

LAPORAN HASIL PENELITIAN

**TELAAH FAKTOR PEMICU *BEHAVIORAL INTENTION*
ADOPSI TEKNOLOGI *MOBILE BANKING***

Oleh:

**DERGIBSON SIAGIAN
BEATA BLANCA
GRACIA MARCELLINA
MELLISA**



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

JULI 2020

PENGESAHAN LAPORAN HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : **TELAAH FAKTOR PEMICU
BEHAVIORAL INTENTION ADOPSI
TEKNOLOGI MOBILE BANKING**

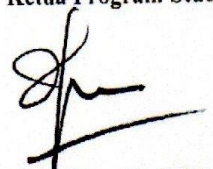
1. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap : Ir. Dergibson Siagian, MM
 - b. Jenis Kelamin : Laki-Laki
 - c. NIK : 0045
 - d. Kepangkatan Akademik : Lektor Kepala
 - e. Bidang Keahlian : Manajemen
 - f. Program studi : Manajemen
 - g. Perguruan Tinggi : Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 - h. Tim Peneliti Mahasiswa

No.	Nama	NIM	Program Studi	Perguruan Tinggi
1	Beata Blanca	26150260	Manajemen	IBI-Kwik Kian Gie
2	Gracia Marcellina	28150332	Manajemen	IBI-Kwik Kian Gie
3	Mellisa	24150118	Manajemen	IBI-Kwik Kian Gie

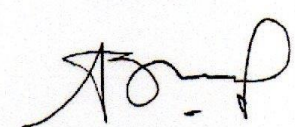
- 2. Sumber Dana Penelitian : Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
- 3. Besar Dana Penelitian : Rp. 5.000.000, (Lima Juta Rupiah)


Jakarta, 29 Juli 2020
Ketua Peneliti,

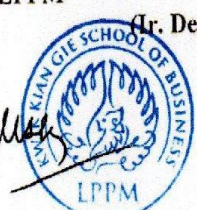
Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


(Rita Eka, SE, MM)

Menyetujui,
Kepala LPPM


(Ir. Dergibson Siagian, MM)


(Prof. Dr. Husein Umar)



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

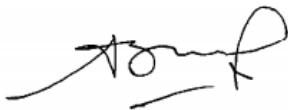
Nama : Dergibson Siagian.
NIK : 0045
Alamat *E-mail* : dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan penelitian ini adalah hasil karya asli para peneliti, tidak mengandung unsur plagiarisme, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima segala sanksi tanpa melibatkan siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 29 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



(Dergibson Siagian)
Ketua Peneliti

RINGKASAN

Bank dalam kegiatan operasionalnya dapat dikatakan sebagai badan usaha. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Dana yang dihimpun bank dan disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup bagi rakyat banyak. Berkembangnya teknologi Informasi, mempermudah manusia dalam melakukan transaksi baik jarak dekat maupun jarak jauh. Saat ini, dunia perbankan berusaha untuk mempermudah nasabahnya dalam melakukan transaksi. Salah satunya adalah dengan menghadirkan Mobile Banking atau M-Banking

Model penelitian ini mengadopsi model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*, disingkat TAM) adalah merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. Mengacu pada model ini, maka variabel penelitian ini adalah *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Usage*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Trust* dan *Behavioral Intention*. Objek penelitian ini adalah *mobile banking* industri perbankan, Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Kuesioner disebarakan melalui media *Google Docs* kepada 353 orang responden. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan structural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan WarpPLS 5.0 dan SPSS 20.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward usage*. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward usage*. *Perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward usage*. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *behavioral intention*. *Perceived ease of use* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, namun, secara tidak langsung (melalui *Attitude Toward Usage*) berpengaruh signifikan. *Perceived trust* secara langsung tidak signifikan, tetapi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. *Attitude toward usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang maha pengasih, atas berkat dan anugerahnya, Laporan hasil penelitian ini bisa terwujud. Penelitian ini berjudul Telaah Faktor Pemicu *Behavioral Intention* Adopsi Teknologi *Mobile Banking*. Penelitian ini telah dimulai pada Oktober 2019. Adapun objek penelitiannya adalah Industri perbankan. Diskusi yang intensif dengan para mahasiswa maupun kolega merupakan inspirasi berharga untuk mewujudkan laporan hingga seperti ini.

