ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT ADOPSI LAYANAN MOBILE BANKING: STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

DISUSUN OLEH :

RAFI BANI FAKHRUDDIN

21312028

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang saya susun ini adalah hasil karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya di dalamnya tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai refrensi dengan cara dan format yang sesuai. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku di universitas tempat saya menempuh pendidikan.

Yogyakarta, 9 Mei 2025



Rafi Bani Fakhruddin

HALAMAN PENGESEAHAN

Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Niat Adopsi Layanan Mobile Banking: Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Rafi Bani Fakhruddin
No. Mahasiswa: 21312028

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal 9 Mei 2025
Dosen Pembimbing



(Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA.)

BERITA ACARA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI
Nomor: 197/Ka.ProdiAkt/10/Prodi.Ak/US/V/2024

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2024/2025, hari Selasa, tanggal 03 Juni 2025, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama	: RAFI BANI FAKHRUDDIN
NIM	: 21312028
Judul Tugas Akhir	: Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Niat Adopsi Layanan Mobile Banking : Studi Empiris pada Mahasiswa Di Yogyakarta
Dosen Pembimbing	: Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

Lulus

Nilai : A

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak.

Anggota Tim : Yunan Najamuddin, Drs., MBA., CMA., CAPF

Yogyakarta, 03 Juni 2025

Ketua Program Studi Akuntansi,

Prof. Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS
NIK. 033120104

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT ADOPSI LAYANAN MOBILE BANKING: STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA**". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, kesehatan, dan kesempatan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Dwi Joso S.E. dan Ibu Tri Wahyuningsih yang selalu memberikan kasih sayang dukungan serta doa selama penulis melakukan studinya di kampus tercinta.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T,. M,Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan seluruh jajaran pemimpin Fakultas.
4. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CfrA, CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Prof. Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., ph.D., SAS., ASPM., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA, selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih atas segala waktu, bimbingan, arahan, serta segala bentuk masukan solusi yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan waktu serta ilmu – ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menuntut studi di kampus tercinta.

8. Sabrina Faiza Hana Mulyana selaku sahabat sekaligus partner yang selalu memberikan dukungan suka maupun duka selama penulis berproses hingga menyelesaikan studinya di Universitas Islam Indonesia.
9. Seluruh responden yang telah membantu penulis dan meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat di harapkan demi kesempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi dalam bidang ilmu yang dikaji.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Wassalamu,alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta,…….

Penulis,

Rafi Bani Fakhruddin

Daftar Isi

PERNTAAN BEBAS PLAGIARISME ii

HALAMAN PENGESEAHAN iii

BERITA ACARA iv

KATA PENGANTAR v

Daftar Tabel xi

ABSTRAK xii

BAB I 1

PENDHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 3

1.3 Tujuan Penelitian 3

1.4 Manfaat Penelitian 4

1.4.1 Bagi Akademis 4

1.4.2 Bagi Mahasiswa/I yang belum mengadopsi Mobile Banking 4

BAB II 5

KAJIAN PUSTAKA 5

2.1 Landasan Teori 5

2.1.1 *Theory TAM (Technology Acceptance Model)* 5

2.1.2 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (*UTAUT*)* 5

2.1.3 *Protection Motivation Theory (*PMT*)* 6

2.1.4 Efikasi Diri 7

2.1.5 Efisiensi 7

2.1.6 Sikap 8

2.1.7 Kepercayaan 8
2.1.8 Harapan Kinerja....9
2.1.9 Harapan Usaha....10
2.1.10 Pengalaman Pengguna....11
2.1.11 Niat untuk Mengadopsi 11
2.1.12 Sentimen Pelanggan 11
2.2 Hipotesis 16
2.2.1 Pengaruh efikasi diri terhadap minat pelanggan untuk mengadopsi mobile banking 16
2.2.2 Pengaruh Efisiensi terhadap sentimen Pelanggan 17
2.2.3 Pengaruh Sikap terhadap minat pelanggan untuk mengadopsi mobile banking 17
2.2.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap minat pelanggan untuk mengadopsi Mobile Banking....18
2.2.5 Pengaruh *performance expectancy* atau harapan kinerja terhadap minat pelanggan untuk mengadopsi mobile banking....19
2.2.6 Pengaruh Harapan Usaha terhadap minat pelanggan untuk mengadopsi mobile banking 20
2.2.7 pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap sentimen pelanggan 21
2.2.8 Sentimen pelanggan berpengaruh terhadap niat adopsi mobile banking 22
BAB III 24
METODE PENELITIAN....24
3.1. Metode penelitian....24
3.2. Subjek dan Objek Penelitian 24
3.3. Populasi dan sampel 24
3.4. Teknik pengambilan sampel....25
3.5. Sumber Data....25
3.5.1. Jenis Data....25
3.5.2.Teknik pengumpulan data 25

3.6. Definisi operasional dan pengukuran variabel 27
3.6.1. Efikasi Diri 27
3.6.2. Efisiensi 28
3.6.3 Sikap 28
3.6.4. Kepercayaan 29
3.6.5. Harapan kinerja 30
3.6.6. Harapan usaha 30
3.6.7. Pengalaman pengguna 31
3.6.8. Niat untuk mengadopsi 32
3.6.9. Sentimen pelanggan 32
3.7. Metode Analisis Data 33
3.7.1. Alat Analisis Data 33
3.7.2. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) 34
3.7.2.1 Uji Validitas 34
3.7.2.2. Uji Reliabilitas 35
3.7.3. Analisis Model Struktural (*Inner Model*) 35
BAB IV 36
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 36
4.1. Hasil Pengumpulan Data 36
4.2. Karakteristik Responden 36
4.2.1. Klasifikasi Berdasarkan Asal Universitas, Jenis Kelamin, Mobile Banking yang digunakan, Seberapa Sering Menggunakan Mobile Banking Tersebut 36
4.2.2. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin 38
4.2.3. Klasifikasi Mobile Banking yang Digunakan 38
4.2.4. Klasifikasi Seberapa Sering Menggunakan Mobile Banking 38
4.3. Uji Instrumen Penelitian 38
4.3.1. Deskriptif Variabel Penelitian 38

4.3.2. Hasil *Outer Model* (Uji Model Pengukuran) 41
4.3.2.1. Uji Validitas 41
4.3.2.1.1. Uji *Convergent Validity* 42
4.3.2.1.2. Uji *Discriminant Validity* 43
4.3.3. Uji Reliabilitas 45
4.4. Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*) 46
4.4.1. Uji *Goodness – Fit Mode*l 46
4.4.2. Uji Hipotesis 47
4.4.3. Pembahasan Hipotesis 49
4.4.3.1. Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking 49
4.4.3.2. Pengaruh Sikap Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking 50
4.4.3.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking 51
4.4.3.4. Pengaruh Harapan Kinerja Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking 52
4.4.3.5. Pengaruh Harapan Usaha Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking 52
4.4.3.6. Pengaruh Efisiensi Terhadap Sentimen Pelanggan 53
4.4.3.7. Pengaruh Pengalaman Pengguna Terhadap Sentimen Pelanggan 54
4.4.3.8. Pengaruh Sentimen Pelanggan Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking 55
BAB V 56
PENUTUP 56
5.1. Kesimpulan 56
5.2. Keterbatasan Penelitian 57
5.3. Saran 58
Daftar Pustaka 59
LAMPIRAN 67

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 12
Tabel 3.1 Skala likert 26
Tabel 3.2 Indikator *Self Efficacy* 27
Tabel 3.3 Indikator efisiensi 28
Tabel 3.4 Indikator Sikap 29
Tabel 3.5 Indikator Kepercayaan 29
Tabel 3.6 Indikator Harapan Kinerja 30
Tabel 3.7 Indikator Harapan Usaha 31
Tabel 3.8 Indikator Pengalaman Pengguna 31
Tabel 3.9 Indikator Niat Untuk Mengadopsi 32
Tabel 3.10 Indikator Sentimen Pelanggan 33
Tabel 4.1 Profil Responden Kuesioner 36
Tabel 4.2 Hasil analisis Deskriptif 39
Tabel 4.3 Initial *Item Loadings* dan AVE 42
Tabel 4.4 Nilai *Cross Loading* 44
Tabel 4.5 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* 45
Tabel 4.6 Nilai *R-Square* 46
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis dan *Path Coefficient* 47

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku pengguna dalam mengadopsi layanan mobile banking. Faktor yang diteliti mencakup efikasi diri, sikap, kepercayaan, harapan kinerja, harapan usaha, efisiensi, pengalaman pengguna, sentimen pelanggan, niat adopsi. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I Di Yogyakarta yang telah menggunakan layanan mobile banking, dengan jumlah sampel sebanyak 275 orang yang dipilih melalui metode non-probability sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan kepercayaan, kinerja, harapan usaha, efisiensi, pengalaman pengguna memiliki pengaruh positif terhadap niat pengguna dalam mengadopsi mobile banking. Selain itu, sentimen pelanggan juga berdampak positif terhadap niat mereka dalam mengadopsi layanan mobile banking tersebut. Sebaliknya efikasi diri dan sikap tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pengguna dalam mengadopsi layanan mobile banking.

Kata kunci: Mobile Banking, TAM, UTAUT, PMT, efikasi diri,efisiensi, sikap,kepercayaan, harapan kinerja, harapan usaha, niat adopsi, sentimen pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing users' intentions and behavior in adopting mobile banking services. The examined factors include self-efficacy, attitude, trust, performance expectancy, effort expectancy, efficiency, user experience, customer sentiment, and adoption intention. The respondents in this study were university students in Yogyakarta City who have used mobile banking services, with a sample size of 275 individuals selected using a non-probability sampling method. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) method with SmartPLS software. The results of the study indicate that trust, performance expectancy, effort expectancy, efficiency, and user experience have a positive influence on users' intention to adopt mobile banking. In addition, customer sentiment also has a positive impact on their intention to adopt mobile banking services. Conversely, self-efficacy and attitude do not have a significant effect on users' intention to adopt mobile banking services.

Keywords: Mobile Banking, TAM, UTAUT, PMT, self-efficacy, efficiency, attitude, trust, performance expectancy, effort expectancy, adoption intention, customer sentiment

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Rahman et al (2024) perkembangan pesat di era digitalisasi saat ini telah membawa berbagai kemajuan, khususnya dalam hal inovasi dan kreativitas teknologi. Salah satu sektor yang sangat terpengaruh oleh perkembangan ini adalah bidang *Financial Technology* (Fintech). Fintech merupakan integrasi antara layanan keuangan dan teknologi, yang menciptakan solusi inovatif untuk berbagai kebutuhan finansial (Rahman et al., 2024a). Kehadiran Fintech membawa perubahan signifikan dalam pola bisnis dari yang sebelumnya tradisional menjadi lebih modern dan efisien.

Pada model bisnis tradisional, transaksi keuangan umumnya melibatkan interaksi langsung antara pihak-pihak yang terlibat, dengan penggunaan uang tunai sebagai alat pembayaran utama (Rahman et al., 2024). Proses ini biasanya memerlukan kehadiran fisik, sehingga cukup terbatas dalam hal fleksibilitas dan efisiensi. Namun, dengan kemajuan teknologi melalui Fintech, sistem transaksi keuangan kini telah bertransformasi menjadi lebih modern. Transaksi tidak lagi memerlukan tatap muka dan dapat dilakukan dari jarak jauh hanya dengan menggunakan perangkat digital dan saldo elektronik. Perubahan ini membawa banyak manfaat, termasuk kemudahan akses, percepatan proses transaksi, dan peningkatan kenyamanan pengguna.

Momentum terbesar dalam perkembangan adopsi teknologi mobile banking terjadi selama masa pandemi COVID-19. Kondisi pandemi yang membatasi mobilitas masyarakat dan menerapkan protokol kesehatan seperti *social distancing* serta sistem kerja jarak jauh (*work from home*) mendorong masyarakat untuk mencari alternatif dalam bertransaksi (Sebayang et al., 2024). Mobile banking menjadi solusi yang tepat karena memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi finansial tanpa harus keluar rumah. Layanan ini mendukung kebutuhan transaksi sehari-hari, mulai dari transfer uang, pembayaran tagihan, hingga pembelian produk dan layanan secara online.

Teknologi mobile banking juga memberikan berbagai keuntungan lain, seperti kemampuan untuk melakukan transaksi secara *real-time* dan bebas dari

berbagai hambatan fisik (Rahman et al., 2024). Sistem ini didukung oleh berbagai fitur yang memudahkan pengguna dalam mengatur keuangan mereka secara lebih efisien. Dengan antarmuka yang *user-friendly* dan keamanan yang terus ditingkatkan, mobile banking berhasil menarik minat banyak pengguna, terutama di tengah kebutuhan akan layanan keuangan yang cepat dan aman selama pandemi.

Secara keseluruhan, perkembangan *Financial Technology* dan adopsi mobile banking tidak hanya membawa perubahan positif pada sektor keuangan tetapi juga mendukung adaptasi masyarakat dalam menghadapi tantangan di era digital. Penyedia layanan keuangan kini semakin dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis dan beragam. Melalui inovasi berkelanjutan, Fintech dan mobile banking diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih besar dalam menciptakan ekosistem keuangan yang inklusif, efisien, dan aman bagi seluruh lapisan masyarakat.

Meski demikian seiring dengan perkembangan *financial technology* itu sendiri khususnya mobile banking, tidak menutupi kemungkinan dari segala persoalan-persoalan yang ada salah satunya ancaman di tingkat keamanannya yaitu penipuan. Dilansir dari Kompas.com, (2024) telah terjadi suatu tindak kasus pencurian yang dialami oleh nasabah BCA di kecamatan Bubutan, surabaya, Jawa Timur. Adapun seperti yang dilansir oleh Dewi (2024) dari media CNBC INDONESIA, mobile banking sendiri telah menjadi sasaran pelaku tindak kriminal penipuan, kasus penipuan pengguna mobile banking ini sendiri telah mencapai 32% di mobile banking android. Sementara itu kasus phising yang menyerang individu - individu mencapai 30,68%.

Berdasarkan latar belakang dan hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan membahas lebih lanjut permasalahan-permasalahan tersebut dengan mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Adopsi Layanan Mobile Banking : Studi Empiris pada Mahasiswa Di Yogyakarta”. Peneliti sendiri menggunakan beberapa variabel yang nantinya akan di lakukakn penelitian seberapa berpengaruhnya variabel tersebut terhadap minat para mahasiswa dalam mengadopsi mobile banking dan juga melihat dari sisi sentimen para penggunanya disamping dari permasalahan permasalahan yang terjadi dalam

layanan mobile banking tersebut, variabel tersebut diantaranya adalah efikasi diri (Mohamed & Ahmad, 2012) , efisiensi (McKnight et al., 2002) sikap (Yang et al., 2017) , kepercayaan (Malaquias et al., 2018), harapan kinerja (Venkatesh et al., 2012), harapan usaha (Venkatesh et al., 2012), pengalaman pengguna(Cronin et al., 2000), niat untuk mengadopsi (Venkatesh et al., 2012), dan sentimen pelanggan itu sendiri (Lee & Chung, 2009).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1.) Apakah efikasi diri atau keyakinan berpengaruh positif terhadap niat mahasiswa/i di Yogyakarta untuk mengadopsi mobile banking
2.) Apakah *attitude* atau sikap berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa/i di Yogyakarta untuk mengadopsi mobile banking
3.) Apakah *trust* atau kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat mahasiswa/i di Yogyakarta untuk mengadopsi mobile banking
4.) Apakah *performance expectancy* atau harapan kinerja berpengaruh positif terhadap niat mahasiswa/i di Yogyakarta untuk mengadopsi mobile banking
5.) Apakah *effort expectancy* atau harapan usaha berpengaruh positif terhadap niat mahasiswa/i di Yogyakarta untuk mengadopsi mobile banking
6.) Apakah efisiensi berpengaruh positif terhadap sentimen pelanggan atau pengguna mahasiswa/i di Yogyakarta
7.) Apakah pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap sentimen pelanggan atau pengguna mahasiswa/i di Yogyakarta
8.) Apakah sentimen pelanggan berpengaruh positif terhadap niat mahasiswa/i di Yogyakarta untuk mengadopsi mobile banking

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dilakukannya penelitian ini, antara lain :

1.) Mengetahui pengaruh efikasi diri atau keyakinan terhadap niat mahasiswa/i di Yogyakarta untuk mengadopsi mobile banking
2.) Mengetahui pengaruh *attitude* atau sikap terhadap niat mahasiswa/i di Yogyakarta untuk mengadopsi mobile banking

3.) Mengetahui pengaruh *trus*t atau kepercayaan terhadap niat mahasiswa/i di Yogyakarta untuk mengadopsi mobile banking
4.) Mengetahui pengaruh *performance expectancy* atau harapan kinerja terhadap niat mahasiswa/i di Yogyakarta untuk mengadopsi mobile banking
5.) Mengetahui pengaruh *effort expectancy* atau harapan usaha terhadap niat mahasiswa/i di Yogyakarta untuk mengadopsi mobile banking
6.) Mengetahui pengaruh efisiensi terhadap sentimen pelanggan atau pengguna mahasiswa/i di Yogyakarta
7.) Mengetahui pengalaman pengguna terhadap sentimen pelanggan atau pengguna mahasiswa/i di Yogyakarta
8.) Mengetahui pengaruh Sentimen pelanggan terhadap niat minat mahasiswa,i di Yogyakarta untuk mengadopsi mobile banking

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu informasi dan wawasan baru/tambahan berupa penyajian literatur terkait faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi mobile banking serta penggunaan mobile banking tersebut yang dapat dijadikan referensi tambahan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai mobile banking.

