signifikan hubungan antara variabel laten konstruk dalam *inner model* (Model Struktural). Dengan kriteria alpha 5% (0,05) dapat diterima jika nilai lebih dari 1,96, dan tidak dapat diterima jika kurang dari 1,96,

Tabel 4.8 Hasil Uji T-Test

Variabel	T-Test/T-Statistic
Performance Expectancy → Mobile Banking Behavioral Intention	2.924
Effort Expectancy → Mobile Banking Behavioral Intention	0.136
Social Influence → Mobile Banking Behavioral Intention	2.602
Faciliting Condition → Mobile Banking Behavioral Intention	0.990
Hedonic Motivation → Mobile Banking Behavioral Intention	2.455

Sumber: Data Primer diolah 2023

Hasil Uji *T-test* pada tabel diatas, terdapat dua variabel yang kurang dari 1,96, yaitu *Effort Expectancy* → *Mobile Banking Behavioral Intention* sebesar 0,136 dan *Faciliting Condition* → *Mobile Banking Behavioral Intention* sebesar 0,990. Hasil ini menunjukkan dua variabel tidak signifikan atau gagal menerima. Untuk tiga variabel lainnya *Performance Expectancy, Social Influence*, dan *Hedonic Motivation* dikatakan siginifkan atau merima karena nilai T-test lebih dari 1,96.

C. *Determinant Coefficient (R-Square)*

Tujuan dari Langkah R-Square menjelaskan ukuran variasi variabel dependen dengan variabel independen. Dengan standar nilai mulai dari 0,67 hingga 0,33.

Tabel 4.9 Hasil Uji Determinant Coefficient (R-Square)

	R-square	R-square adjusted
Mobile Banking Behavioral Intention	0.631	0.613

Sumber: Data Primer diolah 2023

Didapatkan hasil uji *R-Square Mobile Banking Behavioral Intention* (Variabel Y) sebesar 0,631 atau 61,3%. Artinya ukuran variasi variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Dari kedua jenis variabel ini memiliki tingkat yang akurat dan moderat,

D. *Effect Size (F-Square)*

Ukuran yang digunakan untuk melihat relatif besarnya nilai pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dalam kerangka model (Hair et al, 2017). *Effect size* dapat dilihat apabila seberapa besar nilai pengaruh antar variabel dalam kerangka model. Nilai 0,02 sampai 0,15 dikategorikan efek kecil, 0,15 sampai 0,35 dikategorikan efek menengah dan diatas 0,35 dikategorikan efek besar.

Tabel 4.10 Hasil Uji Effect Size (F-Square)

	EE	FC	HM	MBBI	PE	SI
Effort Expectancy				0.000		
Faciliting Condition				0.010		
Hedonic Motivation				0.110		
Mobile Banking Behavior Intention						
Performance Expectancy				0.078		
Social Influence				0.060		

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel *F-Square* diatas, untuk kategori efek besar lebih dari 0,35 tidak ditemukan efek diantara variabel. Dilanjutkan terdapat efek menengah antara variabel dengan hasil yang didapatkan *Faciliting Condition, Hedonic Motivation, Performance Expectancy*, dan *Social Influence* terhadap *Mobile Banking Behavioral Intention* karena berada diantara 0,02 sampai dengan 0,15. Efek terakhir yaitu efek kecil kurang dari 0,02 dengan didapatkan *Effort Expectancy* terhadap *Mobile Banking Behavioral Intention.*

E. *Standarized Root Mean Square Residual* (SRMR)

Uji model fit atau SRMR bertujuan untuk menyamakan seberapa baik model yang diusulkan mampu menjelaskan data yang diamati. Kriteria yang dapat dikatakan sesuai yaitu dengan nilai SRMR kurang dari 0,10 atau 0,08 dan nilai NFI lebih dari 0,9.