Ucapan terimakasih yang tak terhingga, peneliti haturkan kepada pihak-pihak yang telah membantu hingga terwujudnya laporan hasil penelitian ini. Terima Kasih kepada Bapak Dr. Hisar Sirait, selaku Rektor IBI-KKG, Bapak Prof. Dr Husein Umar, selaku Kepala LPPM, yang telah bersedia memfasilitasi, kepada Bp. Dr. M. Budi Widiyo, selaku Warek I, Kepada Ibu Rita Eka, selaku Kaprodi Manajemen yang telah memberi masukan yang sangat berarti, serta kepada semua kolega yang memberi saran berharga.

Kepada para mahasiswa yang terlibat pada penelitian ini, semoga menjadi bekal untuk menjadi orang berilmu dan memajukan ilmu pengetahuan ke depan.

Akhirnya sebagai manusia biasa, para peneliti sangat menyadari kelemahan dan kekurangan berbagai hal pada laporan hasil penelitian ini, seperti kata pepatah, tidak ada gading yang tak retak, diharapkan saran dan kritik pembaca agar kedepan menjadi lebih baik.

Jakarta, Juli 2020

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
RINGKASAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
I. PENDAHULUAN.....	1
A. .Latar Belakang Masalah.....	1
B. .Rumusan Masalah.....	3
C. .Tujuan Penelitian.....	4
D. .Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. .Landasan Teoritis.....	6
B. .Penelitian Terdahulu.....	11
III. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	13
A. .Kerangka Penelitian.....	13
B. .Hipotesis Penelitian.....	16
IV. METODE PENELITIAN.....	17
A. .Objek Penelitian.....	17
B. .Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	17
C. .Teknik Pemilihan Sampel.....	20
D. .Teknik Pengumpulan Data.....	20
E. .Teknik Analisis Data.....	20
V. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Profil Responden.....	27
B. Validitas dan Reliabilitas.....	28
C. .Hasil Analisis.....	29
D. Pembahasan.....	35
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	44
A. .Kesimpulan.....	44
B. .Saran.....	45
DAFTA PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 1.1. Penggunaan <i>Mobile Banking</i> 2018.....	2
Tabel 4.1. Butir Pertanyaan <i>Perceived Usefulness</i>	17
Tabel 4.2. Butir Pertanyaan <i>Perceived ease of Use</i>	18
Tabel 4.3. Butir Pertanyaan <i>Perceived Trust</i>	18
Tabel 4.4. Butir Pertanyaan <i>Attitude toward Usage</i>	19
Tabel 4.5. Butir Pertanyaan <i>Behavior Intention</i>	20
Tabel 5.1. Profil Responden.....	27
Tabel 5.2. Pengujian Validitas Variabel.....	28
Tabel 5.3. Uji reliabilitas.....	29
Tabel 5.4. Statistik Deskriptif.....	30
Tabel 5.5. Hasil Evaluasi Model Struktural.....	30
Tabel 5.6. Pengaruh Langsung Antar Variabel	32
Tabel 5.7. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	32
Tabel 5.8. Pengaruh Total Antar Variabel.....	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran.....,16

Gambar 5.1. Hasil Pengujian Hipotesis.....31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Instrumen Penelitian.....	50
Lampiran II. Keluaran Wrap PLS, Hasil Pengolahan Data.....	52

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, serta menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai *banknote*. Kata bank berasal dari bahasa Italia (*banca*) yang merupakan kata serapan yang sudah disesuaikan dengan kaidah bahasa Indonesia, tempat penukaran uang. Hal ini berarti bank bisa dikaitkan sebagai tempat beroperasinya uang. Dengan demikian, kata bank tidak dapat berpisah dengan uang.

Bank dalam kegiatan operasionalnya dapat dikatakan sebagai badan usaha. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Dana yang dihimpun bank dan disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup bagi rakyat banyak.