1.4.2 Bagi Mahasiswa/I yang belum mengadopsi Mobile Banking

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa/i yang masih ragu untuk menggunakan mobile banking. Dengan adanya data dan temuan dari penelitian ini, mahasiswa/i dapat memperoleh informasi yang lebih jelas untuk mempertimbangkan dan memilih aplikasi mobile banking yang sesuai dengan kebutuhannya.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory TAM* (*Technology Acceptance Model*)

Model *Technology Acceptance Model* (TAM), yang berasal dari kombinasi *Theory of Reasoned Action* dan *Expectation Theory*, banyak digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku pengguna teknologi informasi serta kinerja yang mereka rasakan. Inti dari model ini adalah *behavioral intent* atau niat perilaku, yang mendorong tindakan pengguna hingga ke tahap penggunaan teknologi secara nyata, yang sering diukur melalui kepuasan, kepercayaan, loyalitas, kualitas pengambilan keputusan, dan efisiensi waktu. TAM menekankan bahwa faktor persepsi rasional mempengaruhi adopsi atau non-adopsi teknologi, termasuk perilaku individu pengguna. Model ini telah diterapkan dalam studi terkait adopsi teknologi mobile di China dan keputusan adopsi *mobile commerce* di China dan Malaysia. Selain itu, banyak peneliti menggunakan TAM untuk meneliti pemanfaatan teknologi ponsel sebagai media akses layanan dan produk, terutama dalam konteks belanja mobile dan *mobile commerce* (Venkatesh & Davis, 2000)

2.1.2 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

Model UTAUT dikembangkan oleh Venkatesh & Davis (2000) sebagai konsolidasi dari delapan teori, yaitu *theory of reasoned action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *motivational model*, *Theory of Planned Behavior Model*, *PC utilization model*, *innovation diffusion theory* (IDT), *social cognitive theory* (SCT), dan model gabungan antara *technology acceptance* dan *planned behavior*. Teori ini berfokus pada motivasi perilaku konsumen, seperti persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) atau keuntungan relatif (*relative advantage*). Sebagai pengembangan dari model TAM, UTAUT didasarkan pada empat faktor utama: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh

sosial, dan kondisi pendukung. Model ini terbukti efektif dalam memprediksi niat adopsi dan penggunaan teknologi (Venkatesh & Davis, 2000). *UTAUT* telah diaplikasikan di berbagai negara untuk studi tentang perbankan internet, layanan pembayaran mobile, dan mobile banking. Selanjutnya, model ini dikembangkan menjadi *UTAUT2* dengan menambahkan variabel motivasi hedonis, nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) agar lebih sesuai dalam menganalisis penggunaan teknologi.

2.1.3 *Protection Motivation Theory (PMT)*

Teori *Protection Motivation Theory* (PMT) diperkenalkan oleh Rogers (1975) untuk menjelaskan bagaimana ancaman kesehatan mempengaruhi sikap dan perilaku manusia. Meskipun awalnya dikembangkan untuk konteks kesehatan, PMT kini diaplikasikan secara luas di berbagai bidang seperti keberlanjutan (Janmaimool,2017), sosiologi (Burruss et al., 2021) pengiriman daring (Yaprak et al., 2021), perilaku keamanan online (Bavel et al., 2019) dan adopsi teknologi (Zhang & Zhu, 2021). Teori ini menguraikan bahwa motivasi protektif muncul melalui dua jenis penilaian kognitif, yaitu penilaian ancaman dan penilaian penanganan.

Penilaian ancaman dalam PMT mencakup dua elemen utama: kerentanan ancaman, yaitu persepsi terhadap kemungkinan terkena ancaman, dan tingkat keparahan ancaman, yaitu tingkat seriusnya ancaman yang dihadapi (Rogers, 1975). Di sisi lain, penilaian penanganan mencakup tiga komponen: kemampuan diri (keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka menghadapi ancaman), kemanjuran response (kepercayaan terhadap efektivitas tindakan perlindungan yang direkomendasikan), dan biaya response (persepsi tentang waktu, biaya, dan usaha yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan perlindungan) (Rogers, 1975). Elemen-elemen ini membantu menjelaskan bagaimana individu mengevaluasi kemampuan mereka untuk menangani potensi risiko atau ancaman. Menurut PMT, konsumen termotivasi untuk melindungi diri mereka jika mereka menganggap ancaman tersebut serius dan mungkin terjadi, serta jika mereka merasa

yakin bahwa mereka memiliki kapasitas untuk mengambil tindakan perlindungan yang efektif. Faktor-faktor seperti persepsi ancaman, kemanjuran response, dan biaya respons sangat mempengaruhi apakah seseorang akan melakukan tindakan protektif untuk mencegah risiko atau bahaya (Chauhan, 2024).

2.1.4 Efikasi Diri

Keyakinan internal mempengaruhi penilaian individu tentang perilaku yang akan mereka adopsi serta ketekunan dalam mencoba perilaku tersebut (Compeau & Higgins, 2017). PMT (*Protection Motivation Theory*) sangat terkait dengan konsep efikasi diri, yang telah diteliti secara luas dalam studi kognisi sosial dan, belakangan ini, dalam penelitian Sistem Informasi. Efikasi diri didefinisikan sebagai keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka untuk menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan tertentu (Maddux & Rogers, 1983).

Dalam konteks digital, efikasi diri merujuk pada kemampuan dan rasa percaya diri individu dalam menggunakan alat digital serta teknologi informasi, seperti internet dan perangkat seluler (Vimalkumar et al., 2021). Dalam ranah mobile banking dan risiko pembayaran, efikasi diri dapat didefinisikan sebagai keyakinan pengguna terhadap pengetahuan dan kemampuan mereka dalam mengambil langkah-langkah perlindungan untuk mengurangi risiko, seperti menjaga kerahasiaan informasi pribadi, menerapkan tindakan privasi, serta mencegah akses tidak sah terhadap informasi sensitif melalui dompet digital atau aplikasi perbankan.

2.1.5 Efisiensi

Menurut Ummah (2019) yang mengutip penjelasan dari H. Emerson, efisiensi diartikan sebagai upaya mencapai perbandingan terbaik antara masukan (*input*) dan hasil yang diperoleh (*output*). Hal ini melibatkan pencapaian keuntungan yang optimal dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas. Singkatnya, efisiensi dapat dipahami sebagai hubungan antara upaya yang dilakukan dan hasil yang dihasilkan..

2.1.6 Sikap

Sikap mencerminkan sentimen positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku tertentu (Yadav et al., 2022). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap terhadap suatu perilaku berperan dalam menentukan manifestasi aktualnya melalui niat dan tindakan (Yadav et al., 2022). Menurut Yang & Yoo (2004), sikap memiliki dua dimensi utama: afektif dan kognitif. Dimensi afektif berkaitan dengan sejauh mana seseorang menghargai suatu objek atau pemikiran, sedangkan dimensi kognitif mencakup pandangan rasional individu terhadap objek tersebut.

Penelitian terbaru telah mengeksplorasi kedua dimensi ini untuk mengevaluasi persepsi keseluruhan individu terhadap perilaku protektif yang berkaitan dengan *m-wallet* atau perbankan. Bagaimana konsumen menilai perilaku protektif terhadap *m-wallet* atau perbankan sebagai sesuatu yang baik atau buruk merupakan aspek afektif. Sebaliknya, pandangan mereka mengenai manfaat dan nilai dari perilaku protektif tersebut mencerminkan aspek kognitif. Sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan layanan (Yadav et al., 2022).

Beragam penelitian telah menunjukkan hubungan yang kuat antara sikap dan perilaku dalam berbagai konteks, seperti perbankan daring (Yadav et al., 2022) dan kesehatan berbasis seluler (Zhang & Zhu, 2021) Bahkan dalam isu privasi digital, sikap memainkan peran penting dalam menentukan niat perilaku dan tingkat partisipasi dalam langkah-langkah perlindungan privasi (Serenko, 2022) oleh karena itu, dalam konteks ini, diasumsikan bahwa jika individu memiliki pandangan positif terhadap perilaku protektif, penerapan perilaku tersebut akan lebih kuat. Berdasarkan hal ini, hipotesis berikut diajukan.

2.1.7 Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan subjektif bahwa suatu pihak akan memenuhi tanggung jawabnya, terutama dalam situasi dengan tingkat ketidakpastian yang tinggi dan risiko kehilangan kendali yang besar

(George & Sunny, 2023). Kepercayaan memungkinkan tindakan dilakukan berdasarkan asumsi optimis dari konsumen. Tiga elemen utama yang sering dikaitkan dengan kepercayaan meliputi kemampuan, integritas, dan kebajikan. Kemampuan mengacu pada pengetahuan dan keterampilan penyedia layanan dalam menyelesaikan tugas. Integritas berarti penyedia layanan berkomitmen pada janji mereka tanpa menipu pelanggan. Sementara itu, kebajikan menunjukkan bahwa penyedia layanan memprioritaskan kebutuhan pelanggan dibandingkan kepentingan mereka sendiri (Rahman et al., 2024b). Karena kepercayaan memiliki hubungan terbalik dengan risiko, hal ini menjadi faktor utama dalam mempengaruhi niat adopsi teknologi. Kepercayaan yang lebih tinggi terhadap teknologi akan mengurangi persepsi risiko, sehingga berdampak positif pada niat untuk menggunakannya.

Dalam konteks adopsi mobile banking, terdapat dua jenis kepercayaan: kepercayaan institusional dan kepercayaan terhadap teknologi atau saluran. Kepercayaan institusional mengacu pada hubungan kepercayaan antara konsumen dan penyedia layanan keuangan, yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya atau reputasi yang kuat. Harapan serta ikatan emosional ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi. Selain itu, kepercayaan yang telah ada sebelumnya secara signifikan mempengaruhi keputusan adopsi mobile banking.

2.1.8 Harapan Kinerja

Harapan kinerja merujuk pada tingkat keyakinan konsumen bahwa penggunaan teknologi akan memberikan manfaat dalam menyelesaikan aktivitas tertentu. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harapan kinerja adalah salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi niat perilaku pengguna untuk mengadopsi teknologi (Venkatesh & Davis, 2000). Secara empiris, ekspektasi kinerja ditemukan berdampak positif secara signifikan terhadap niat perilaku dalam konteks studi tentang internet seluler (Chong, 2013) dan layanan mobile banking (Sebayang et al., 2024a).

Contoh nyata dari ekspektasi kinerja dapat dilihat pada aplikasi seluler yang memungkinkan transaksi dilakukan dengan cara yang efisien dan nyaman (Cao & Niu, 2019). Aplikasi mobile banking, misalnya, menyediakan berbagai fungsi yang bermanfaat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan mereka. Harapan kinerja sering digunakan untuk menggambarkan manfaat yang dirasakan pengguna dari teknologi mobile banking, seperti mempercepat transaksi perbankan, termasuk pemeriksaan saldo rekening dan transfer dana. Manfaat tersebut mencerminkan kemudahan yang diperoleh dari adopsi teknologi ini. Selain itu, kemudahan tersebut juga mencakup akses layanan mobile banking yang tersedia sepanjang waktu (24/7) tanpa terbatas oleh lokasi geografis (Merhi et al., 2019). Berdasarkan hal ini, hipotesis berikut pun dirumuskan.

2.1.9 Harapan Usaha

Ekspektasi upaya, yang sejalan dengan konsep kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam model TAM (Davis, 1989) dan konstruksi kompleksitas dalam DOI, didefinisikan dalam UTAUT sebagai "tingkat kemudahan yang dirasakan seseorang saat menggunakan teknologi" (Chong, 2013). Faktor ini memiliki dampak.

Aplikasi seluler umumnya mudah digunakan (Islam et al., 2020) , terutama karena perkembangan teknologi layar sentuh yang semakin luas (Chang et al., 2012). Konsumen merasa memiliki kontrol lebih besar pada perangkat layar sentuh karena sifat interaksinya yang langsung (Brasel & Gips, 2014). Berdasarkan penelitian Alalwan et al (2017), terdapat hubungan positif antara persepsi manfaat mobile banking dengan penerimaan teknologi tersebut. Studi lain oleh (Ali et al., 2021) juga menunjukkan bahwa ekspektasi upaya berpengaruh secara positif terhadap adopsi mobile banking oleh nasabah di Pakistan. Selain itu, konsumen cenderung mengadopsi layanan mobile untuk transaksi perbankan karena kepraktisan layanan tersebut (Luarn & Lin, 2005).

Kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat perilaku, terutama karena transaksi keuangan sering kali kompleks dan mobile banking relatif baru diperkenalkan dalam dekade

terakhir. Penelitian di Malaysia menemukan bahwa ekspektasi upaya secara signifikan mempengaruhi niat mahasiswa untuk mengadopsi aplikasi seluler (Hew et al., 2015).

2.1.10 Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna mobile banking adalah persepsi dan perasaan pengguna saat menggunakan aplikasi atau layanan perbankan melalui perangkat mobile (Kotler et al., 2022). Pengalaman ini mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, keamanan, kinerja aplikasi, dan dukungan pelanggan.

Pengalaman pengguna mobile banking memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pengembangan bisnis perbankan (Parasuraman et al., 1985) Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pengguna dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan.

2.1.11 Niat untuk Mengadopsi

Niat untuk mengadopsi mobile banking adalah keinginan atau kemauan seseorang untuk menggunakan layanan perbankan melalui platform mobile sebagai alat transaksi keuangan (Hanafizadeh et al., 2014). Niat ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, keamanan, kinerja aplikasi, dan dukungan pelanggan.

Niat untuk mengadopsi mobile banking adalah keinginan atau kemauan seseorang untuk menggunakan layanan perbankan melalui platform mobile sebagai alat transaksi keuangan (Hanafizadeh et al., 2014). Niat ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, keamanan, kinerja aplikasi, dan dukungan pelanggan.