Tabel 4.11 Hasil Uji SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.091	0.091
d_ULS	2.280	2.280
d_G	1.160	1.160
Chi-square	667.777	667.777
NFI	0.711	0.711

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji SRMR diatas didapatkan nilai SRMR sebesar 0.091 yang berarti kurang dari 0,10, sedangkan nilai NFI didapatkan 0,711. Dari dua hasil pengujian disimpulkan bahwa model fit atau cocok dengan data dan memenuhi kriteria.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pada tahap pengujian hipotesis menguji apakah terdapat bukti pengaruh antara variabel X dan Y. Analisis yang digunakan yaitu metode boostrapping SmartPLS. Boostrapping dapat mengukur seberapa besar pengaruh antara masing-masing variabel konstruk. Pengujian tahap ini dapat dilakukan dengan mengamati nilai *Path Coefficient, T-test, dan Determinant Coefficient (R-Square).*

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pertanyaan	P Values	Original Sample (O)
H1	Performance Expectancy → Mobile Banking Behavioral Intention	0.003	0.328
H2	Effort Expectancy → Mobile Banking Behavioral Intention	0.892	-0.017
H3	Social Influence → Mobile Banking Behavioral Intention	0.009	0.228

H4	Faciliting Condition → Mobile Banking Behavioral Intention	0.322	0.107
H5	Hedonic Motivation → Mobile Banking Behavioral Intention	0.014	0.275

Sumber: Data Primer diolah 2023

A. *Performance Expectancy* (H1)

Dari hasil uji hipotesis (H1), harapan kinerja dapat diterima atau signifikan dengan nilai model uji t internal sebesar 2,924 dan standar deviasi lebih dari 1,96. Nilai koefisien jalur adalah 0,003, yang penting untuk model dengan standar minimum kurang dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa harapan kinerja pada *mobile banking* mempengaruhi niat perilaku.

B. *Effort Expectancy* (H2)

Hasil uji hipotesis (H2) menunjukkan bahwa harapan usaha tidak dapat diterima atau tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena nilai model uji-t sebesar 0,136 lebih kecil dari standar deviasi sebesar 1,96. Selain itu, nilai koefisien jalur juga sebesar 0,892, lebih tinggi dari batas aman sebesar 0,05. Dapat disimpulkan bahwa harapan usaha tidak mempunyai pengaruh atau tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku saat menggunakan *mobile banking*.

C. *Social Influence* (H3)

Hasil uji hipotesis (H3) menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat diterima atau signifikan, dengan nilai uji T sebesar 2,602 dan standar deviasi lebih dari 1,96. Nilai koefisien jalur sebesar 0,009 mempengaruhi model dengan standar minimum kurang dari 0,05. Dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh atau penting terhadap niat perilaku dalam *mobile banking*.

D. *Faciliting Condition* (H4)

Dari hasil pengujian hipotesis (H4) kondisi yang memfasilitasi tidak dapat diterima atau tidak signifikan, dengan nilai uji T sebesar 0,990 dan standar deviasi lebih dari 1,96. Nilai koefisien jalur sebesar 0,322 dan tidak berpengaruh signifikan pada model dengan standar minimum kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak mempunyai pengaruh atau tidak signifikan terhadap niat perilaku pada *mobile banking*.

E. *Hedonic Motivation* (H5)

Hasil uji hipotesis (H5) menunjukkan bahwa motivasi hedonis dapat diterima atau signifikan, dengan nilai uji T sebesar 2,455 dan standar deviasi lebih dari 1,96. Nilai koefisien jalur sebesar 0,014 mempengaruhi model dengan standar minimum kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap niat berperilaku dalam *mobile banking*.

4.2.4 Pembahasan Hasil Penelitian

A. Apakah Harapan Kinerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku *Mobile Banking*?

Selain itu dari dua pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa harapan kinerja mempunyai signifikansi positif terhadap adopsi *mobile banking*, hal ini juga mendukung penelitian tersebut Dwi & Ulfah (2021) memberikan dampak positif. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Shadiq (2022) bahwa harapan kinerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Dampak positif harapan kinerja terhadap kemauan menggunakan *mobile banking* juga didukung oleh temuan Winduwiratsoko (2018). Oleh karena itu, harapan kinerja merupakan variabel yang tepat yang mempengaruhi niat perilaku *mobile banking*. Faktor-faktor seperti biaya transaksi yang lebih rendah dan transaksi yang aman dibandingkan dengan ATM menunjukkan bahwa *mobile banking* sebenarnya membantu nasabah menjadi lebih efisien dan produktif. Dengan peningkatan efisiensi, dapat mengharapkan kinerja yang lebih tinggi. *Mobile banking* telah memperluas jangkauan layanan keuangan dan non-keuangan tanpa membatasi akses. Beberapa alasan di atas mungkin berkontribusi terhadap peningkatan adopsi layanan *mobile banking* dan pengguna melalui harapan kinerja.