Perbankan tidak hanya berfungsi sebagai penunjang pelaksanaan pembangunan nasional. Akan tetapi, bank juga harus memperhatikan masalah lingkungan sosial masyarakat. Pada era globalisasi ini bank sangat diperlukan oleh masyarakat luas di Indonesia yang tentunya pada sistem pembayaran karena dianggap sangat praktis, efektif dan efisien. Adanya sistem pembayaran yang praktis, efektif, dan efisien yang diberikan oleh bank dapat membuat para masyarakat cenderung lebih suka menggunakan perantara bank dalam transaksi.

Teknologi Informasi di dunia perbankan merupakan hal yang sudah biasa, banyak industri perbankan khususnya di Indonesia sudah menerapkan Teknologi Informasi dalam kegiatan operasionalnya. Dalam dunia perbankan, perkembangan teknologi informasi membuat para perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi produk dan jasa. Sebelum keberadaan teknologi di industri perbankan semua

masalah keuangan harus diselesaikan oleh nasabah melalui kantor fisik terdekat, namun setelah kedatangan teknologi informasi di industri ini pola perilaku masyarakat juga cukup berubah drastis. Dimulai dengan transaksi via teller lalu berkembang dengan keberadaan ATM yang mampu mempermudah dimensi waktu dan lokasi yang diperlukan nasabah untuk pengambilan uang tunai, transfer dana, pembayaran dan cek saldo. (<http://blog.pasca.gunadarma.ac.id>) Selanjutnya, disusul lagi dengan sistem teknologi terbaru dalam industri ini adalah mobile banking (m-banking) yang mampu memfasilitasi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui teknologi berbasis internet lewat telepon seluler atau smart phone (<https://www.cermati.com>).

Berkembangnya teknologi Informasi, mempermudah manusia dalam melakukan transaksi baik jarak dekat maupun jarak jauh. Saat ini, dunia perbankan berusaha untuk mempermudah nasabahnya dalam melakukan transaksi. Salah satunya adalah dengan menghadirkan Mobile Banking atau M-Banking. Mobile banking merupakan layanan perbankan melalui alat komunikasi (handphone), mobile banking ini cukup praktis penggunaannya. Mobile banking dapat digunakan dimana saja dan kapan saja, selama tersambung dengan jaringan operator. Sehingga, nasabah tidak perlu lagi pergi ke ATM ataupun bank untuk melakukan transaksi (www.kreditgogo.com). Seperti disajikan pada Tabel 1.1, mobile banking sudah marak digunakan pada industri perbankan.

Tabel 1.1
Penggunaan *Mobile Banking* 2018

Merek	Persentase
<i>m-BCA</i>	49,5%
<i>m-Banking Mandiri</i>	17,8%
<i>BRI Mobile</i>	14,6%
<i>BNI Mobile</i>	11,4%
<i>CIMB Niaga Mobile</i>	3,3%

Sumber: www.topbrand-award.com

Selain kelebihan mobile banking yang diuraikan sebelumnya, muncul juga beberapa kekurangan, fitur keamanan menjadi salah satu isu penggunaan mobile banking ini. Para ahli keamanan secara umum setuju bahwa mobile banking lebih aman daripada online banking karena sangat sedikit virus dan trojan yang menyerang smartphone, namun demikian pengguna mobile banking ternyata lebih rentan diserang penipuan yang dinamakan “smishing.” Penyebab penipuan ini lebih banyak disebabkan oleh pengguna mobile banking menerima SMS palsu yang menanyakan detail rekening bank dari seorang hacker yang menyamar sebagai institusi keuangan. Walaupun sistem online banking punya fitur keamanan melalui koneksi yang terenkripsi sehingga hacker tidak dapat membaca data yang dikirimkan, namun hal ini tidak berlaku manakala smartphone-nya dicuri. Celakanya lagi banyak orang mengatur agar perangkat smartphone mereka dapat menyimpan password atau menggunakan password dan pin yang tidak aman atau dapat ditebak dengan mudah. (www.cermati.com). Layaknya teknologi pengganti, maka *mobile banking* juga mengalami hambatan terutama dalam hal kemudahan (*ease of use*), kemanfaatan (*usefulness*), dan kepercayaan (*trust*) pengguna.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* memengaruhi *attitude toward usage* pada penggunaan *mobile banking* ?
2. Apakah *perceived ease of use* memengaruhi *attitude toward usage* pada penggunaan *mobile banking* ?