2.1.12 Sentimen Pelanggan

Sentimen pelanggan mobile banking merupakan ekspresi emosi atau opini pelanggan mengenai pengalaman mereka menggunakan layanan mobile banking (Kotler et al., 2022). Sentimen ini dapat berupa positif, negatif, atau netral. Sentimen positif menunjukkan kepuasan pelanggan, sedangkan sentimen negatif menunjukkan ketidakpuasan

(Parasuraman et al., 1985). Sentimen netral menunjukkan tidak adanya perasaan yang kuat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi sentimen pelanggan mobile banking meliputi kemudahan penggunaan (Hanafizadeh et al., 2014), keamanan (Singh et al., 2017), kinerja aplikasi (Rahman et al., 2017), fitur dan fungsi (Rahman et al., 2017) serta dukungan pelanggan (Dhir et al., 2021). Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap layanan mobile banking.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	**Nama Peneliti**	**Judul Penelitian**	**Variabel Penelitian**	**Hasil Penelitian**
1	(Firmansyah et al., 2022)	*The influence of efficacy, credibility, and normative pressure to M-banking adoption level in Indonesia*	Variabel Dependen: 1. Niat Adopsi Variabel Independen: 1.) Efikasi Diri 2.) Kepercayaan 3.) Pengalaman Pengguna 4.) Efisiensi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efikasi diri,kepercayaan, efisiensi berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi *M-Banking*. Sebaliknya,pengalaman pengguna tidak memiliki dampak signifikan.
2	(Adiningtyas & Auliani, 2024)	*Sentiment analysis for mobile banking service quality measurement*.	Variabel Dependen: 1.) Sentimen Pelanggan Variabel Independen: 1.) Efisiensi	Hasil penelitian menunjukan efisiensi berpengaruh signifikan terhadap sentimen pelanggan

3	(Sebayang et al.,2024a)	*What drives mobile banking adoption due to Covid-19 outbreaks? An empirical investigation of the younger generation in Indonesia.*	Variabel Dependen: 1.) Niat Adopsi Variabel Independen: 1.) Sikap 2.) Pengalaman Pengguna 3.) Kepercayaan	Hasil penelitian ini menunjukan Sikap, Pengalaman Pengguna, Kepercayaan berpengaruh terhadap niat adopsi
4	(Rahman et al.,2024a)	*Examining the dynamics of mobile banking app. Adoption during the COVID-19 pandemic: A digital shift in the crisis. Digital Business*	Variabel Dependen: 1.) Niat Adopsi Variabel Independen: 1.) Harapan Kinerja 2.) Harapan Usaha 3.) Kepercayaan	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat adopsi.
5	(Purwanegaraetal.,2014a)	*Snapshot on Indonesia Regulation in Mobile Internet Banking Users Attitudes.*	Variabel Dependen: 1.) Sikap Pengguna Terhadap *M-banking* Variabel Independen: 1.) Regulasi 2.) Manfaat 3.) Resiko	Regulasi yang baik meningkatkan persepsi manfaat dan mengurangi persepsi risiko sehingga memperkuat sikap pengguna terhadap mobile banking. Sikap yang lebih positif ini kemudian mendorong niat

		Procedia - Social and Behavioral Sciences		adopsi mobile banking . Namun, kurangnya sosialisasi perlindungan hukum menyebabkan sebagian pengguna masih ragu
6	(Loaba,2022)	*The impact of mobile banking services on saving behavior in West Africa.*	Variabel Dependen: 1.) Niat Adopsi Variabel Independen: *1.)* Penggunaan layanan mobile banking 2.) Efisiensi 3.) Pengalaman Pengguna	Secara keseluruhan, persepsi manfaat,berperan dalam membentuk niat individu untuk mengadopsi mobile banking
7	(Desiraju et al., 2024a)	*Customer perceptions on open banking apps: Insights using Structural topic modeling*	Variabel Dependen: 1.) Kepuasan pelanggan 2.) Niat Adopsi Variabel Independen: 1.) Layanan pelanggan 2.) Pengalaman pengguna yang dirasakan 3.) Dukungan digital	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepuasaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk mengadopsi mobile banking
8	(Luan et al., 2023)	*Banking for tourism in the digital age: Access to credit and cashless*	Variabel Dependen: 1.) Niat Adopsi Variabel Independen: 1.) Efisiensi 2.) Kepercayaan 3.) Pengalaman	Hasil penelitian ini menunjukan efisiensi, kepercayaan dan pengalaman pengguna dapat meningkatkan niat seseorang

		payments for community-based tourism household-owned businesses in Vietnam. Tourism Management Perspectives	Pengguna	untuk mengadopsi mobile banking.
9	(Zhou et al., 2021)	*A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. Journal of Retailing and Consumer Services*	Variabel Dependen: 1.) Niat Loyalitas Pengguna 2.) Niat Adopsi Variabel Independen: 1.) Desain antarmuka mobile banking 2.) Kualitas sistem Mobile Banking 3.) Jaminan keamanan Mobile Banking 4.) Kualitas Layanan Mobile Banking	Hasil penelitian ini menunjukan , desain yang baik, kualitas sistem yang stabil, jaminan keamanan, dan layanan yang memadai merupakan faktor utama dalam meningkatkan niat adopsi dan loyalitas terhadap mobile banking
10	(Chauhan, 2024)	*Understanding users' protective behavior and its suppressor effect on the perceived risk in M-*	Variabel Dependen: 1.) Sikap Terhadap Perilaku Protektif 2.) Niat Adopsi Variabel Independen: 1.) Kepercayaan 2.) Efikasi Diri 3.) Pengalaman	Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku protektif pengguna memiliki efek penekan terhadap risiko yang dirasakan dalam penggunaan mobile banking, yang pada akhirnya dapat meningkatkan adopsi layanan ini. Faktor

		wallet/banking use: An Indian urban-rural comparison. Technological Forecasting and Social Change	pengguna 4.) Sentimen pelanggan	utama yang mempengaruhi perilaku protektif adalah kepercayaan, efikasi diri, pengalaman pengguna yang dirasakan, sentimen pelanggan.
11	(Aydın & Yildirim, 2020)	*Jo ur na l P re of. Journal of Cleaner Production*	Variabel Dependen: 1.) Niat Adopsi Variabel Independen: 1.) Efisiensi 2.) Pengalaman Penggunna 3.) Sentimen Pelanggan	Kesimpulannya, esiensi, pengalaman pengguna, sentimen pelanggan terhadap layanan memainkan peran kunci dalam membentuk niat adopsi mobile banking di komunitas petani pedesaan. Untuk meningkatkan adopsi.

2.2 Hipotesis

2.2.1 Pengaruh efikasi diri terhadap minat pelanggan untuk mengadopsi mobile banking

Efikasi diri secara positif mempengaruhi niat untuk mengadopsi mobile banking. Efikasi diri dalam konteks ini didefinisikan sebagai kepercayaan pengguna terhadap pengetahuan dan kemampuan mereka untuk Mengamankan informasi pribadi,Mengaktifkan tindakan privasi, Mencegah akses tidak sah ke informasi rahasia yang terdapat pada dompet seluler atau aplikasi perbankan mobile (Vimalkumar et al., 2021).

Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan efikasi diri tinggi lebih cenderung menerima langkah-langkah protektif yang disarankan,

karena mereka yakin dengan kemampuan mereka untuk melakukannya (Wang et al., 2016). Efikasi diri juga memiliki korelasi positif dengan keterlibatan dalam perilaku proaktif, seperti mengamankan akun online, melindungi sistem komputer, dan mengadopsi teknologi baru (Ogbanufe, 2023). Secara empiris, efikasi diri telah terbukti menjadi faktor penting dalam menentukan sikap terhadap langkah-langkah protektif, yang pada akhirnya mempengaruhi niat adopsi teknologi seperti mobile banking (Maddux & Rogers, 1983). Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Efikasi diri berpengaruh positif terhadap minat pelanggan untuk mengadopsi mobile banking

2.2.2 Pengaruh Efisiensi terhadap sentimen Pelanggan

Efisiensi dalam konteks pengalaman pengguna situs web atau aplikasi mobile banking merujuk pada kemudahan dan kecepatan pengguna dalam menemukan informasi, melakukan transaksi dan mengakses layanan tanpa hambatan. Dalam adopsi mobile banking, efisiensi ini sangat penting karena mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, pengguna harus dapat dengan mudah mencari informasi rekening, melakukan transfer, atau membayar tagihan dengan beberapa langkah saja. Jika proses ini rumit atau memakan waktu lama, pelanggan mungkin merasa frustasi dan beralih ke layanan lain. Oleh karena itu, perbankan digital harus memprioritaskan desain antarmuka yang intuitif, navigasi yang mudah dan proses transaksi yang cepat untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pengguna (Adiningtyas & Auliani, 2024).

H2: Efisiensi berpengaruh positif terhadap sentimen pelanggan

2.2.3 Pengaruh Sikap terhadap minat pelanggan untuk mengadopsi mobile banking

Sikap seseorang terhadap perilaku tertentu sangat mempengaruhi niat dan perilaku aktual dalam berbagai konteks, termasuk adopsi mobile

banking. Menurut Teori Perilaku Terencana (TPB), sikap terhadap suatu perilaku menentukan manifestasi aktualnya melalui niat dan tindakan (Ali et al., 2021). Sikap ini terdiri dari dua aspek, yaitu afektif dan kognitif. Aspek afektif mencakup sejauh mana seseorang menghargai atau merasakan manfaat dari suatu perilaku, sedangkan aspek kognitif mencerminkan pemikiran individu yang logis tentang perilaku tersebut (Yang & Yoo, 2004). Dalam konteks mobile banking, sikap afektif terlihat dari bagaimana konsumen memandang perlindungan privasi sebagai ide yang baik atau buruk, sementara sikap kognitif mencakup keyakinan tentang manfaat dan nilai dari perilaku protektif terhadap keamanan digital (Yadav et al., 2022). Berbagai penelitian telah menunjukkan hubungan signifikan antara sikap dan niat perilaku, termasuk dalam adopsi teknologi seperti mobile banking. Penelitian di sektor perbankan online dan kesehatan digital menemukan bahwa sikap positif terhadap teknologi secara langsung mendorong niat untuk mengadopsi dan menggunakan layanan tersebut (Yadav et al., 2022). Dalam konteks privasi digital, sikap juga memainkan peran penting dalam menentukan niat untuk terlibat dalam langkah-langkah perlindungan privasi (Serenko, 2022). Oleh karena itu, ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap perilaku protektif dalam mobile banking, misalnya dengan menganggapnya sebagai tindakan yang bermanfaat dan berharga, mereka cenderung lebih berminat untuk mengadopsi layanan ini dan menerapkan langkah-langkah keamanan secara lebih kuat. Hal ini menegaskan bahwa sikap positif merupakan pelanggan penting dalam mendorong adopsi mobile banking. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesis sebagai berikut:

H3: Sikap berpengaruh positif terhadap minat pelanggan untuk mengadopsi mobile banking

2.2.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap minat pelanggan untuk mengadopsi Mobile Banking

Kepercayaan memiliki peran penting dalam mendorong niat konsumen untuk mengadopsi mobile banking. Dalam konteks ini, kepercayaan

didefinisikan sebagai keyakinan subjektif bahwa penyedia layanan akan memenuhi kewajibannya, terutama dalam situasi yang melibatkan risiko dan ketidakpastian tinggi (George & Sunny, 2023). Ketika konsumen menghadapi ancaman seperti peretas, virus, dan potensi penipuan yang dapat menyebabkan kerugian finansial, kepercayaan mereka terhadap keamanan aplikasi perbankan seluler menjadi faktor kunci. (Zhou et al., 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan yang kuat terhadap aplikasi perbankan seluler berpengaruh positif pada keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan tersebut. Hal ini karena kepercayaan dapat mengurangi persepsi risiko yang dirasakan, sehingga memotivasi konsumen untuk menggunakan teknologi mobile banking.

Kepercayaan konsumen terhadap mobile banking dapat dibangun melalui dua dimensi utama: kepercayaan institusional dan kepercayaan terhadap teknologi (Desiraju et al., 2024a). Kepercayaan institusional muncul dari reputasi dan pengalaman sebelumnya dengan penyedia layanan, sedangkan kepercayaan teknologi terkait dengan keyakinan bahwa saluran atau aplikasi mobile banking memiliki kemampuan, integritas, dan kebajikan (Zahedi & Song, 2008). Penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan yang lebih tinggi mengurangi persepsi risiko, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap niat untuk menggunakan teknologi (Alalwan et al., 2017). Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai elemen pengurang resiko tetapi juga sebagai pendorong utama bagi konsumen untuk mengadopsi mobile banking secara lebih luas. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pelanggan untuk mengadopsi mobile banking

2.2.5 Pengaruh *performance expectancy* atau harapan kinerja terhadap minat pelanggan untuk mengadopsi mobile banking

Harapan kinerja memainkan peran penting dalam mendorong niat konsumen untuk mengadopsi mobile banking. Harapan kinerja didefinisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen bahwa penggunaan

teknologi akan memberikan manfaat signifikan dalam menyelesaikan tugas tertentu (Venkatesh & Davis, 2000). Dalam konteks mobile banking, harapan kinerja terkait dengan persepsi konsumen bahwa aplikasi ini dapat mempermudah dan mempercepat transaksi keuangan, seperti pemeriksaan saldo dan transfer dana (Cao & Niu, 2019). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harapan kinerja secara signifikan mempengaruhi niat perilaku pengguna untuk mengadopsi teknologi, termasuk dalam studi internet seluler dan layanan perbankan seluler (Sebayang et al., 2024). Kepercayaan bahwa aplikasi mobile banking memberikan manfaat nyata menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen untuk menggunakannya. Selain kemudahan dan kecepatan, harapan kinerja juga mencakup keuntungan lain, seperti ketersediaan layanan sepanjang waktu (24/7) tanpa batasan lokasi (Merhi et al., 2019). Dengan fitur ini, konsumen dapat melakukan aktivitas perbankan kapan saja dan di mana saja, memberikan fleksibilitas dan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan metode tradisional. Fitur-fitur tersebut memenuhi ekspektasi konsumen akan kenyamanan dan efektivitas, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi mereka terhadap manfaat penggunaan mobile banking. Oleh karena itu, harapan kinerja yang tinggi terhadap teknologi ini secara langsung mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsinya, dengan keyakinan bahwa teknologi tersebut dapat memberikan pengalaman perbankan yang lebih baik dan efisien.Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesis sebagai berikut:

H5: Harapan kinerja berpengaruh positif terhadap minat pelanggan untuk mengadopsi mobile banking

2.2.6 Pengaruh Harapan Usaha terhadap minat pelanggan untuk mengadopsi mobile banking

Harapan usaha (*effort expectancy*) berperan signifikan dalam mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi mobile banking. Harapan usaha, yang diperkenalkan dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, merujuk pada tingkat kemudahan yang

dirasakan seseorang dalam menggunakan teknologi (Singh et al., 2017). Konsep ini mirip dengan "kemudahan penggunaan yang dirasakan" dalam model TAM (Venkatesh & Davis, 2000) dan "kompleksitas" dalam DOI. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mengadopsi teknologi yang sederhana dan membutuhkan sedikit usaha untuk digunakan secara efektif (Merhi et al., 2019). Aplikasi mobile banking, yang dirancang agar mudah dioperasikan, terutama melalui antarmuka layar sentuh, memberikan kemudahan interaksi langsung bagi pengguna, sehingga meningkatkan daya tariknya (Chang et al., 2012). Kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking berhubungan erat dengan niat perilaku konsumen, terutama karena transaksi keuangan sering kali dianggap kompleks (Luarn & Lin, 2005). Studi empiris telah menunjukkan hubungan positif antara harapan usaha dan adopsi mobile banking. Sebagai contoh, penelitian di Malaysia menemukan bahwa harapan usaha secara signifikan mempengaruhi niat untuk mengadopsi aplikasi seluler di kalangan mahasiswa (Hew et al., 2015). Selain itu, penelitian di Pakistan juga mendokumentasikan dampak positif harapan usaha terhadap adopsi mobile banking (Alalwan et al., 2017). Konsumen merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk menggunakan teknologi yang dirasa sederhana, sehingga semakin mudah teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan mereka mengadopsinya (Karuhanga, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama dalam mendorong adopsi mobile banking. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesis sebagai berikut:

H6: Harapan usaha berpengaruh positif terhadap minat pelanggan untuk mengadopsi mobile banking

2.2.7 pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap sentimen pelanggan

Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap sentimen dan loyalitas pelanggan dalam konteks mobile banking. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan

untuk terus menggunakan layanan yang sama, yang merupakan faktor penting dalam keberhasilan perusahaan (Zhou et al., 2021). Pengalaman positif dalam menggunakan layanan mobile banking, seperti kemudahan akses, kenyamanan, dan keamanan, cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan layanan mobile banking cenderung lebih loyal terhadap bank dan lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan tersebut (Zhou et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas, yang pada akhirnya mendorong peningkatan pangsa pasar bank melalui bisnis berulang dari pelanggan yang ada. Selain itu, penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman mobile banking berpengaruh kuat terhadap niat loyalitas pelanggan (Baabdullah et al., 2019). Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh kualitas layanan (*service quality*) yang dirasakan pelanggan. Faktor-faktor seperti keandalan, efisiensi, dan responsivitas aplikasi mobile banking secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan tersebut, yang pada akhirnya membentuk sentimen mereka. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengguna yang puas dengan pengalaman mereka lebih cenderung memiliki sentimen positif terhadap bank dan tetap. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya menciptakan sentimen positif tetapi juga memperkuat hubungan antara pelanggan dan layanan mobile banking.Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesis sebagai berikut:

H7: Pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap sentimen pelanggan

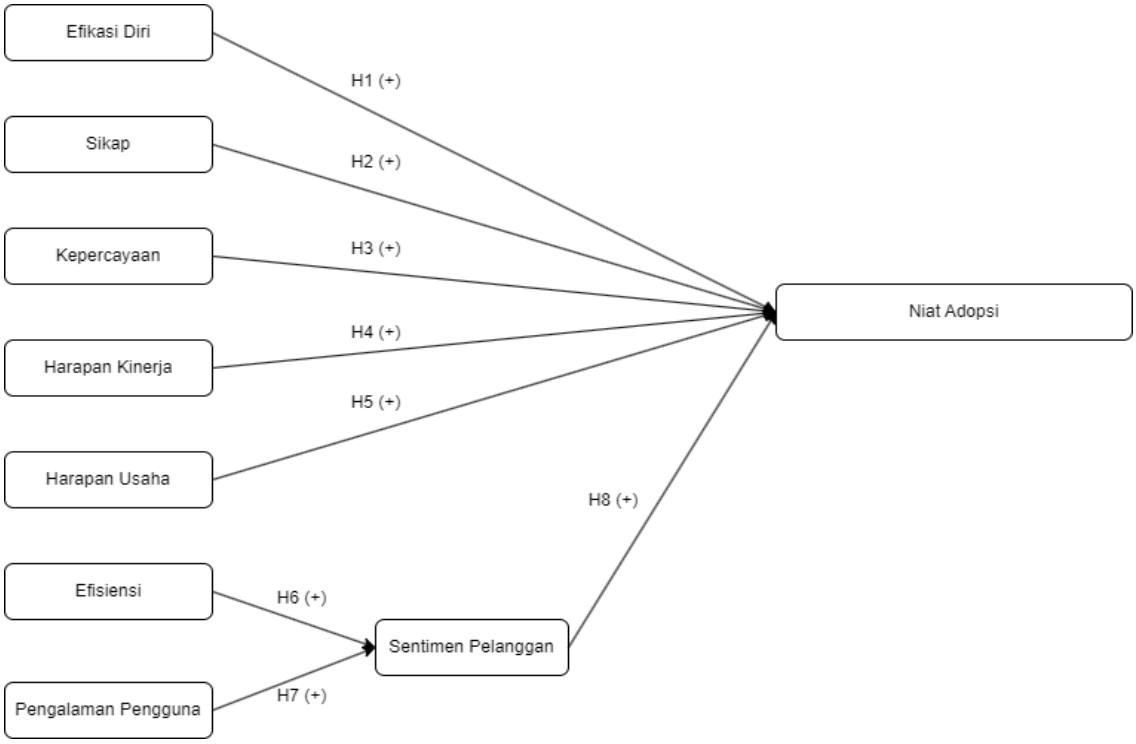
2.2.8 Sentimen pelanggan berpengaruh terhadap niat adopsi mobile banking

sentimen pelanggan yang tercermin dalam valence (valensi) *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi mobile banking. Valensi informasi, baik positif maupun negatif, mempengaruhi kredibilitas *Word of Mouth* dan membantu pelanggan

memahami kelebihan serta kekurangan layanan perbankan digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi valensi positif dalam *Word of Mouth*, semakin besar niat pelanggan untuk mengadopsi mobile banking. Selain itu, efek ini dimediasi oleh initial trust (kepercayaan awal) dan dapat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen dalam layanan perbankan digital (Sari & Giri, 2023).

H8: Sentimen pelanggan berpengaruh positif terhadap niat adopsi mobile banking.

2.1. Kerangka Penelitian



BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Metode penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian, dalam penelitian ini data primer digunakan oleh penulis sebagai pendukung penelitian ini. Untuk mendapatkan data primer sendiri penulis melakukan pembuatan kuesioner dan membagikan kuesioner yang telah dibuat tersebut dengan bantuan *google form*. Kuesioner sendiri dibagikan kepada mahasiswa di kampus yogyakarta baik negeri maupun swasta, pada penelitian ini penulis mengambil 5 kampus di Yogyakarta berdasarkan rank kampus terbaik versi UniRank 2024 diantaranya yaitu Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Islam Indonesia (UII), dan Universitas Ahmad Dahlan (UAD) (Fikriansyah, 2024), dengan syarat mahasiswa tersebut menggunakan mobile banking.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan mahasiswa dari 5 kampus terbaik di yogyakarta untuk melakukan riset terkait niat untuk adopsi mobile banking dan sentimen pelanggan atau pengguna. Selanjutnya untuk objek yang diujikan pada penelitian ini menggunakan, efikasi diri, efisiensi, sikap, kepercayaan, harapan kinerja, harapan usaha,, dan bagaimana pengalaman pengguna yang dirasakan.

3.3. Populasi dan sampel

Populasi adalah sekumpulan unit yang menjadi objek penelitian untuk dianalisis karakteristiknya. Jika cakupan populasi terlalu luas, peneliti biasanya hanya mengambil sebagian dari populasi tersebut sebagai bahan penelitian. Populasi dapat mencakup individu, organisasi, lembaga, institusi, wilayah, kelompok, atau entitas lain yang menjadi sumber informasi dalam sebuah penelitian (Abdullah, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa di yogyakarta yang menggunakan mobile banking.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi secara keseluruhan (Abdullah, 2015). Sampel dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Ahmad Dahlan (UAD) yang menggunakan mobile banking.

3.4. Teknik pengambilan sampel

Penelitian ini menggunakan teknik ***non-probability sampling*** dalam pengambilan sampel. Non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Rachman et al., 2024).

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung jumlah minimal sampel, yaitu 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Karena penelitian ini melibatkan 9 variabel, maka perhitungannya adalah 9 x 10 = 90. Dengan demikian, jumlah minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 90 sampel.

3.5. Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Data merupakan kumpulan informasi berupa angka yang diperoleh melalui pengukuran atau perhitungan (Abdullah, 2015). Data digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah pada penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber utama, baik dari individu maupun perseorangan, seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner (Abdullah, 2015).

3.5.2.Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik yang digunakan untuk menjelaskan, menentukan, dan mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu seperti keahlian atau pengalaman (Lenaini,

2021). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan secara online menggunakan *Google Form*. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Abdullah, 2015). Responden yang menjadi kriteria dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi di Yogyakarta yang menggunakan layanan *mobile payment*. Oleh karena itu, kuesioner dalam penelitian ini dibuat secara daring menggunakan *Google Form*.

Kuesioner terdiri dari dua bagian:

1. Bagian pertama berisi pertanyaan terkait identitas responden.
2. Bagian kedua berisi pernyataan untuk menguji variabel penelitian, yang diukur menggunakan skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan pandangan individu terhadap fenomena sosial, di mana setiap jawaban memiliki skor tertentu yang telah ditentukan sebelumnya (Rachman et al., 2024). Pada penelitian ini, semua variabel diukur dengan skala skor dari 1 hingga 6. Skala Likert yang digunakan ditampilkan dalam bentuk tabel.

Tabel 3.1 Skala likert

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

Dalam penelitian ini, dilakukan uji coba terhadap pertanyaan kuesioner sebelum disebarkan kepada responden. Langkah ini bertujuan untuk memastikan apakah pertanyaan dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh responden. Dengan demikian, peneliti dapat mengetahui bahasa yang lebih mudah dimengerti oleh responden, sehingga mereka diharapkan mampu memberikan tanggapan dan mengisi kuesioner dengan tepat.

3.6. Definisi operasional dan pengukuran variabel

3.6.1. Efikasi Diri

Efikasi diri dalam konteks digital mengacu pada kepercayaan diri individu dalam menggunakan teknologi, termasuk upaya melindungi data pribadi dan mencegah akses tidak sah dalam mobile banking dan dompet digital (Vimalkumar et al., 2021). Didapatkan indikator pertanyaan *self efficacy* sebagai berikut. Indikator pertanyaan ditampilkan dalam tabel

Tabel 3.2 Indikator *Self Efficacy*

Variabel	**Pertanyaan**	**Sumber**
Self Efficacy	Saya yakin memiliki kemampuan untuk melindungi mobile banking saya dari kemungkinan ancaman	(Mohamed & Ahmad, 2012)
	Mudah bagi saya mengaktifkan pengaturan keamanan yang diperlukan di telepon pintar / handphone saya	
	Saya memiliki sumber daya dan pengetahuan untuk mengambil langkah langkah keamanan yang diperlukan untuk melakukan	

	transaksi mobile banking yang aman	

3.6.2. Efisiensi

Menurut Olfah (2018), efisiensi adalah pencapaian hasil optimal dengan memanfaatkan sumber daya terbatas, yaitu perbandingan terbaik antara input dan output. Didapatkan indikator pertanyaan *self efficacy* sebagai berikut. Indikator pertanyaan ditampilkan dalam tabel

Tabel 3.3 Indikator Efisiensi

Variabel	**Pertanyaan**	**Sumber**
Efisiensi	Mobile banking memiliki kompatibilitas yang baik, serta pengoperasian yang stabil dan lancar	(McKnight et al., 2002)
	Kecepatan responsi mobile banking baik dan cepat	
	Layanan *customer service* online profesional, tepat waktu dan efektif untuk menyelesaikan kendala atau masalah	

3.6.3 Sikap

Sikap mencerminkan sentimen positif atau negatif terhadap suatu perilaku dan berperan dalam manifestasinya melalui niat dan tindakan, sesuai *Theory of Planned Behavior* (Yadav et al., 2022). Sikap memiliki dua dimensi utama: afektif, terkait apresiasi emosional, dan kognitif, yang mencakup pandangan rasional (Yang & Yoo, 2004). Indikator pertanyaan ditampilkan dalam tabel

Tabel 3.4 Indikator Sikap

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Sikap	Saya rasa mengaktifkan langkah langkah perlindungan untuk mobile banking yang aman adalah ide yang bagus	(Yang et al., 2017)
	Saya yakin penerapan langkah langkah perlindungan untuk mobile banking adalah hal yang menjanjikan	
	Menurut pendapat saya tindakan perlindungan yang dirasakan akan mampu melindungi mobile banking saya	

3.6.4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan subjektif bahwa suatu pihak akan memenuhi tanggung jawabnya, terutama dalam situasi penuh ketidakpastian dan risiko tinggi (George & Sunny, 2023) (Jena, 2023) dan (Tut, 2023). Indikator pertanyaan ditampilkan dalam tabel

Tabel 3.5 Indikator Kepercayaan

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Kepercayaan	Saya percaya bahwa aplikasi mobile banking dapat dipercaya	(Malaquias et al., 2018) (Alalwan et al., 2017) (Alalwan et al., 2017)
	Saya merasa bahwa aplikasi mobile banking aman digunakan	
	Saya merasa bahwa mobile banking menepati janjinya	

3.6.5. Harapan kinerja

Harapan kinerja adalah keyakinan bahwa teknologi akan memberikan manfaat dalam menyelesaikan aktivitas tertentu dan menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi (Venkatesh et al., 2012). Studi menunjukkan harapan kinerja berdampak positif signifikan pada niat perilaku dalam konteks internet seluler (Chong, 2013) dan layanan mobile banking (Sebayang et al., 2024) (George & Sunny, 2023) (Jena, 2023). Indikator pertanyaan ditampilkan dalam tabel

Tabel 3.6 Indikator Harapan Kinerja

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Harapan Kinerja	Saya merasa aplikasi mobile banking berguna dalam kehidupan sehari hari saya	(Venkatesh et al., 2012) (Boonsiritomachai & Pitchayadejanant, 2019)
	Aplikasi mobile banking memungkinkan saya untuk melakukan transaksi dengan cepat	
	Menggunakan aplikasi mobile banking dapat meningkatkan produktivitas saya	

3.6.6. Harapan usaha

Ekspektasi upaya, yang sesuai dengan kemudahan penggunaan dalam TAM (Davis, 1989) dan kompleksitas dalam DOI, didefinisikan dalam UTAUT sebagai persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Faktor ini berdampak positif pada niat adopsi teknologi, di mana konsumen cenderung memilih teknologi

yang memerlukan sedikit usaha untuk digunakan (Merhi et al., 2019). Indikator pertanyaan ditampilkan dalam tabel

Tabel 3.7 Indikator Harapan Usaha

Variabel	Pertanyaan	Summer
Harapan Usaha	Cara penggunaan aplikasi mobile banking mudah bagi saya	(Venkatesh et al., 2012) (Boonsiritomachai & Pitchayadejanant, 2019)
	Tampilan visual yang baik dan menarik membuat saya ingin menggunakan aplikasi mobile banking	
	Mudah bagi saya untuk terampil atau menggunakan aplikasi mobile banking	

3.6.7. Pengalaman pengguna

Pengalaman pengguna mobile banking adalah persepsi dan perasaan pengguna terhadap kemudahan, keamanan, kinerja aplikasi, dan dukungan pelanggan saat menggunakan layanan perbankan di perangkat mobile (Kotler et al., 2022). Indikator pertanyaan ditampilkan dalam tabel

Tabel 3.8 Indikator Pengalaman Pengguna

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Pengalaman Pengguna	Fungsi mobile banking dapat memenuhi kebutuhan saya sehari hari	(Cronin et al., 2000)
	Saya puas dengan layanan transaksi pembayaran	

	Saya puas dengan layanan bisnis investasi	

3.6.8. Niat untuk mengadopsi

Niat mengadopsi mobile banking adalah keinginan seseorang untuk menggunakan layanan perbankan melalui platform mobile, yang dipengaruhi oleh kemudahan, keamanan, kinerja aplikasi, dan dukungan pelanggan (Hanafizadeh et al., 2014). Indikator pertanyaan ditampilkan dalam tabel

Tabel 3.9 Indikator Niat Untuk Mengadopsi

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Niat Untuk Mengadopsi	Saya ingin menggunakan fitur fitur yang ada dalam aplikasi mobile banking	(Venkatesh et al., 2012)
	Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi mobile banking	
	Saya akan menggunakan aplikasi mobile banking dalam kehidupan sehari hari saya	

3.6.9. Sentimen pelanggan

Sentimen pelanggan mobile banking adalah ekspresi emosi atau opini mengenai pengalaman menggunakan layanan, yang dapat bersifat positif, negatif, atau netral (Sebayang et al., 2024) (Kotler et al., 2022). Sentimen positif menunjukkan kepuasan, sedangkan negatif

menunjukkan ketidakpuasan. Indikator pertanyaan ditampilkan dalam tabel

Tabel 3.10 Indikator Sentimen Pelanggan

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Sentimen Pelanggan	Bank meningkatkan pengalaman layanan mobile banking melalui inovasi layanan	(Lee & Chung, 2009) (Baabdullah et al., 2019)
	Layanan yang inovatif membuat pelanggan ingin menggunakan dan merekomendasikan kepada orang lain	
	Terdapat koordinasi dan kerja sama yang baik antara mobile banking dan cabang offline	

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Alat Analisis Data

Untuk mendukung penelitian ini maka peneliti mengumpulkan data melalui kuisioner yang disebarkan melalui google form secara online yang nantinya akan diisi oleh para responden yang memenuhi syarat yaitu para responden yang telah menggunakan layanan mobile banking. Analisis deskriptif dilakukan oleh peneliti untuk menganalisis data ketika telah terkumpul. Menurut Sugiyono (1967) ketika suatu analisis dilakukan tetapi tidak untuk menggunakannya sebagai suatu

kesimpulan yang luas maka analisis tersebut didefinisikan sebagai analisis deskriptif.