B. Apakah Harapan Usaha mempunyai pengaruh yang siginifikan terhadap niat berperilaku *Mobile Banking*?

Terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya untuk kedua pengujian yang dilakukan. Hasil Shadiq (2022) menunjukkan bahwa harapan usaha

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan teknologi *mobile banking*. Temuan lebih lanjut Dwi & Ulfah (2021) menunjukkan bahwa harapan usaha mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Winduwiratsoko (2018) juga menemukan hasil serupa. Dengan kata lain, harapan usaha mempunyai dampak positif terhadap kemauan menggunakan *mobile banking*. Penggunaan *mobile banking* tidak efisien bagi pengguna karena terdapat beberapa masalah pada sistem seperti pembaruan rutin, kurangnya fungsi login, dan masalah penyelesaian transaksi. Adanya alternatif aplikasi transaksi yang memberikan layanan serupa *mobile banking*, seperti Dompet elektronik dapat mempengaruhi niat penggunaan *mobile banking*. Secara tidak langsung, hal ini karena pengguna secara bertahap akan beralih ke e-wallet. Harapan usaha tidak konsisten bukanlah variabel utama niat perilaku menggunakan *mobile banking*.

C. Apakah Pengaruh Sosial mempunyai pengaruh yang siginifikan terhadap niat berperilaku *Mobile Banking*?

Selain kedua pengujian tersebut, penelitian yang dilakukan Dwi & Ulfah (2021) juga menemukan bahwa pengaruh sosial mempunyai dampak signifikan terhadap niat penggunaan mobile baking. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Ivanova & Kim (2021) bahwa pengaruh sosial merupakan faktor penting dalam niat menggunakan *mobile banking*. Selanjutnya, Nur et al. (2023) menegaskan bahwa pengaruh sosial berdampak positif terhadap niat nasabah untuk mengadopsi *mobile banking*. Hasil pernyataan responden menjadi salah satu alasan menggunakan *mobile banking*. Masyarakat cenderung mengikuti orang-orang disekitarnya, mengikuti rekomendasi orang terdekat dan promosi dari banknya, akibatnya mereka cenderung menjadi pengguna yang beralih ke ponsel sehingga adanya pembatasan penarikan dana dan kemudahan yang tersedia meningkatnya penggunaan *mobile banking*.

D. Apakah Kondisi yang Memfasilitasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku *Mobile Banking*?

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saroh (2023), terdapat perbedaan hasil dari kedua pengujian yang dilakukan. Hasilnya, kondisi yang memfasilitasi mempunyai dampak yang signifikan terhadap pengguna aplikasi mobile BSI. Budiman (2020) mencapai kesimpulan serupa bahwa kondisi fasilitas berpengaruh positif terhadap penerimaan *mobile banking*. Pengguna tidak ingin bertransaksi melalui *mobile banking* dalam keadaan tertentu karena infrastruktur yang buruk, keandalan, keamanan, dan privasi yang rendah. Pada dasarnya unsur pendukung yang disebutkan di atas sangat penting dalam penggunaan *mobile banking*, sehingga niat dalam penggunaan *mobile banking* tidak terkendala oleh kondisi fasilitias.

E. Apakah Motivasi Hedonis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku *Mobile Banking*?

Dari dua pengujian yang sudah dilakukan, terdapat persamaan hasil penelitian seperti Rahmansyah (2023) bahwa motivasi hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Data menunjukkan bahwa pengguna tertinggi adalah Generasi Z yang memiliki tingkat pemahaman tinggi. Secara hedonis, berbagai fitur *mobile banking* yang ditawarkan cenderung meningkatkan minat pengguna, misalnya persaingan melalui program win point. *Mobile banking* menghadirkan kepercayaan diri dan kegembiraan bagi pengguna.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat memberikan bukti yang jelas dari analisis yang dilakukan penulis untuk menganalisis minat Generasi Z dalam menggunakan *mobile banking* di Pulau Jawa**.** Kesimpulannya Menunjukkan bahwa:

A. Variabel Harapan Kinerja *(*X1) berpengaruh positif terhadap niat berperilaku *Mobile Banking* (Y) hipotesis terbukti. Menunjukkan bahwa Harapan Kinerja salah satu faktor penting dalam penggunaan teknologi *Mobile Banking* yang sebenarnya.