3. Apakah *perceived trust* memengaruhi *attitude toward usage* pada penggunaan *mobile banking*?
4. Apakah *perceived usefulness* memengaruhi *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking* ?
5. Apakah *perceived ease of use* memengaruhi *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking*?
6. Apakah *perceived trust* memengaruhi *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking*?
7. Apakah *attitude toward usage* memengaruhi *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking*?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward usage* pada penggunaan *mobile banking* ?
2. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward usage* pada penggunaan *mobile banking* ?
3. Pengaruh *perceived trust* terhadap *attitude toward usage* pada penggunaan *mobile banking*?
4. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking* ?

5. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking*?
6. Pengaruh *perceived trust* terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking*?
7. Pengaruh *attitude toward usage* terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking*?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait dengan penelitian ini. Berikut manfaat dari penelitian ini, yaitu;

1. Manfaat praktis (perusahaan/perbankan)

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan hasil yang dapat menjadi masukan industry perbankan, khususnya mengenai mobile banking.

2. Manfaat akademis

Sebagai rujukan, khususnya mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *attitude toward usage*, dan *behavioral intention*, bagi peneliti selanjutnya dalam kegiatan aktivitas akademik.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. *Perceived Usefulness*

a) Pengertian

Perceived usefulness adalah sejauh mana seseorang atau individu percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja kerjanya dalam suatu konteks organisasi (Davis, dalam Juniwati 2014). Persepsi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja. Dalam suatu konteks organisasi memerlukan teknologi untuk meningkatkan kinerja kerja dalam suatu konteks organisasi. Menurut Rauniar (dalam Raza *et al.*, 2017) menyatakan *perceived usefulness* adalah pendapat setiap individu atas penggunaan atau pemanfaatan teknologi tertentu. *Perceived usefulness* dapat memengaruhi sikap seseorang atau individu untuk terus menggunakan teknologi. Seseorang atau individu akan terus menggunakan suatu teknologi apabila teknologi tersebut memberikan kegunaan.

Penelitian terkait *usefulness* biasanya digunakan dalam rangka menjawab permasalahan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Kegunaan dari *Technology Acceptance Model (TAM)* dapat dirasakan menjadi salah satu untuk mengukur pengaruh sikap terhadap teknologi baru. Pengukuran dengan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* disebut sangat cocok untuk mengukur sikap tentang teknologi baru, karena dalam penggunaan internet sebagai media bertransaksi secara *online*.

b) Pengukuran *Perceived Usefulness*

Mengacu pada Davis & Venkatesh dalam Oentario *et al.*, 2017 menyatakan ada beberapa pengukuran yang digunakan untuk mengukur *perceived usefulness* sebagai berikut:

- 1) Kegunaannya dalam melakukan suatu kegiatan tertentu.
- 2) Adanya peningkatan kinerja dalam melakukan suatu kegiatan tertentu.
- 3) Adanya penambahan efektivitas dalam melakukan suatu kegiatan tertentu.
- 4) Adanya peningkatan produktivitas kerja dalam melakukan suatu kegiatan tertentu.

2. *Perceived Ease of Use*

a. Pengertian

Perceived ease of use adalah sejauh mana seseorang atau individu percaya bahwa menggunakan teknologi akan meringankan pekerjaan mereka (Davis dalam Juniwati, 2014). Suatu teknologi dapat membuat seseorang atau individu merasa lebih ringan akan pekerjaan mereka. Dengan kehadiran teknologi yang mudah digunakan dapat meringankan pekerjaan dalam seseorang atau individu suatu konteks organisasi.