SmartPLS adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membantu peneliti dalam menganalisis data statistik melalui variabel-variabel penelitian. Selain itu, analisis deskriptif juga dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci. Dalam penelitian ini, *Structural Equation Model (SEM)* digunakan untuk menguji hipotesis dengan bantuan metode *Partial Least Square (PLS). SmartPLS* berperan sebagai alat pendukung dalam pelaksanaan penelitian. Ketchen (2013) menyatakan bahwa PLS merupakan salah satu teknik SEM berbasis varians yang digunakan untuk menganalisis hubungan prediktif antar konstruk. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh di antara konstruk-konstruk tersebut. (Santoso & Indrajaya, 2023) mengungkapkan bahwa analisis *PLS-SEM* terdiri dari dua tahap, yaitu tahap *outer model* atau model pengukuran dan tahap inner model atau analisis model struktural.

3.7.2. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penelitian ini, *SmartPLS* dimanfaatkan oleh peneliti untuk melakukan pengujian. Model SEM yang digunakan bertujuan untuk menentukan pengaruh antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Validitas dan reliabilitas dievaluasi menggunakan model ini guna menilai data yang relevan. Menurut Rahadi (2023). terdapat dua tahap utama dalam analisis tersebut, yaitu tahap pertama adalah pengujian model pengukuran, sedangkan tahap kedua adalah pengujian model struktural.

3.7.2.1 Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan sesuai dengan fungsinya, dilakukan uji validitas. Penelitian ini mengukur tingkat akurasi setiap indikator dalam mengukur variabel yang dianalisis menggunakan uji validitas (Rahadi, 2023). Dalam penelitian ini, validitas diuji melalui validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

Validitas konvergen (*convergent validity*) dapat dilihat dari nilai *outer loadings* yang melebihi 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,50 (Rahadi, 2023). Di sisi lain, validitas diskriminan *(discriminant validity)* ditunjukkan oleh nilai *cross loadings* yang lebih tinggi dari 0,70 (Rahadi, 2023).

3.7.2.2. Uji Reliabilitas

Agar pengujian dapat dianggap andal dan terpercaya, diperlukan alat ukur melalui pelaksanaan uji reliabilitas. (Rahadi, 2023), hasil pengukuran dikatakan konsisten jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang lebih dari 0,70 (Rahadi, 2023).

3.7.3. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten. Untuk menguji model struktural, dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-square* melalui uji *goodness-of-fit model*. Nilai *R-square* menunjukkan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Pengaruh antar variabel dapat dilihat dengan membandingkan nilai t-statistik dan t-tabel. Jika t-statistik lebih besar daripada t-tabel, maka pengaruh tersebut signifikan. Pada uji dua arah (*two-tailed*), nilai signifikan yang digunakan adalah *t-value* sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5% (Rahadi, 2023).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Sumber dari pengumpulan data ini adalah mahasiswa/i dari beberapa universitas di yogyakarta sebagai responden dalam penelitian ini. Data yang didapat dan dihasilkan merupakan kuesioner secara online yang dibagikan melalui link *google form*. Adapun hasil dari analisis yang telah dilakukan dan disajikan sebagai berikut kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa/i yang berkuliah di kampus Yogyakarta sebanyak 275 mahasiswa/i, lalu sebanyak 275 kuesioner yang Kembali pada penulis yang menandakan bahwa semua kuesioner yang dibagikan Kembali 100% dan kuesioner yang memenuhi syarat untuk diteliti sebanyak 275, maka dapat disimpulkan seluruh kuesioner yang kembali dinyatakan memenuhi syarat sepenuhnya 100%.

4.2. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini asal universitas, jenis kelamin, mobile banking yang digunakan, seberapa sering menggunakan mobile banking, merupakan bentuk dari karakteristik responden yang telah digabungkan.

4.2.1. Klasifikasi Berdasarkan Asal Universitas, Jenis Kelamin, Mobile Banking yang digunakan, Seberapa Sering Menggunakan Mobile Banking Tersebut

Tabel 4.1 Profil Responden Kuesioner

Kategori Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Asal Kampus	Universitas Islam Indonesia	64	23,3%
	Universitas Gadjah Mada	54	19,6%
	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	53	19,3%
	Universitas Negeri Yogyakarta	52	18,9%
	Universitas Ahmad Dahlan	52	18,9%

Total		**275**	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	124	45,1%
	Perempuan	151	54,9%
Total		**275**	**100%**
Mobile Banking yang digunakan oleh Responden	BCA mobile	70	25,5%
	Livin' by Mandiri	87	31,6%
	BRImo BRI	47	17,1%
	BNI Mobile Banking	43	15,6%
	BSI Mobile	28	10,2%
Total		**275**	**100%**
Seberapa sering Responden menggunakan Mobile Banking?	Jarang	28	10,2%
	Netral	45	16,4%
	Sering	202	73,4%
Total		**275**	**100%**

Sumber: Data yang diolah, 2025

Melihat dari Tabel 4.1 maka dapat disimpulkan terdapat 5 kampus negeri maupun swasta yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu, Universitas Islam Indonesia (UII) dengan jumlah responden sebanyak 64 mahasiswa/i (23,3%), lalu yang kedua Universitas Gadjah Mada (UGM) dengan jumlah responden sebanyak 54 mahasiswa/i (19,6%), lalu yang ketiga Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dengan jumlah responden sebanyak 53 mahasiswa/i (19,3%), lalu yang keempat Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) dengan jumlah responden sebanyak 52 mahasiswa/i (18,9%), dan yang kelima Universitas Ahmad Dahlan (UAD) dengan jumlah responden sebanyak 52 mahasiswa/i (18,9%). pada penelitian ini mayoritas

responden berasal dari Universitas Islam Indonesia (UII). Peneliti mengambil lima kampus diatas berdasarkan *QS World University Rankings.*

4.2.2. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Melihat dari Tabel 4.1 maka dapat disimpulkan bahwa responden yang laki laki sebanyak 124 orang dengan persentase sebesar 45,1%, dan responden wanita sebanyak 151 orang dengan persentase 54,9%, maka dengan demikian mayoritas responden pada penelitian ini adalah wanita dengan jumlah 151 orang.

4.2.3. Klasifikasi Mobile Banking yang Digunakan

Melihat dari Tabel 4.1 maka dapat disimpulkan jumlah responden yang menggunakan BCA mobile sebanyak 70 orang dengan persentase sebesar 25,5%, Livin'by Mandiri sebanyak 87 orang dengan persentase sebesar 31,6%, BRImo BRI sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 17,1%, BNI Mobile Banking sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 15,6%, BSI Mobile sebanyak 28 orang dengan persentase sebanyak 10,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (mahasiswa/i) menggunakan Livin' by Mandiri.

4.2.4. Klasifikasi Seberapa Sering Menggunakan Mobile Banking

Melihat dari Tabel 4.1 maka dapat disimpulkan, sebanyak 28 responden jarang menggunakan mobile banking dengan jumlah persentase sebesar 10,2%, sebanyak 45 responden netral dalam menggunakan mobile banking dengan jumlah persentase sebesar 16,4% dan sebanyak 202 responden sering menggunakan mobile banking dengan persentase sebesar 73,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sering menggunakan mobile banking.

4.3. Uji Instrumen Penelitian

4.3.1. Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh. Analisis ini

melibatkan penggunaan statistik univariat seperti median, modus, rata-rata, standar deviasi, dan nilai varian untuk mendeskripsikan hasil data. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang data, peneliti menggunakan ukuran-ukuran seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari berbagai variabel, termasuk efikasi diri, efisiensi, sikap, kepercayaan, harapan kinerja, harapan usaha, pengalaman pengguna, niat untuk mengadopsi, sentimen pelanggan. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur besarnya interval, dengan rentang skor dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) maka dari itu, interval dihitung sebagai berikut:

Interval = (5-1)/5 = 0,8

Sehingga diperoleh batasan sebagai berikut:
1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,61 = Tidak Setuju
2,62 – 3,42 = Netral
3,43 – 4,23 = Setuju
4,24 – 5,04 = Sangat Setuju

Hasil dari analisis deskriptif variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	*Min*	*Max*	*Mean*	*Std. Deviation*
Efikasi Diri	275	5	15	4,32	2,06
Sikap	275	9	15	4,50	1,79
Kepercayaan	275	6	15	4,33	2,01
Harapan Kinerja	275	5	15	4,54	1,89
Harapan Usaha	275	9	15	4,52	1,82
Efisiensi	275	6	15	4,27	2,14

Pengalaman Pengguna	275	6	15	4,37	2,06
Niat Adopsi	275	5	15	4,41	2,07
Sentimen Pelanggan	275	6	15	4,33	2,07

Sumber: Hasil Data yang Diolah Menggunakan *SmartPLS*

Tabel 4.2 menyajikan hasil analisis deskriptif dari variabel penelitian yang telah dilakukan. Dari tabel ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting mengenai karakteristik data penelitian;

1. Nilai rata-rata sebesar 4,32 pada variabel efikasi diri menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang sangat setuju terhadap variabel tersebut. Sementara itu, standar deviasi sebesar 2,06 menunjukkan bahwa data penyebaran variabel efikasi diri relatif sebanyak 275 responden yang memberikan jawaban yang beragam.
2. Nilai rata-rata sebesar 4,50 pada variabel sikap menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang sangat setuju terhadap variabel tersebut. Sementara itu, standar deviasi sebesar 1,79 menunjukkan bahwa data penyebaran variabel sikap relatif sebanyak 275 responden yang memberikan jawaban yang beragam.
3. Nilai rata-rata sebesar 4,33 pada variabel kepercayaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang sangat setuju terhadap variabel tersebut. Sementara itu, standar deviasi sebesar 2,01 menunjukkan bahwa data penyebaran variabel kepercayaan relatif sebanyak 275 responden yang memberikan jawaban yang beragam.
4. Nilai rata-rata sebesar 4,54 pada variabel harapan kinerja menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang sangat setuju terhadap variabel tersebut. Sementara itu, standar deviasi sebesar 1,89 menunjukkan bahwa data penyebaran variabel harapan kinerja relatif sebanyak 275 responden yang memberikan jawaban yang beragam.
5. Nilai rata-rata sebesar 4,52 pada variabel harapan usaha menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang sangat setuju terhadap variabel tersebut. Sementara itu, standar deviasi sebesar 1,82 menunjukkan bahwa data penyebaran variabel harapan usaha relatif sebanyak 275 responden yang memberikan jawaban yang beragam.
6. Nilai rata-rata sebesar 4,27 pada variabel efisiensi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang sangat setuju terhadap variabel tersebut. Sementara itu,

standar deviasi sebesar 2,14 menunjukkan bahwa data penyebaran variabel efisiensi relatif sebanyak 275 responden yang memberikan jawaban yang beragam.

7. Nilai rata-rata sebesar 4,37 pada variabel pengalaman pengguna menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang sangat setuju terhadap variabel tersebut. Sementara itu, standar deviasi sebesar 2,06 menunjukkan bahwa data penyebaran variabel pengalaman pengguna relatif sebanyak 275 responden yang memberikan jawaban yang beragam.
8. Nilai rata-rata sebesar 4,41 pada variabel niat adopsi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang sangat setuju terhadap variabel tersebut. Sementara itu, standar deviasi sebesar 2,07 menunjukkan bahwa data penyebaran variabel niat adopsi relatif sebanyak 275 responden yang memberikan jawaban yang beragam.
9. Nilai rata-rata sebesar 4,33 pada variabel sentimen pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang sangat setuju terhadap variabel tersebut. Sementara itu, standar deviasi sebesar 2,07 menunjukkan bahwa data penyebaran variabel sentimen pelanggan relatif sebanyak 275 responden yang memberikan jawaban yang beragam.

4.3.2. Hasil *Outer Model* (Uji Model Pengukuran)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *SmartPLS* sebagai alat analisis untuk menguji model yang telah dikembangkan. Proses analisis ini melibatkan dua tahapan utama, yaitu *outer model* (uji model pengukuran) dan inner model (uji model struktural), sebagaimana yang dijelaskan oleh Rahadi (2023). Melalui kedua tahapan ini, penulis dapat menganalisis dan menguji validitas serta reliabilitas model yang dikembangkan.

4.3.2.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk menentukan apakah alat ukur yang digunakan telah memenuhi standar kesahihan. Menurut Rahadi (2023), uji validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur konsep yang diinginkan secara akurat. Dalam hal ini, validitas konvergen dan validitas diskriminan merupakan dua ukuran validitas yang digunakan untuk menguji validitas

alat ukur. Seperti yang dijelaskan oleh Sarstedt et al (2021), kedua ukuran validitas ini sangat penting dalam memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data yang akurat dan reliabel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan sebagai pengukuran validitas untuk memastikan kesahihan alat ukur yang digunakan.

4.3.2.1.1. Uji *Convergent Validity*

Dalam penelitian ini, uji validitas konvergen dilakukan untuk menilai seberapa kuat hubungan antara indikator dan konstruk yang diukur. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk yang diukur. Menurut Rahadi (2023), indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50. Namun, seperti yang dijelaskan oleh Sarstedt et al (2021) bahwa nilai *outer loadings* antara 0,60 sampai 0,70 masih dapat diterima. Tabel 4.3 memperlihatkan hasil pengujian validitas konvergen, yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara indikator dan konstruk yang diukur.

Tabel 4.*3 Initial Item Loadings* dan AVE

Variabel	Item Pertanyaan	*Outer Loadings*	AVE
Efikasi Diri	ED1	0,879	0,734
	ED2	0,861	
	ED3	0,829	
Sikap	SK1	0,817	0,717
	SK2	0,867	
	SK3	0,855	
Kepercayaan	KE1	0,895	0,761
	KE2	0,863	

	KE3	0,859	
Harapan Kinerja	HK1	0,854	0,654
	HK2	0,878	
	HK3	0,680	
Harapan Usaha	HU1	0,824	0,663
	HU2	0,777	
	HU3	0,840	
Efisiensi	EF1	0,838	0,635
	EF2	0,809	
	EF3	0,739	
Pengalaman Pengguna	PG1	0,800	0,652
	PG2	0,838	
	PG3	0,784	
Niat Adopsi	NA1	0,816	0,717
	NA2	0,850	
	NA3	0,874	
Sentimen Pelanggan	SP1	0,868	0,723
	SP2	0,823	
	SP3	0,859	

Sumber: Hasil Data yang Diolah Menggunakan *SmartPLS*

Melihat hasil data yang telah diolah pada Tabel 4.3 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading diatas 0,60 dan untuk nilai AVE seluruh indikator diatas 0,50 maka dengan ini seluruh indikator yang diteliti memenuhi validitas atau dinyatakan valid.