B. Variabel Harapan Usaha (X2) berpengaruh positif terhadap niat perilaku *mobile banking* (Y) ***tidak terbukti***. Menunjukkan bahwa harapan usaha bukanlah faktor penting dalam penggunaan teknologi *mobile banking* yang sebenarnya. Penggunaan *mobile banking* tidak efisien bagi pengguna karena terdapat beberapa masalah pada sistem seperti pembaharuan rutin, kurangnya fungsi login, dan masalah penyelesaian transaksi

C. Variabel Pengaruh Sosial (X3) berpengaruh positif terhadap niat perilaku *mobile banking* (Y) hipotesis terbukti. Menunjukkan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor penting dalam penggunaan teknologi *mobile banking*.

D. Variabel Kondisi yang Memfasilitasi (X4) berpengaruh positif yang terhadap niat perilaku *mobile banking* (Y) ***tidak terbukti***. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi fasilitasi bukanlah faktor penting dalam penggunaan teknologi *mobile banking* yang sebenarnya. Pengguna tidak ingin bertransaksi melalui *mobile banking* dalam keadaan tertentu karena infrastruktur yang buruk, keandalan, keamananan, dan privasi yang rendah.

E. Variabel Motivasi Hedonis (X5) berpengaruh positif terhadap niat berperilaku di *mobile banking* (Y) hipotesis terbukti. Menunjukkan bahwa motivasi hedonis merupakan faktor penting dalam penggunaan teknologi *mobile banking* yang sebenarnya.

5.2 Implikasi

A. *Performance Expectancy* (Harapan Kinerja)

Dengan hasil positif mendorong bank untuk menerapkan inovasi layanan seperti peningkatan stabilitas jaringan, peningkatan jangkauan dan kecepatan layanan untuk meningkatkan penggunaan *mobile banking* diharapakan fokus pada pengembangan.

B. *Effort Expectancy* (Harapan Usaha)

Dengan hasil tidak berpengaruh perbankan perlu melakukan evaluasi layanan yang sudah dikembangkan secara berkala, agar nasabah dapat mengoperasikan *mobile banking* secara mudah dengan berbagai latar belakang kemampuan.

C. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Dengan hasil berpengaruh, sebaiknya bank menjalin komunikasi positif secara langsung dengan pengguna melalui promosi dan pesan siaran sehingga mereka dapat merekomendasikan layanan *mobile banking* kepada orang lain.

D. *Facilitating Condition* (Kondisi yang Memfasilitasi)

Dengan hasil tidak berpengaruh perbankan harus meningkatkan keamanan dan privasi agar para pengguna merasa aman dan nyaman ketika menggunakan *mobile banking*. Selain itu bisa kerja sama dengan perusahaan telekomunikasi untuk mengoptimalkan jaringan dan koneksi.

E. *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis)

Dengan hasil berpengaruh positif perbankan perlu mengembangkan faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam keputusan penggunaan layanan *mobile banking* seperti menambahkan fitur undian berhadiah, kuis, yang dapat menjadi nilai hiburan bagi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Anandia, F. B. (2022). *Analisis penerapan model penerimaan teknologi UTAUT2 terhadap penggunaan mobile banking pada Bank Syariah: Studi kasus pada Kota Surabaya*. http://etheses.uin-malang.ac.id/43772/%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/43772/6/18540187.pdf

Anjani, W., & Mukhlis, I. (2022). Penerapan Model UTAUT (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, *21*(1), 1. https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30570

Aryono Putranto, I. (2020). Acceptance Technology Factors of Mobile Banking Usage Based on Utaut2 Model. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, *5*(2), 920. https://doi.org/10.31093/jraba.v5i2.234

Ahdiat, A. (2023, Oktober 26). *databoks.katadata.co.id*. Retrieved from Transaksi Digital Banking Capai Rp5,1 Kuadriliun pada Agustus 2023: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/26/transaksi-digital-banking-capai-rp51-kuadriliun-pada-agustus-2023

Budiman, O. (2020). *Pengaruhnya Terhadap Adopsi Mobile Banking Di Indonesia Factors That Influence the Customer' S Behavior Intention and*. *7*(1), 185–192.

Dewi Saroh. (2023). *Penerapan Model UTAUT (Unified Theori Of Acceptance And Use Of Technology) Untuk Menganalisis Behavioral Intention Pengguna*.

Dr. Duryadi, M. S. (2021). Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik* (Vol. 7, Issue 1).

Fit Measures in SmartPLS. (2022). Retrieved from smartpls: https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit/

Farzin, M., Sadeghi, M., Yahyayi Kharkeshi, F., Ruholahpur, H., & Fattahi, M. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior: Does WOM communication matter? *Asian Journal of Economics and Banking*, *5*(2), 136–157. https://doi.org/10.1108/ajeb-10-2020-0085

Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Handayani, T., & Sudiana, S. (2017). Analisis Penerapan Model Utaut (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada Sttnas Yogyakarta). *Angkasa: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*, *7*(2), 165. https://doi.org/10.28989/angkasa.v7i2.159

Ivanova, A., & Yeon Kim, J. (2022). Acceptance and Use of Mobile Banking in Central Asia: Evidence from Modified UTAUT Model. *Journal of Asian Finance*, *9*(2), 217–0227. https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0217

Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Structural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika 2008*, 118–132.

Johar, R. S., & Suhartanto, D. (2019). The Adoption of Online Internet Banking in Islamic Banking Industry. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *662*(3). https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032032

Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002

Merdeka. (2021). *Pengertian Perkembangan Teknologi Menurut Para Ahli, Berikut Contoh dan Manfaatnya*. Retrieved November 19, 2023, from merdeka: https://www.merdeka.com/jabar/pengertian-perkembangan-teknologi-menurut-para-ahli-berikut-contoh-dan-manfaatnya-kln.html

OJK. (2020). Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan. *Ojk*, *13*(April), 1–54.

Oktavianita, A. D. (2021). Pengaruh Faktor Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Niat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Mobile Banking di *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EKBI)*, *4*, 649–660. https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.414

Otoritas Jasa Keuangan. (2018). POJK Nomor 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum. *Ojk RI*, *I*, 1–55.

Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, *32*(1), 118–151. https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055

Paramaeswari, R. P. I., & Sarno, R. (2022). Technology Acceptance Model Analysis of M-Banking Using UTAUT 2 Method. *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2021)*, *202*(Iconbmt), 64–71. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211226.009

Pascasarjana, S., Ibn, U., & Bogor, K. (2022). *anajemen (E. 13*(1), 1–14.

Pentingnya Mobile Banking untuk Rebut Pangsa Generasi Muda. (2023, October 11). Retrieved November 19, 2023, from perbanas: https://perbanas.org/publikasi/berita-perbanas/pentingnya-mobile-banking-untuk-rebut-pangsa-generasi-muda

Rahma Nur Azizah Pohan, M. K. (2023, April 3). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Banking Pada Layanan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI) Vol. 3 No. 2 April 2023 Page 798-806 E-ISSN: 2774-4221, III*. Retrieved from http://repository.uinsu.ac.id/19374/

Robbins, J. H. (1964). Tissue culture studies of the human lymphocyte. *Science*, *146*(3652), 1648–1655. https://doi.org/10.1126/science.146.3652.1648

Riswandi, B. A. (2005). *Aspek hukum internet banking*. Rajagrafindo Persada.

Rahmad Solling Hamid, S. M. (2017). *Structural Equation Modeling (sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia (Institut Penulis Indonesia).

Rahmansyah, S. T. (2023). Analisis Minat Pelajar Muslim Dalam Menggunakan Mobile Banking. *Journal of Engineering Research*.

Ramadhani, P. I. (2023, Juni 20). *Visa Catat Lebih dari 90 Persen Milenial dan Gen Z Pilih Perbankan Virtual*. Retrieved November 19, 2023, from liputan6: https://www.liputan6.com/saham/read/5324029/visa-catat-lebih-dari-90-persen-milenial-dan-gen-z-pilih-perbankan-virtual

Shadiq, N. (2022). Analisis Minat Masyarakat Menggunakan Teknologi Mobile Banking Pada Bank Syariah Di Indonesia. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.

Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *9780429442476_Previewpdf*. www.routledge.com/9781138337312

Sugiharto, B., Umiyati, I., Sholihah, N. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Subang, S. (2021). Application of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut) Model To the Intention To Using Mobile Banking Service. *Accounting Research Journal of Sutaatmadja (ACCRUALS*, *5*, 137–138.

Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue April).

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research (Rahma Nur Azizah Pohan M. K., 2023)agenda on interventions. *Decision Sciences*, *39*(2), 273–315. https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *27*(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

Venkatesh, V., Thong, J. y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu: SSRN. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157–178. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, *17*(5), 328–376. https://doi.org/10.17705/1jais.00428

Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue December 2022). https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254

Winduwiratsoko. (2018). Analisis Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) untuk Memahami Perimaan dan Penggunaan Layanan E-Banking oleh Nasabah di Provisi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Tesis*, 1–172.