4.3.2.1.2. Uji *Discriminant Validity*

Untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk, uji validitas diskriminan dilakukan. Uji ini dianggap memadai jika nilai *cross-loading* dari setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan antara konstruk yang berbeda. Selain itu, nilai *cross-loading*

harus melebihi 0,60 untuk memenuhi kriteria. Hasil uji validitas diskriminan disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Nilai *Cross Loading*

	ED	EF	HK	HU	KE	NA	PG	SK	SP
ED1	0.879	0.441	0.421	0.475	0.562	0.522	0.491	0.430	0.549
ED2	0.861	0.400	0.405	0.474	0.464	0.457	0.438	0.435	0.483
ED3	0.829	0.407	0.358	0.502	0.507	0.446	0.511	0.425	0.500
EF1	0.440	0.838	0.488	0.478	0.471	0.467	0.514	0.392	0.490
EF2	0.320	0.809	0.419	0.479	0.459	0.439	0.483	0.421	0.403
EF3	0.391	0.739	0.293	0.405	0.503	0.408	0.436	0.346	0.434
HK1	0.387	0.357	0.854	0.453	0.404	0.509	0.460	0.428	0.361
HK2	0.371	0.381	0.878	0.509	0.408	0.507	0.428	0.461	0.379
HK3	0.366	0.512	0.680	0.522	0.508	0.418	0.473	0.384	0.542
HU1	0.470	0.430	0.579	0.824	0.475	0.531	0.516	0.410	0.499
HU2	0.391	0.501	0.440	0.777	0.436	0.500	0.494	0.365	0.469
HU3	0.509	0.465	0.466	0.840	0.512	0.571	0.546	0.429	0.511
KE1	0.505	0.548	0.509	0.548	0.895	0.528	0.549	0.475	0.535
KE2	0.492	0.486	0.405	0.492	0.863	0.482	0.489	0.397	0.459
KE3	0.566	0.531	0.485	0.488	0.859	0.532	0.532	0.439	0.570
NA1	0.448	0.520	0.376	0.533	0.545	0.816	0.578	0.487	0.638

NA2	0.550	0.419	0.600	0.589	0.494	0.850	0.571	0.389	0.539
NA3	0.411	0.461	0.530	0.546	0.457	0.874	0.619	0.438	0.541
PG1	0.429	0.397	0.526	0.535	0.452	0.574	0.800	0.363	0.507
PG2	0.434	0.553	0.508	0.587	0.547	0.606	0.838	0.479	0.576
PG3	0.489	0.495	0.328	0.427	0.453	0.507	0.784	0.354	0.590
SK1	0.413	0.347	0.478	0.370	0.297	0.405	0.394	0.817	0.404
SK2	0.409	0.429	0.433	0.459	0.459	0.445	0.425	0.867	0.488
SK3	0.451	0.448	0.430	0.423	0.508	0.459	0.436	0.855	0.464
SP1	0.519	0.511	0.482	0.559	0.507	0.600	0.595	0.515	0.868
SP2	0.470	0.423	0.405	0.440	0.498	0.580	0.540	0.396	0.823
SP3	0.534	0.488	0.431	0.542	0.525	0.546	0.632	0.451	0.859

Sumber: Hasil Data yang Diolah Menggunakan *SmartPLS*

Melihat hasil data yang telah diolah maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian diatas menjelaskan nilai korelasi indikator dengan konstruk satu dengan konstruk kainya lebih besar dan memiliki nilai cross loading diatas 0,60 maka dapat dinyatakan memenuhi syarat, maka dengan ini validitas diskriminan dikatakan baik untuk hasil data diatas.

4.3.3. Uji Reliabilitas

Menurut Rahadi (2023), pengujian reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach Alpha*. Jika nilai CR dan *Cronbach Alpha* dari suatu konstruk melebihi 0,70, maka konstruk tersebut dapat dianggap *reliable*. Hasil pengujian reliabilitas ini disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*

Efikasi Diri	0,819	0,892
Sikap	0.802	0,884
Kepercayaan	0,843	0,905
Harapan Kinerja	0,728	0,848
Harapan Usaha	0,745	0,855
Efisiensi	0,711	0,839
Pengalaman Pengguna	0,734	0,849
Niat Adopsi	0,803	0,884
Sentimen Pelanggan	0,808	0,887

Sumber: Hasil Data yang Diolah Menggunakan *SmartPLS*

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.5, terlihat bahwa nilai *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha* melebihi 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang memadai dan dinyatakan reliabel.

4.4. Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* 4 untuk melakukan pengujian. Nilai R-square yang diperoleh digunakan untuk mengevaluasi *goodness-of-fit mode*l (GoF) pada model struktural (*inner model*). Selain itu, signifikansi pengaruh antar konstruk juga diuji menggunakan hasil *path coefficients*, seperti yang dijelaskan oleh (Rahadi, 2023).

4.4.1. Uji *Goodness – Fit Model*

Tabel 4.6 Nilai *R-Square*

Variabel	*R Square*	*R Square Adjusted*
Niat Adopsi	0,597	0,588
Sentimen Pelanggan	0,513	0,509

Sumber: Hasil Data yang Diolah Menggunakan *SmartPLS*

Hasil pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk niat adopsi adalah 0,597, yang berarti bahwa 59,7% dari variansi minat pengguna dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk seperti efikasi diri,

sikap, kepercayaan, harapan kinerja, harapan usaha. Sisanya, sebesar 40,3%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Selain itu, nilai *R-Square* untuk sentimen pelanggan adalah 0,513, yang berarti bahwa 51,3% dari variansi perilaku pengguna dapat dijelaskan oleh efisiensi dan pengalaman pengguna Sisanya, sebesar 40,4%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

4.4.2. Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi pengaruh antar konstruk, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan *path coefficient*. Hasil uji hipotesis ini disajikan pada Tabel 4.7 yang menampilkan hasil pengujian signifikansi antar konstruk.

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis dan *Path Coefficient*

Variabel Independen	Variabel Dependen	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	*T Statistics* (|O/STDEV|)	*P Values*	Keteranggan
Efikasi Diri	Niat Adopsi	0,067	0,064	0,058	1,140	0,254	Tidak Didukung
Sikap		0,056	0,060	0,068	0,822	0,411	Tidak Didukung
Kepercayaan		0,104	0,106	0,059	1,767	0,077*	Didukung
Harapan Kinerja		0,172	0.171	0,066	2,587	0,010**	Didukung
Harapan Usaha		0,238	0,240	0,065	3,667	0,000***	Didukung
Efisiensi	Sentimen Pelanggan	0,222	0,223	0,065	3,421	0,001***	Didukung

Pengalaman Pengguna		0,560	0,562	0,058	9,583	0,000***	Didukung
Sentimen Pelanggan	Niat Adopsi	0,311	0,308	0,079	3,946	0.000***	Didukung

Keterangan: *p:0,1 **p:0,05 ***p:0,01

Sumber: Hasil Data yang Diolah Menggunakan *SmartPLS*

Hasil analisis statistik yang disajikan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *p-values* dapat dibandingkan dengan nilai *probability* untuk menentukan signifikansi hasil penelitian. Menurut Rahadi (2023), jika nilai *p-values* lebih kecil dari nilai *p-probability* , maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan signifikan antara konstruk-konstruk yang diteliti. Dalam penelitian ini, nilai *p-probability* adalah 0,05. Berikut adalah penjelasan tentang hubungan antar konstruk;

1. Efikasi diri dalam niat adopsi memiliki nilai *P value* sebesar 0,254 atau dikatakan 0,254 > 0,05 yang menjelaskan bahwa hasil ini **tidak didukung**. Maka kesimpulan yang didapat adalah efikasi diri **tidak memiliki pengaruh** terhadap niat adopsi.
2. Sikap dalam niat adopsi memiliki nilai *P value* sebesar 0,411 atau dikatakan 0,411 > 0,05 yang menjelaskan bahwa hasil ini **tidak didukung**. Maka kesimpulan yang didapat adalah sikap **tidak memiliki pengaruh** terhadap niat adopsi.
3. Kepercayaan dalam niat adopsi memiliki nilai *P value* sebesar 0,077 atau dikatakan 0,077 > 0,1 yang menjelaskan bahwa hasil ini **didukung .** Maka kesimpulan yang didapat adalah kepercayaan **memiliki pengaruh** terhadap niat adopsi.
4. Harapan kinerja diri dalam niat adopsi memiliki nilai *P value* sebesar 0,010 atau dikatakan 0,010 < 0,05 yang menjelaskan bahwa hasil ini **didukung**. Maka kesimpulan yang didapat adalah harapan kinerja **memiliki pengaruh** terhadap niat adopsi.
5. Harapan Usaha dalam niat adopsi memiliki nilai *P value* sebesar 0,000 atau dikatakan 0,000 < 0,05 yang menjelaskan bahwa hasil ini **didukung**. Maka

kesimpulan yang didapat adalah harapan usaha **memiliki pengaruh** terhadap niat adopsi.

6. Efisiensi dalam sentimen pelanggan memiliki nilai *P value* sebesar 0,001 atau dikatakan 0,001 < 0,05 yang menjelaskan bahwa hasil ini **didukung**. Maka kesimpulan yang didapat adalah efisiensi **memiliki pengaruh** terhadap sentimen pelanggan.
7. Pengalaman pengguna dalam sentimen pelanggan memiliki nilai *P value* sebesar 0,000 atau dikatakan 0,000 < 0,05 yang menjelaskan bahwa hasil ini **didukung**. Maka kesimpulan yang didapat adalah pengalaman pengguna **memiliki pengaruh** terhadap sentimen pelanggan.
8. Sentimen pelanggan dalam niat adopsi memiliki nilai *P value* sebesar 0,000 atau dikatakan 0,000 < 0,05 yang menjelaskan bahwa hasil ini **didukung**. Maka kesimpulan yang didapat adalah sentimen pelanggan **memiliki pengaruh** terhadap niat adopsi.

4.4.3. Pembahasan Hipotesis

4.4.3.1. Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, ditemukan bahwa efikasi diri tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat adopsi mobile banking. Hasil ini berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Firmansyah et al (2021), Chauhan (2024) yang menyatakan bahwa efikasi diri memiliki pengaruh positif terhadap niat individu dalam mengadopsi mobile banking. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, karakteristik responden, atau variabel lain yang mempengaruhi hubungan antara efikasi diri dan niat adopsi mobile banking. Efikasi diri, yang mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi, mungkin tidak selalu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan mobile banking, terutama jika ada faktor lain seperti kemudahan penggunaan, keamanan, atau manfaat yang lebih dominan mempengaruhi keputusan tersebut. Oleh karena itu, temuan ini memberikan wawasan baru bahwa

dalam konteks tertentu, efikasi diri mungkin bukanlah determinan utama dalam membentuk niat adopsi mobile banking, dan diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi teknologi perbankan digital ini, maka dengan demikian hasil dari penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang diteliti oleh (Firmansyah et al., 2021) dan juga (Chauhan, 2024).

4.4.3.2. Pengaruh Sikap Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, ditemukan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi mobile banking. Temuan ini bertolak dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Sebayang et al (2024a), Purwanegara et al (2014b) dan Chauhan (2024) yang menunjukkan bahwa sikap individu memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk mengadopsi layanan mobile banking. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, karakteristik responden, atau kondisi lingkungan yang berbeda. Sikap, yang mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap penggunaan mobile banking, mungkin tidak selalu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan adopsi teknologi ini. Faktor lain, seperti persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, atau pengaruh sosial, mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi niat adopsi mobile banking. Hasil ini memberikan wawasan baru bahwa dalam konteks tertentu, sikap individu mungkin bukanlah faktor penentu utama dalam membentuk niat untuk menggunakan mobile banking. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang lebih relevan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi teknologi perbankan digital ini. Maka dengan ini disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak mendukung

penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Sebayang et al., 2024a), (Purwanegara et al., 2014b) dan (Chauhan, 2024).

4.4.3.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi mobile banking. Temuan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Firmansyah et al (2021), Sebayang et al (2024a), Rahman et al (2024a), Luan et al (2023) dan Chauhan (2024) di mana kepercayaan ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap niat individu untuk mengadopsi layanan mobile banking. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, karakteristik responden, atau faktor lingkungan yang berbeda. Kepercayaan, yang mencakup keyakinan individu terhadap keamanan, keandalan, dan integritas layanan mobile banking, mungkin tidak selalu menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan adopsi teknologi tersebut. Dalam beberapa kasus, faktor lain seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, atau pengaruh sosial mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam menentukan niat seseorang untuk menggunakan mobile banking. Hasil penelitian ini memberikan pandangan baru bahwa dalam kondisi tertentu, kepercayaan mungkin bukanlah faktor penentu utama dalam membentuk niat adopsi mobile banking. Penelitian lanjutan diperlukan untuk menggali faktor-faktor lain yang lebih relevan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi teknologi perbankan digital ini. Maka dengan ini hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Firmansyah et al., 2021), (Sebayang et al., 2024a), (Rahman et al., 2024a), (Luan et al., 2023) dan (Chauhan, 2024).

4.4.3.4. Pengaruh Harapan Kinerja Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, ditemukan bahwa harapan kinerja memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi mobile banking. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rahman et al (2024a), dan Chong (2013) yang juga menyatakan bahwa harapan kinerja berpengaruh positif terhadap niat individu dalam mengadopsi layanan mobile banking. Harapan kinerja mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan mobile banking akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka dalam melakukan transaksi perbankan. Ketika individu meyakini bahwa mobile banking menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam mengelola keuangan, maka kecenderungan mereka untuk mengadopsi teknologi ini akan meningkat. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa persepsi terhadap manfaat fungsional mobile banking merupakan faktor penting dalam membentuk niat adopsi. Dengan demikian, penyedia layanan mobile banking perlu terus meningkatkan fitur-fitur dan kinerja aplikasinya agar dapat memenuhi harapan pengguna dan mendorong lebih banyak adopsi layanan tersebut di masyarakat. Maka dengan ini hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan mendung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2024a), dan (Chong, 2013).

4.4.3.5. Pengaruh Harapan Usaha Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, ditemukan bahwa harapan usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi mobile banking. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Rahman et al (2024a), yang juga menyatakan bahwa harapan usaha berpengaruh positif terhadap niat individu untuk mengadopsi layanan mobile

banking. Harapan usaha mencerminkan persepsi individu mengenai kemudahan penggunaan teknologi, termasuk seberapa mudah aplikasi mobile banking diakses dan dioperasikan. Semakin mudah seseorang merasa dalam menggunakan mobile banking, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsinya. Hal ini menunjukkan bahwa antarmuka yang ramah pengguna, panduan yang jelas, dan proses transaksi yang sederhana dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan digital. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan mobile banking untuk terus memperbaiki pengalaman pengguna *(user experience*) guna meningkatkan tingkat adopsi layanan mereka. Maka dengan ini hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan mendung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2024a).

4.4.3.6. Pengaruh Efisiensi Terhadap Sentimen Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, ditemukan bahwa efisiensi memiliki pengaruh signifikan terhadap sentimen pelanggan mobile banking. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Firmansyah et al (2021) yang juga menyatakan bahwa efisiensi berpengaruh positif terhadap sentimen pelanggan. Efisiensi dalam konteks mobile banking mencakup kemudahan, kecepatan, dan efektivitas dalam menyelesaikan transaksi perbankan. Ketika layanan mobile banking mampu memberikan pengalaman yang efisien, pelanggan cenderung memiliki sentimen yang lebih positif terhadap layanan tersebut. Sentimen positif ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong penggunaan berkelanjutan. Dengan demikian, penyedia layanan mobile banking perlu terus meningkatkan efisiensi sistem dan proses mereka untuk memastikan pelanggan merasa puas dan memiliki persepsi yang baik terhadap layanan yang diberikan. Maka dengan ini hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan

mendung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Firmansyah et al., 2021),

4.4.3.7. Pengaruh Pengalaman Pengguna Terhadap Sentimen Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, ditemukan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap sentimen pelanggan mobile banking. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Zhou et al (2021), Firmansyah (2022), Sebayang et al (2024b), Loaba (2022), Desiraju et al (2024b) dan Luan et al (2023) yang juga menyatakan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap sentimen pelanggan. Pengalaman pengguna mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan navigasi, tampilan antarmuka yang menarik, responsivitas aplikasi, serta kenyamanan dalam melakukan transaksi. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi mobile banking memberikan pengalaman yang positif dan memuaskan, mereka cenderung memiliki sentimen yang lebih baik terhadap layanan tersebut. Sentimen positif ini penting bagi penyedia layanan, karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, penyedia layanan mobile banking harus terus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna melalui pengembangan fitur-fitur inovatif, peningkatan kegunaan, dan penyederhanaan proses transaksi untuk menjaga dan meningkatkan sentimen pelanggan. Maka dengan ini hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan mendung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zhou et al., 2021), (Firmansyah et al., 2022), (Sebayang et al., 2024b), (Loaba, 2022), (Desiraju et al., 2024b) dan (Luan et al., 2023).