Yati, R. (2023, Maret 8). *teknologi.bisnis.com*. Retrieved from Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang: https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang

LAMPIRAN

Lampiran 1

A. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan Saya Dimas Priyono Giri Mahasiswa Jurusan S1 Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **" Analisis Minat Masyarakat Menggunakan M-Banking ".**

Sehubungan dengan hal tersebut, ditengah kesibukan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya memohon untuk meluangkan waktu beberapa saat membantu menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Partisipasi dalam kuesioner ini sangat kami harapkan. Seluruh data dan informasi responden tidak akan mempengaruhi studi responden serta dijamin kerahasiaannya.

Sebagai bentuk apresiasi, peneliti akan memberikan reward berupa e-wallet sebesar Rp 50.000 untuk 5 responden yang terpilih, dalam bentuk Go-pay, OVO atau Dana, yang akan diundi pada akhir penelitian. Jika ada pertanyaan mengenai kuesioner ini, dapat menghubungi contact dibawah ini:

Whatsapp : 081298895619

Email : dimaspriyono06@gmail.com

Terima kasih atas waktu dan partisipasinya

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

B. Data Responden

1. Nama	:	
2. Jenis Kelamin	:	Laki-laki
		Perempuan
3. Usia	:	< 21 Tahun
		21 - 30 Tahun
		31 - 40 Tahun
		41- 50 Tahun
		> 50 Tahun
4. Pendidikan Terakhir	:	SMA/SMK
		Diploma
		Sarjana
		Master
		Doktor
5. Pekerjaan	:	Pegawai Negeri
		Pegawai Swasta
		Wirausahawan
		Pelajar/Mahasiswa
6. Durasi Penggunaan M-banking	:	< 1 Tahun
		1-3 Tahun
		> 3 Tahun
7. Asal Provinsi	:	DKI Jakarta
		Banten
		Jawa Barat
		Jawa Tengah
		Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
		Jawa Timur

C. Ketentuan Mengisi Kuisioner

1. Dari daftar pertanyaan yang ada dikelompokkan dalam 5 (Lima) bagian utama indikator pengukuran.

2. Responden dapat memberikan memberikan jawaban pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. **Jawaban hanya cukup satu saja untuk setiap pertanyaan.**

3. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik Skala Likert, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

D. Pertanyaan Kuisioner

1. Performance Expectancy

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menggunakan M-Banking akan meningkatkan kinerja saya					
2	Menggunakan M-Banking akan menghemat waktu saya					
3	Saya akan menggunakan M-Banking dimana saja					
4	Menurut saya M-Banking bermanfaat					

2. Effort Expectancy

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Belajar menggunakan M-Banking itu mudah bagi saya					
2	Menjadi ahli dalam menggunakan M-Banking itu mudah bagi saya					
3	Interaksi dengan M-Banking mudah bagi saya					
4	Menurut saya M-Banking mudah digunakan					

3. Social Influence

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Orang-orang penting berpendapat sebaiknya saya menggunakan M-Banking					
2	Orang yang kenal dengan saya berpendapat sebaiknya saya menggunakan M-Banking					

3	Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpendapat bahwa saya sebaiknya menggunakan M-Banking					
4	Kebanyakan orang di sekitar saya menggunakan M-Banking					

4. Facilitating Condition

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Lingkungan tempat tinggal saya mendukung saya untuk menggunakan M-Banking					
2	Lingkungan kerja saya mendukung saya untuk menggunakan M-Banking					
3	Menggunakan M-Banking sesuai dengan kehidupan saya					
4	Bantuan tersedia ketika saya mengalami kendala dalam menggunakan M-Banking					

5. Hedonic Motivation

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menggunakan M-banking menyenangkan					
2	Menggunakan M-banking sangat menghibur					
3	Menggunakan M-Banking sangat menarik					

6. Mobile Banking Behavioral Intention

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat untuk terus menggunakan M-Banking di masa depan					
2	Saya akan selalu mencoba menggunakan M-Banking dalam kehidupan sehari-hari					
3	Saya berencana untuk terus sering menggunakan M-Banking					
4	Saya berniat melakukan pembayaran layanan melalui M-Banking					

Lampiran 2

Tabulasi Data Penelitian

Keterangan: **Performance Expectancy (X1.1 – X1.4)**

Effort Expectancy (X2.1 – X2.4)

Social Influence (X3.1 – X3.4)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	2	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1
3	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5

5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	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
4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5
5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	3	4	5	5	3	3	3	5
4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	2
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5
3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
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	1	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5

5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5
3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	1	1	3	1	1	4	3	3	3
5	4	5	4	4	2	2	5	1	1	2	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4
4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	5

Keterangan: **Facilitating Condition** **(X4.1 – X4.4)**

Hedonic Motivation **(X5.1 – X5.3)**

Mobile Banking Behavioral Intention **(Y.1 – Y.4)**

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5

5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	3	5	3	3	5	3	5	5
4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5
5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5
3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
4	2	3	2	3	1	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4
3	5	5	3	3	3	4	3	4	4	5
5	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1
5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4
3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
2	4	5	3	3	3	3	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	2	4	3	3	4	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4
4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	1	1	1	2	3	3	3
4	3	5	2	4	2	2	5	1	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
1	2	1	3	2	3	2	1	1	2	2
5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	5
2	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5

Lampiran 3

Hasil Analisis Data

A. Hasil Pengukuran Outer Model

Hasil Uji *Individual Item Reliability*

	EE	FC	HM	MBBI	PE	SI
X1.1					0.784	
X1.2					0.911	
X1.3					0.858	
X1.4					0.881	
X2.1	0.809					
X2.2	0.825					
X2.3	0.917					
X2.4	0.851					
X3.1						0.820
X3.2						0.878
X3.3						0.879
X3.4						0.671
X4.1		0.833				
X4.2		0.870				
X4.3		0.878				
X4.4		0.701				
X5.1			0.880			
X5.2			0.927			
X5.3			0.934			
Y.1				0.876		
Y.2				0.872		
Y.3				0.905		
Y.4				0.821		

Hasil Uji *Internal Consistency Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Effort Expectancy	0.881
Faciliting Condition	0.859
Hedonic Motivation	0.901
Mobile Banking Behavioral Intention	0.903
Performance Expectancy	0.894
Social Influence	0.824

Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Effort Expectancy	0.725
Faciliting Condition	0.678
Hedonic Motivation	0.835
Mobile Banking Behavioral Intention	0.756
Performance Expectancy	0.739
Social Influence	0.666

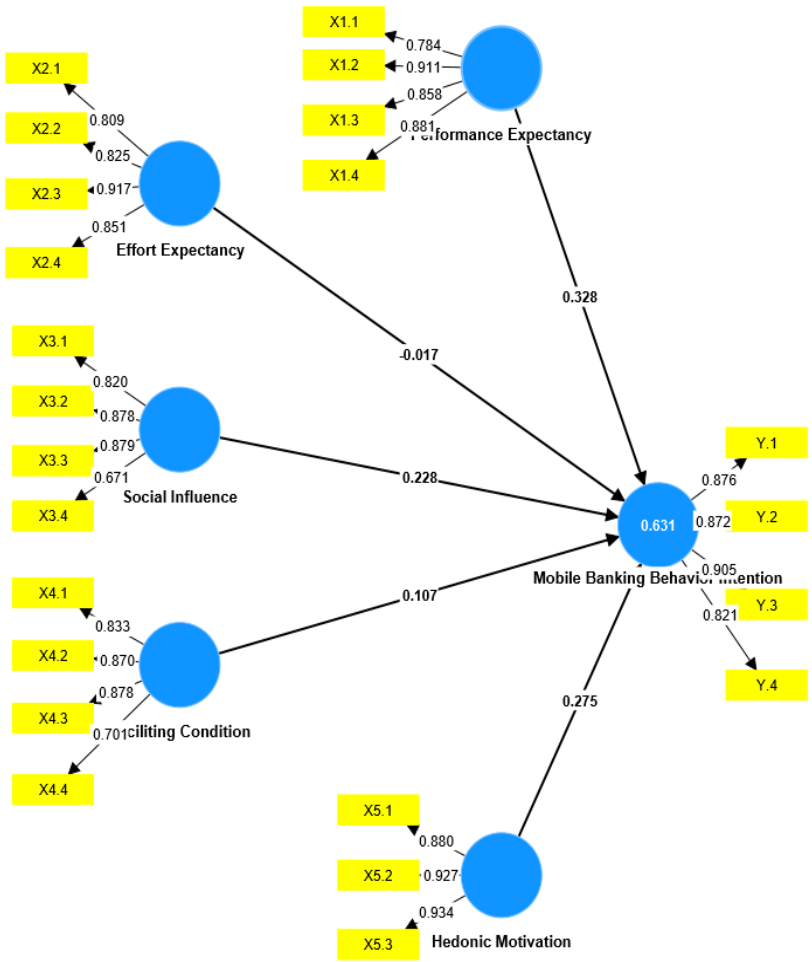
Hasil Uji *Cross Loading Discriminant Validity*