4.4.3.8. Pengaruh Sentimen Pelanggan Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, ditemukan bahwa sentimen pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi mobile banking. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Desiraju et al (2024b), Chauhan (2024) dan Aydın & Yildirim (2020) yang juga menyatakan bahwa sentimen pelanggan berpengaruh positif terhadap niat individu untuk mengadopsi layanan mobile banking. Sentimen pelanggan mencerminkan persepsi, perasaan, dan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi mobile banking. Ketika pelanggan memiliki sentimen positif, seperti kepuasan, kepercayaan, dan rasa nyaman dalam menggunakan layanan tersebut, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk terus menggunakan atau mengadopsi mobile banking. Hasil ini menunjukkan bahwa menjaga dan meningkatkan sentimen positif pelanggan sangat penting bagi penyedia layanan mobile banking untuk mendorong adopsi yang lebih luas. Penyedia layanan perlu memastikan kualitas layanan, meningkatkan pengalaman pengguna, serta responsif terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan agar dapat menciptakan sentimen positif yang berdampak pada niat adopsi layanan mobile banking. Maka dengan ini hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan mendung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Desiraju et al., 2024b), (Chauhan, 2024) dan (Aydın & Yildirim, 2020).

BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dihasilkan dan didaptkan pada penelitian ini sebagai berikut :

Penelitian ini mengungkapkan bahwa keyakinan diri atau efikasi diri seseorang dalam menggunakan mobile banking tidak memberikan dampak signifikan terhadap niat mahasiswa di Yogyakarta untuk mengadopsi layanan tersebut. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan diri individu dalam mengoperasikan mobile banking tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk mulai menggunakannya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap seseorang terhadap penggunaan mobile banking tidak memiliki pengaruh terhadap niat mahasiswa di Yogyakarta dalam mengadopsi layanan tersebut. Artinya, pandangan atau persepsi individu terhadap mobile banking tidak secara langsung menentukan keputusan mereka untuk menggunakannya, sehingga faktor lain kemungkinan lebih berperan dalam mempengaruhi adopsi layanan ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri seseorang dalam menggunakan mobile banking berpengaruh terhadap niat mahasiswa di Yogyakarta untuk mengadopsi layanan tersebut. Dengan kata lain, tingkat keyakinan individu dalam mengoperasikan mobile banking secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk mulai menggunakannya, sehingga faktor lain kemungkinan lebih berperan dalam menentukan adopsi layanan ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa harapan kinerja yang diberikan oleh pihak mobile banking kepada penggunanya berpengaruh terhadap niat mahasiswa di Yogyakarta dalam mengadopsi layanan tersebut. Artinya, semakin tinggi harapan kinerja yang dirasakan, seperti kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam penggunaan mobile banking, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk menggunakan atau mengadopsi layanan mobile banking ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa harapan usaha yang diberikan oleh pihak mobile banking kepada penggunanya berpengaruh terhadap niat mahasiswa di Yogyakarta dalam mengadopsi layanan tersebut. Dengan kata lain, semakin rendah usaha yang dibutuhkan untuk menggunakan mobile banking, seperti kemudahan akses dan navigasi yang intuitif, semakin besar kemungkinan mahasiswa tertarik untuk menggunakannya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa efisiensi dalam penggunaan mobile banking yang diberikan oleh pihak penyedia layanan berpengaruh terhadap sentimen pelanggan, khususnya mahasiswa di Yogyakarta. Semakin efisien layanan mobile banking, seperti kecepatan transaksi, kemudahan akses, dan minimnya gangguan teknis, semakin positif pula sentimen pelanggan terhadap layanan tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dalam menggunakan mobile banking berpengaruh terhadap sentimen pelanggan, khususnya mahasiswa di Yogyakarta. Semakin baik pengalaman yang dirasakan, seperti kemudahan navigasi, keandalan sistem, dan kenyamanan dalam bertransaksi, semakin positif sentimen mereka terhadap layanan mobile banking.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sentimen pelanggan dalam penggunaan mobile banking berpengaruh terhadap niat adopsi mahasiswa di Yogyakarta untuk menggunakan layanan tersebut. Semakin positif sentimen yang dirasakan, seperti kepuasan terhadap fitur, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk mengadopsi mobile banking.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil dan memungkinkan adanya perbedaan jawaban jika dilakukan dalam kondisi yang berbeda. Salah satu keterbatasan utama adalah ruang lingkup penelitian yang hanya terbatas di Yogyakarta dan melibatkan lima universitas terbaik di daerah tersebut, sehingga hasil yang diperoleh belum tentu mencerminkan kondisi di wilayah lain. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa sebagai subjek penelitian tanpa mempertimbangkan

kelompok lain seperti karyawan, pengusaha, atau masyarakat umum, yang mungkin memiliki perspektif berbeda terhadap adopsi mobile banking. Keterbatasan ini dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil yang lebih luas dan komprehensif.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini serta keterbatasan yang dihadapi, terdapat beberapa saran yang dapat direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian di masa depan sebaiknya memperluas ruang lingkupnya agar tidak hanya terbatas di Yogyakarta, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih mewakili populasi yang lebih luas. Kedua, subjek penelitian sebaiknya tidak hanya berfokus pada mahasiswa, tetapi juga mencakup kelompok lain seperti karyawan, pengusaha, atau masyarakat umum, yang mungkin memiliki perspektif berbeda terhadap adopsi mobile banking. Ketiga, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi mobile banking.

Daftar Pustaka

Abdullah, P. M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. In Aswaja Pressindo.

Adiningtyas, H., & Auliani, A. S. (2024). Sentiment analysis for mobile banking service quality measurement. *Procedia Computer Science*, *234*, 40–50. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.150

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, *37*(3), 99–110. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002

Ali, S., Khalid, N., Javed, H. M. U., & Islam, D. M. Z. (2021). Consumer adoption of online food delivery ordering (Ofdo) services in pakistan: The impact of the covid-19 pandemic situation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(1), 1–23. https://doi.org/10.3390/joitmc7010010

Aydın, A. E., & Yildirim, P. (2020). Jo ur na l P re of. *Journal of Cleaner Production*, 124250. https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101448

Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, *44*(July 2018), 38–52. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002

Boonsiritomachai, W., & Pitchayadejanant, K. (2019). Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the unified theory of acceptance and use of technology model modified by the technology acceptance model concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, *40*(2), 349–358. https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.10.005

Brasel, S. A., & Gips, J. (2014). ScienceDirect Tablets , touchscreens , and touchpads : How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, *24*(2), 226–233. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.10.003

Burruss, G. W., Jaynes, C. M., Moule, R. K., & Fairchild, R. E. (2021). Modeling Individual Defiance of COVID-19 Pandemic Mitigation Strategies: Insights From the Expanded Model of Deterrence and Protection Motivation Theory. *Criminal Justice and Behavior*, *48*(9), 1317–1338. https://doi.org/10.1177/00938548211010315

Cao, Q., & Niu, X. (2019). Integrating context-awareness and UTAUT to explain Alipay user adoption. *International Journal of Industrial Ergonomics*, *69*(October 2017), 9–13.

https://doi.org/10.1016/j.ergon.2018.09.004

Chang, T., Tsai, C., & Lin, J. (2012). The Journal of Systems and Software A graphical-based password keystroke dynamic authentication system for touch screen handheld mobile devices. *The Journal of Systems & Software*, *85*(5), 1157–1165. https://doi.org/10.1016/j.jss.2011.12.044

Chauhan, V. (2024). Understanding users' protective behavior and its suppressor effect on the perceived risk in M-wallet/banking use: An Indian urban-rural comparison. *Technological Forecasting and Social Change*, *201*(February), 123255. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123255

Chong, A. Y. L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, *40*(2), 523–530. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.07.068

Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (2017). Computer Self-Efficacy: Measure And Initial Development Of A Test. *MIS Quarterly*, *19*(2), 189–211. https://www.astm.org/Standards/E2368.htm

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, *76*(2), 193–218. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339. https://doi.org/10.2307/249008

Desiraju, K., Mishra, A. N., & Sengupta, P. (2024a). Customer perceptions on open banking apps: Insights using Structural topic modeling. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *81*, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104029

Desiraju, K., Mishra, A. N., & Sengupta, P. (2024b). Customer perceptions on open banking apps: Insights using Structural topic modeling. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *81*(July), 104029. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104029

Dhir, A., Koshta, N., Goyal, R. K., Sakashita, M., & Almotairi, M. (2021). Behavioral reasoning theory (BRT) perspectives on E-waste recycling and management. *Journal of Cleaner Production*, *280*, 124269. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124269

Fikriansyah, I. (2024). *10 Kampus Terbaik di Yogyakarta Versi UniRank 2024, UGM Nomor 1 10 Kampus Terbaik di Yogyakarta Versi UniRank 2024, UGM Nomor 1*. Detikjogja. https://www.detik.com/jogja/kota-pelajar/d-7418991/10-kampus-terbaik-di-yogyakarta-versi-unirank-2024-ugm-nomor-1

Firmansyah, I. A., Yasirandi, R., & Utomo, R. G. (2021). The influence of efficacy, credibility, and normative pressure to M-banking adoption level in Indonesia. *Procedia Computer Science*, *197*, 51–60. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.117

Firmansyah, I. A., Yasirandi, R., & Utomo, R. G. (2022). The influence of efficacy, credibility, and normative pressure to M-banking adoption level in Indonesia. *Procedia Computer Science*, *197*(2021), 51–60. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.117

George, A., & Sunny, P. (2023). Why do people continue using mobile wallets? An empirical analysis amid COVID-19 pandemic. *Journal of Financial Services Marketing*, *28*(4), 807–821. https://doi.org/10.1057/s41264-022-00174-9

Hanafizadeh, P., Keating, B. W., & Khedmatgozar, H. R. (2014). A systematic review of Internet banking adoption. *Telematics and Informatics*, *31*(3), 492–510. https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.04.003

Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., & Wei, J. (2015). *Industrial Management & Data Systems*.

Intan Rakhmayanti Dewi. (2024). *Aplikasi M-Banking Target Penipuan, Kenali 4 Modus Terbaru Ini*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240903062241-37-568577/aplikasi-m-banking-target-penipuan-kenali-4-modus-terbaru-ini

Islam, R., Islam, R., & Mazumder, T. (2020). Mobile Application and Its Global Impact. *International Journal of Engineering & Technology IJET-IJENS*, *10*(December), 14.

Janmaimool, P. (2017). Application of protection motivation theory to investigate sustainable waste management behaviors. *Sustainability (Switzerland)*, *9*(7), 1–16. https://doi.org/10.3390/su9071079

Jena, R. (2023). Factors Impacting Senior Citizens' Adoption of E-Banking Post COVID-19 Pandemic: An Empirical Study from India. *Journal of Risk and Financial Management*, *16*(9). https://doi.org/10.3390/jrfm16090380

Karuhanga, B. N. (2010).(Article) (Information) [. *The Eletronic Library*, *34*(1), 1–5.

Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, *46*(1–2), 184–185. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002

Kompas.com. (2024). *Kasus Pembobolan Rekening Nasabah BCA, Soal Ganti Rugi hingga Pentingnya Keamanan Data Pribadi*. Kompas.Com. https://money.kompas.com/read/2023/01/29/161600626/kasus-pembobolan-rekening-nasabah-bca-soal-ganti-rugi-hingga-pentingnya

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*.

Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with

mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, *21*(5–6), 385–392. https://doi.org/10.1016/j.intcom.2009.06.004

Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, *6*(1), 33–39. http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis

Loaba, S. (2022). The impact of mobile banking services on saving behavior in West Africa. *Global Finance Journal*, *53*(July 2020), 100620. https://doi.org/10.1016/j.gfj.2021.100620

Luan, D. X., Van Tran, N., Van Quyet, T., & Kingsbury, A. J. (2023). Banking for tourism in the digital age: Access to credit and cashless payments for community-based tourism household-owned businesses in Vietnam. *Tourism Management Perspectives*, *48*(June), 101144. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101144

Luarn, P., & Lin, H. (2005). *Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking*. *21*, 873–891. https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003

Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude chProtectionange. *Journal of Experimental Social Psychology*, *19*(5), 469–479. https://doi.org/10.1016/0022-1031(83)90023-9

Malaquias, F., Malaquias, R., & Hwang, Y. (2018). Understanding the determinants of mobile banking adoption: A longitudinal study in Brazil. *Electronic Commerce Research and Applications*, *30*, 1–7. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.002

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, *11*(3–4), 297–323. https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3

Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, *59*(July), 101151. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151

Mohamed, N., & Ahmad, I. H. (2012). Information privacy concerns, antecedents and privacy measure use in social networking sites: Evidence from Malaysia. *Computers in Human Behavior*, *28*(6), 2366–2375. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.008

Ogbanufe, O. (2023). Securing online accounts and assets: An examination of personal investments and protection motivation. *International Journal of Information*

Management, *68*(August 2020), 102590. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102590

Olfah, S. T. (2018). Tinjauan Efisiensi Anggaran Dalam Penganggaran Berbasis Kinerja Pada Satuan Kerja Kementerian Negara/Lembaga (Studi Pada Satuan Kerja Di Lingkungan Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan Tahun Anggaran 2011 Sampai 2015). *Jurnal Anggaran Dan Keuangan Negara Indonesia (AKURASI)*, *2*(1), 19. https://doi.org/10.33827/akurasi2018.vol2.iss1.art35

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41. https://doi.org/10.2307/1251430

Purwanegara, M., Apriningsih, A., & Andika, F. (2014a). Snapshot on Indonesia Regulation in Mobile Internet Banking Users Attitudes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *115*(Iicies 2013), 147–155. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.423

Purwanegara, M., Apriningsih, A., & Andika, F. (2014b). Snapshot on Indonesia Regulation in Mobile Internet Banking Users Attitudes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *115*, 147–155. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.423

Rachman, D. A., Yochanan, D. E., Samanlangi, D. I. A. I., & Purnomo, H. (2024). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani*, *Juli*, 146.