	EE	FC	HM	MBBI	PE	SI
X1.1	0.543	0.626	0.510	0.489	0.784	0.556
X1.2	0.710	0.728	0.510	0.668	0.911	0.661
X1.3	0.596	0.694	0.494	0.660	0.858	0.522
X1.4	0.765	0.677	0.518	0.620	0.881	0.574
X2.1	0.809	0.476	0.555	0.500	0.587	0.471
X2.2	0.825	0.502	0.418	0.471	0.533	0.525
X2.3	0.917	0.684	0.615	0.584	0.716	0.640
X2.4	0.851	0.614	0.517	0.561	0.743	0.547
X3.1	0.412	0.509	0.454	0.534	0.465	0.820
X3.2	0.511	0.595	0.519	0.552	0.515	0.878
X3.3	0.527	0.506	0.492	0.504	0.470	0.879
X3.4	0.620	0.634	0.469	0.590	0.701	0.671
X4.1	0.506	0.833	0.381	0.548	0.603	0.587
X4.2	0.528	0.870	0.446	0.551	0.700	0.496
X4.3	0.665	0.878	0.499	0.646	0.777	0.630
X4.4	0.509	0.701	0.561	0.441	0.497	0.596
X5.1	0.614	0.543	0.880	0.606	0.616	0.547
X5.2	0.552	0.510	0.927	0.580	0.490	0.557
X5.3	0.538	0.497	0.934	0.607	0.503	0.536
Y.1	0.599	0.673	0.547	0.876	0.704	0.627
Y.2	0.555	0.691	0.594	0.872	0.667	0.711
Y.3	0.506	0.490	0.620	0.905	0.570	0.542
Y.4	0.498	0.434	0.509	0.821	0.518	0.431

Hasil Uji *Fornell Larcker Discriminant Validity*

	EE	FC	HM	MBBI	PE	SI
Effort Expectancy	0.852					
Faciliting Condition	0.675	0.823				
Hedonic Motivation	0.622	0.566	0.914			
Mobile Banking Behavior Intention	0.624	0.671	0.655	0.869		
Performance Expectancy	0.764	0.793	0.588	0.715	0.860	
Social Influence	0.644	0.698	0.598	0.677	0.672	0.816

Gambar Hasil Analisis *Outer Model* dengan SmartPLS



B. Hasil Pengukuran Inner Model

Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	P Values
Effort Expectancy → Mobile Banking Behavioral Intention	0.892
Faciliting Condition → Mobile Banking Behavioral Intention	0.322
Hedonic Motivation → Mobile Banking Behavioral Intention	0.014
Performance Expectancy → Mobile Banking Behavioral Intention	0.003
Social Influence → Mobile Banking Behavioral Intention	0.009

Hasil Uji T-Test

Variabel	T-Test/T-Statistic
Performance Expectancy → Mobile Banking Behavioral Intention	2.924
Effort Expectancy → Mobile Banking Behavioral Intention	0.136
Social Influence → Mobile Banking Behavioral Intention	2.602
Faciliting Condition → Mobile Banking Behavioral Intention	0.990
Hedonic Motivation → Mobile Banking Behavioral Intention	2.455

Hasil Uji *Determinant Coefficient (R-Square)*

	R-square	R-square adjusted
Mobile Banking Behavioral Intention	0.631	0.613

Hasil Uji *Effect Size (F-Square)*

	EE	FC	HM	MBBI	PE	SI
Effort Expectancy				0.000		
Faciliting Condition				0.010		
Hedonic Motivation				0.110		

Mobile Banking Behavior Intention						
Performance Expectancy				0.078		
Social Influence				0.060		

Hasil Uji SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.091	0.091
d_ULS	2.280	2.280
d_G	1.160	1.160
Chi-square	667.777	667.777
NFI	0.711	0.711

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pertanyaan	P Values	Original Sample (O)
H1	Performance Expectancy → Mobile Banking Behavioral Intention	0.003	0.328
H2	Effort Expectancy → Mobile Banking Behavioral Intention	0.892	-0.017
H3	Social Influence → Mobile Banking Behavioral Intention	0.009	0.228
H4	Faciliting Condition → Mobile Banking Behavioral Intention	0.322	0.107
H5	Hedonic Motivation → Mobile Banking Behavioral Intention	0.014	0.275