Rahman, M., Yee, H. P., Masud, M. A. K., & Uzir, M. U. H. (2024a). Examining the dynamics of mobile banking app. Adoption during the COVID-19 pandemic: A digital shift in the crisis. *Digital Business*, *4*(2), 100088. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100088

Rahman, M., Yee, H. P., Masud, M. A. K., & Uzir, M. U. H. (2024b). Examining the dynamics of mobile banking app. Adoption during the COVID-19 pandemic: A digital shift in the crisis. *Digital Business*, *4*(April), 100088. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100088

Rahman, S. A., Taghizadeh, S. K., Ramayah, T., & Alam, M. M. D. (2017). Technology acceptance among micro-entrepreneurs in marginalized social strata: The case of social innovation in Bangladesh. *Technological Forecasting and Social Change*, *118*, 236–245. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.01.027

Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change1. *The Journal of Psychology*, *91*(1), 93–114.

https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803

Santoso, T. I., & Indrajaya2, D. (2023). Penggunaan SEM – PLS dan Aplikasi SmartPLS Untuk Dosen dan Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, *2*(2), 97–104. https://doi.org/10.54099/jpma.v2i2.630

Sari, P., & Giri, R. R. W. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM). *Journal of Economics and Business UBS*, *12*(3), 1913–1928. https://doi.org/10.52644/joeb.v12i3.282

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, *November*, 587–632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Sebayang, T. E., Hakim, D. B., Bakhtiar, T., & Indrawan, D. (2024a). What drives mobile banking adoption due to Covid-19 outbreaks? An empirical investigation of the younger generation in Indonesia. *Procedia Computer Science*, *234*, 1192–1203. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.115

Sebayang, T. E., Hakim, D. B., Bakhtiar, T., & Indrawan, D. (2024b). What drives mobile banking adoption due to Covid-19 outbreaks? An empirical investigation of the younger generation in Indonesia. *Procedia Computer Science*, *234*, 1192–1203. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.115

Serenko, A. (2022). Antecedents and consequences of explicit and implicit attitudes toward digital piracy. *Information and Management*, *59*(1), 103559. https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103559

Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2017). Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, *35*(6), 944–965. https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2016-0086

Sugiyono. (1967). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta. CV*. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono

Tut, D. (2023). FinTech and the COVID-19 pandemic: Evidence from electronic payment systems. *Emerging Markets Review*, *54*(April). https://doi.org/10.1016/j.ememar.2023.100999

Ummah, M. S. (2019). Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-

8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

van Bavel, R., Rodríguez-Priego, N., Vila, J., & Briggs, P. (2019). Using protection motivation theory in the design of nudges to improve online security behavior. *International Journal of Human Computer Studies*, *123*(September 2018), 29–39. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.11.003

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204. https://www.jstor.org/stable/pdf/2634758.pdf

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

Vimalkumar, M., Singh, J. B., & Gouda, S. K. (2021). Contextualizing the relationship between Gender and Computer Self-efficacy: An Empirical study from India. *Information and Management*, *58*(4), 103464. https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103464

Wang, T., Duong, T. D., & Chen, C. C. (2016). Intention to disclose personal information via mobile applications: A privacy calculus perspective. *International Journal of Information Management*, *36*(4), 531–542. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.003

Yadav, R., Giri, A., & Chatterjee, S. (2022). Understanding the users' motivation and barriers in adopting healthcare apps: A mixed-method approach using behavioral reasoning theory. *Technological Forecasting and Social Change*, *183*(August), 121932. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121932

Yang, H., & Yoo, Y. (2004). *It ' s all about attitude : revisiting the technology acceptance model*. *38*, 19–31. https://doi.org/10.1016/S0167-9236(03)00062-9

Yang, J., Zhang, Y., & Lanting, C. J. M. (2017). Exploring the Impact of QR Codes in Authentication Protection: A Study Based on PMT and TPB. *Wireless Personal Communications*, *96*(4), 5315–5334. https://doi.org/10.1007/s11277-016-3743-5

Yaprak, Ü., Kılıç, F., & Okumuş, A. (2021). Is the Covid-19 pandemic strong enough to change the online order delivery methods? Changes in the relationship between attitude and behavior towards order delivery by drone. *Technological Forecasting and Social*

Change, *169*(October 2020). https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120829

Zahedi, F., & Song, J. (2008). Dynamics of trust revision: Using health infomediaries. *Journal of Management Information Systems*, *24*(4), 225–248. https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240409

Zhang, B., & Zhu, Y. (2021). Comparing attitudes towards adoption of e-government between urban users and rural users: an empirical study in Chongqing municipality, China. *Behaviour and Information Technology*, *40*(11), 1154–1168. https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1743361

Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*(June 2020), 102424. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Rafi Bani Fakhruddin adalah seorang mahasiswa aktif di Universitas Islam Indonesia prodi akuntansi yang sedang melaksanakan tugas akhir untuk memenuhi persyaratan gelar S1-akuntansi. Judul penelitian yang akan saya lakukan adalah "Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Niat Adopsi Layanan Mobile Banking: Studi Empiris pada Mahasiswa/i Di Yogyakarta"

Untuk kepentingan penelitian tersebut saya menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pertanyaan yang dimaksud untuk memperoleh penilaian Mahasiswa/i, yang berkenaan dengan faktor - faktor yang mempengaruhi niat adopsi penggunaan mobile banking. Keberhasilan dari proses survey ini membutuhkan minimal sebanyak 100 responden dari kriteria yang telah peneliti tetapkan. Karakteristik responden akan berupa:

1) Pengguna Mobile Banking
2) Sentimen Pelanggan / pengguna

Dengan ini saya mohon bantuan kepada para pengguna mobile banking untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan yang tertera. Terimakasih terhadap peserta responden dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah saya berikan. Partisipasi anda sangat membantu dalam melancarkan proses penyelesaian tugas akhir saya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

*Terima kasih atas partisipasi Anda dalam kuesioner ini! Harap diperhatikan bahwa ada beberapa responden yang beruntung dan akan mendapatkan reward berupa E - Wallet sebagai bentuk apresiasi saya dengan total Rp 300.000 (tiga ratus ribu rupiah) untuk 6 orang. Pemilihan pemenang akan dilakukan secara acak setelah seluruh kuesioner terkumpul. Pastikan Anda mengisi kuesioner dengan lengkap dan jujur. Informasi pribadi Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini.

Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

Nama :

Nama Universitas :

a. Universitas Islam Indonesia

b. Universitas Gadjah Mada

c. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

d. Universitas Negeri Yogyakarta

e. Universitas Ahmad Dahlan

Fakultas & Prodi :

Asal Domisi :

Jenis Kelamin :

a. Laki – laki

b. Wanita

Mobile Banking Yang Digunakan :

a. BCA mobile

b. Livin' by Mandiri

c. BRImo BRI

d. BNI Mobile Banking

e. BSI Mobile

f. lain - lain

Seberapa Sering Menggunakan Mobile Banking :

a. Terkadang / jarang

b. Netral

c. Sering

Sudah Berapa Lama Menggunakan Mobile Banking :

No HP :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang tersedia dibawah ini :1.Sangat Tidak Setuju (STS) 2.Tidak Setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (ST)

***Self Efficacy* (Efikasi diri / Keyakinan)**

NO.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya yakin saya memiliki kemampuan untuk melindungi Mobile Banking saya dari kemungkinan ancaman.					
2.	Mudah bagi saya untuk mengaktifkan pengaturan keamanan yang diperlukan di handphone saya.					
3.	Saya memiliki sumber daya dan pengetahuan untuk mengambil langkah-langkah keamanan yang diperlukan untuk melakukan transaksi mobile banking yang aman..					

Efesiensi

NO.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Mobile banking memiliki kompabilitas yang baik, serta pengoperasian yang stabil dan lancar.					

2.	Kecepatan respons mobile banking baik dan cepat.					
3.	Layanan customer service online professional, tepat waktu dan efektif utuk menyelesaikan kendala / masalah.					

Attitude (Sikap)

NO.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya rasa mengaktifkan langkah-langkah perlindungan untuk mobile banking yang aman adalah ide yang bagus.					
2.	Saya yakin penerapan langkah-langkah perlindungan untuk mobile banking adalah hal yang menjanjikan.					
3.	Menurut pendapat saya, tindakan perlindungan yang disarankan akan mampu melindungi mobile banking saya.					

Trust (Kepercayaan)

NO.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya percaya bahwa aplikasi mobile banking dapat dipercaya.					
2.	Saya merasa bahwa aplikasi mobile banking aman digunakan.					
3.	Saya merasa bahwa mobile banking menepati janjinya.					

Performance Expectancy **(Harapan Kinerja)**

NO.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa aplikasi mobile banking berguna dalam kehidupan sehari hari saya.					
2.	Aplikasi Mobile banking memungkinkan saya untuk melakukan transaksi dengan cepat.					
3.	Menggunakan aplikasi mobile banking dapat meningkatkan produktivitas saya.					

***Effort Expectancy* (Harapan Usaha)**

NO.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Cara penggunaan aplikasi Mobile banking mudah bagi saya.					
2.	Tampilan Visual yang baik dan menarik membuat saya ingin menggunakan aplikasi Mobile Banking.					
3.	Mudah bagi saya untuk terampil / menggunakan aplikasi Mobile Banking.					

Pengalaman Pengguna

NO.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Fungsi mobile banking dapat sepenuhnya memenuhi kebutuhan sehari-hari saya.					
2.	Saya puas dengan layanan transaksi pembayaran.					
3.	Saya puas dengan layanan bisnis investasi					

Niat Perilaku Untuk Mengadopsi Mobile Banking

NO.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya ingin menggunakan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi mobile banking.					
2.	Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi mobile banking.					
3.	Saya akan menggunakan aplikasi mobile banking dalam kehidupan sehari hari saya.					

Sentimen Pelanggan

NO.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Bank meningkatkan pengalaman layanan mobile banking melalui inovasi layanan.					
2.	Layanan yang inovatif membuat saya ingin menggunakan dan merekomendasikan kepada orang lain.					
3.	Terdapat koordinasi dan kerja sama yang baik antara mobile					

	banking dan cabang offline.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Efikasi Diri			Efisiensi			Sikap		
ED1	ED2	ED3	EF1	EF2	EF3	SK1	SK2	SK3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	3	3	5	5	5
5	4	3	4	5	3	5	5	5
5	5	4	3	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	3	4	5	5	5
3	4	4	3	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	5	3	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	5	3	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	3
5	4	5	3	3	5	4	5	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	3	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4

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

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

3	3	4	5	5	3	4	4	4
4	3	4	4	4	3	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	4
3	4	4	4	3	3	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3	3	3
3	4	3	4	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	3	4	5	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	5	5	5	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	3	5	5	5
4	5	5	4	4	3	5	4	4
5	4	5	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	3	5	5	4
5	5	5	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	3	4	4	5
4	5	4	4	5	3	4	4	5
4	5	4	3	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	5	3	5
3	3	3	5	5	4	4	4	4
3	3	4	5	4	4	3	3	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4

5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4
3	3	3	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	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
3	4	4	3	4	3	5	4	5
4	5	5	5	5	3	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	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	3	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	3	5	4
4	4	3	4	3	3	4	3	3
4	4	3	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	5	5	5
4	5	5	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5

4	5	4	4	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	3	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	3	4	5	5	4

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

Kepercayaan			Harapan Kinerja			Harapan Usaha		
KE1	KE2	KE3	HK1	HK2	HK3	HU1	HU2	HU3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	3	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	3	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	3	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	4	4	5	3	5
4	4	3	4	4	4	5	3	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4
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
4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	3
3	3	3	5	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	3	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	5	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	3	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	3	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	3	4	4	4	4	5	5

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

4	4	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
4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	3	4
4	4	3	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	3	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	3	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5

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

5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	3	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4
3	5	4	3	4	5	5	4	5
3	3	3	4	4	4	3	3	3
5	5	3	4	4	5	5	4	3
4	5	5	4	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	3	4	3	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	3	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	5	5	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	3
4	4	3	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	5	3	5
3	3	3	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	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	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	5	5	5	5	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5

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

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

Pengalaman Pengguna			Niat Adopsi			Sentimen Pelanggan		
PG1	PG2	PG3	NA1	NA2	NA3	SP1	SP2	SP3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	4	4	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
4	3	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	3
4	4	4	2	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	5	4	4

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

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

5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	3
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	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	3	3	4	4	3	5	5
5	5	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	3	3	3	4	4	4	3
5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	3	4	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	3	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	5	3	3	3
4	4	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
4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5

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

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

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

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

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

5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3 Analisis Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Efikasi Diri	275	5	15	4,32	2,06
Sikap	275	9	15	4,50	1,79
Kepercayaan	275	6	15	4,33	2,01
Harapan Kinerja	275	5	15	4,54	1,89
Harapan Usaha	275	9	15	4,52	1,82
Efisiensi	275	6	15	4,27	2,14
Pengalaman Pengguna	275	6	15	4,37	2,06
Niat Adopsi	275	5	15	4,41	2,07
Sentimen Pelanggan	275	6	15	4,33	2,07

Lampiran 4 Hasil *Outer Model*

1. Convergent Validity

Variabel	Item Pertanyaan	*Outer Loading*	AVE
Efikasi Diri	ED1	0,879	0,734
	ED2	0,861	
	ED3	0,829	
Sikap	SK1	0,817	0,717
	SK2	0,867	
	SK3	0,855	
Kepercayaan	KE1	0,895	0,761
	KE2	0,863	
	KE3	0,859	
Harapan Kinerja	HK1	0,854	0,654
	HK2	0,878	
	HK3	0,680	
Harapan Usaha	HU1	0,824	0,663
	HU2	0,777	
	HU3	0,840	
Efiiensi	EF1	0,838	0,635
	EF2	0,809	
	EF3	0,739	
	PG1	0,800	0,652

Pengalaman Pengguna	PG2	0,838	
	PG3	0,784	
Niat Adopsi	NA1	0,816	0,717
	NA2	0,850	
	NA3	0,874	
Sentimen Pelanggan	SP1	0,868	0,723
	SP2	0,823	
	SP3	0,859	

2. Discriminant Validity

Nilai Cross Loadings

	ED	EF	HK	HU	KE	NA	PG	SK	SP
ED1	0.879	0.441	0.421	0.475	0.562	0.522	0.491	0.430	0.549
ED2	0.861	0.400	0.405	0.474	0.464	0.457	0.438	0.435	0.483
ED3	0.829	0.407	0.358	0.502	0.507	0.446	0.511	0.425	0.500
EF1	0.440	0.838	0.488	0.478	0.471	0.467	0.514	0.392	0.490
EF2	0.320	0.809	0.419	0.479	0.459	0.439	0.483	0.421	0.403
EF3	0.391	0.739	0.293	0.405	0.503	0.408	0.436	0.346	0.434
HK1	0.387	0.357	0.854	0.453	0.404	0.509	0.460	0.428	0.361
HK2	0.371	0.381	0.878	0.509	0.408	0.507	0.428	0.461	0.379
HK3	0.366	0.512	0.680	0.522	0.508	0.418	0.473	0.384	0.542
HU1	0.470	0.430	0.579	0.824	0.475	0.531	0.516	0.410	0.499
HU2	0.391	0.501	0.440	0.777	0.436	0.500	0.494	0.365	0.469
HU3	0.509	0.465	0.466	0.840	0.512	0.571	0.546	0.429	0.511
KE1	0.505	0.548	0.509	0.548	0.895	0.528	0.549	0.475	0.535
KE2	0.492	0.486	0.405	0.492	0.863	0.482	0.489	0.397	0.459
KE3	0.566	0.531	0.485	0.488	0.859	0.532	0.532	0.439	0.570
NA1	0.448	0.520	0.376	0.533	0.545	0.816	0.578	0.487	0.638
NA2	0.550	0.419	0.600	0.589	0.494	0.850	0.571	0.389	0.539
NA3	0.411	0.461	0.530	0.546	0.457	0.874	0.619	0.438	0.541
PG1	0.429	0.397	0.526	0.535	0.452	0.574	0.800	0.363	0.507
PG2	0.434	0.553	0.508	0.587	0.547	0.606	0.838	0.479	0.576

PG3	0.489	0.495	0.328	0.427	0.453	0.507	0.784	0.354	0.590
SK1	0.413	0.347	0.478	0.370	0.297	0.405	0.394	0.817	0.404
SK2	0.409	0.429	0.433	0.459	0.459	0.445	0.425	0.867	0.488
SK3	0.451	0.448	0.430	0.423	0.508	0.459	0.436	0.855	0.464
SP1	0.519	0.511	0.482	0.559	0.507	0.600	0.595	0.515	0.868
SP2	0.470	0.423	0.405	0.440	0.498	0.580	0.540	0.396	0.823
SP3	0.534	0.488	0.431	0.542	0.525	0.546	0.632	0.451	0.859

Lampiran 5 Hasil *Inner Model*

1. R – Square

Varianel	*R Square*	*R Square Adjusted*
Niat Adopsi	0,597	0,588
Sentimen Pelanggan	0,513	0,509

2. *Path Coefficients*

Variabel Independen	Variabel Dependen	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	*T Statistics* (|O/STDEV|)	*P Values*	Keterangan
Efikasi Diri	Niat Adopsi	0,067	0,064	0,058	1,140	0,254	Tidak Didukung
Sikap		0,056	0,060	0,068	0,822	0,411	Tidak Didukung
Kepercayaan		0,104	0,106	0,059	1,767	0,077	Didukung
Harapan Kinerja		0,172	0.171	0,066	2,587	0,010	Didukung
Harapan Usaha		0,238	0,240	0,065	3,667	0,000	Didukung
Efisiensi		0,222	0,223	0,065	3,421	0,001	Didukung

Pengalaman Pengguna	Sentimen Pelanggan	0,560	0,562	0,058	9,583	0,000	Didukung
Sentimen Pelanggan	Niat Adopsi	0,311	0,308	0,079	3,946	0.000	Didukung

Lampiran 6 Gambar Model Uji Hipotesis