Teknologi dalam bertransaksi yang mudah digunakan akan menjadikan sebagai alternatif sebagai penunjang dalam bertransaksi. *Technology Acceptance Model (TAM)* dapat digunakan sebagai model dalam menganalisis dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi diterimanya suatu teknologi komputer.

b. Pengukuran *Perceived Ease of Use*

Pengukuran variabel ini mengacu pada Davis & Venkatesh dalam Oentario *et al.*, (2017) sebagai berikut:

- 1) Kejelasan atau kemudahan dimengerti.
- 2) Tidak membutuhkan banyak usaha.
- 3) Kemudahan dalam penggunaan.

3. *Perceived Trust*

a. *Pengertian Perceived Trust*

Perceived trust menurut Zhou, dalam Lafraxo *et al.*, (2018) adalah suatu kepercayaan dari konsumen dalam menggunakan suatu produk barang atau jasa. *Perceived trust* merupakan faktor kunci yang menentukan kemungkinan nasabah untuk menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Selanjutnya Mayer, Davis & Schoorman dalam Maroofi *et al.*, (2013), menyatakan *perceived trust* mencerminkan kesediaan seseorang atau individu untuk berada dalam kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap perilaku pihak lain di masa depan. Dengan kata lain, nasabah yang memiliki harapan yang positif akan suatu teknologi. Persepsi kepercayaan akan suatu teknologi akan membuat nasabah merasa aman untuk menggunakan suatu sistem teknologi tinggi.

b. *Pengukuran Perceived Trust*

Menurut Benamati *et al* (dalam Maroofi *et al.*, 2013), *perceived trust* menyatakan ada beberapa pengukuran yang digunakan untuk mengukur *perceived trust* sebagai berikut:

- 1) Penyedia produk barang atau jasa harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik.
- 2) Penyedia produk barang atau jasa harus memiliki integritas dalam menjaga kerahasiaan para konsumen suatu produk barang atau jasa.

- 3) Penyedia produk barang atau jasa harus selalu memerhatikan kepentingan para konsumen suatu produk barang atau jasa.

4. *Attitude Toward Usage*

a. Definisi *Attitude Toward Usage*

Attitude toward usage menurut Fishbein dalam penelitian Juniwati (2014) adalah seseorang yang bereaksi dengan baik atau buruk terhadap beberapa objek. Objek dari sikap dapat bermacam-macam. Objek dari sikap berupa internet, sikap, orang, kategori produk, layanan, organisasi, ide, masalah, dan lain-lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 200) dalam Juniwati (2014), sikap merupakan perasaan batin seseorang yang menunjukkan apakah dia menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Konsumen yang memiliki sikap menyukai sesuatu biasanya akan terus mengonsumsi suatu produk barang atau jasa tersebut. Tidak semua konsumen dapat menyukai suatu produk barang atau jasa, bagi konsumen yang tidak menyukai sesuatu biasanya konsumen tersebut akan membuang, memodifikasi atau menjual kembali suatu produk.

b. Pengukuran *Attitude Toward Usage*

Dalam penelitian Istiarni dan Hadiprajitno (2014), *attitude toward using* menyatakan ada beberapa pengukuran yang digunakan untuk mengukur *attitude toward using* sebagai berikut:

- 1) Produk suatu barang atau jasa harus memberikan keuntungan bagi konsumen.

- 2) Produk suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- 3) Produk suatu barang atau jasa yang memberikan efek kesenangan bagi konsumen.

5. Behavioral Intention

a. Definisi Behavioral Intention

Pengertian *behavioral intention* adalah konsumen yang memiliki niat untuk bertindak dengan cara tertentu untuk menggunakan produk barang atau jasa (Mowen & Minor dalam Juniwati, 2014). Konsumen yang memiliki niat akan menggunakan suatu produk barang atau jasa kembali biasanya merupakan ciri konsumen yang *loyal*. Konsumen yang *loyal* memiliki niat untuk menggunakan produk berulang kali karena konsumen telah merasa lebih dari puas.

Menurut Venkantesh (dalam Abrahão *et al.*, 2016), *behavioral intention* adalah mengacu pada setiap konsumen yang memiliki niat untuk menggunakan suatu produk barang atau jasa. *Behavioral intention* pada konsumen dapat berbeda-beda yang dipengaruhi oleh sikap dan pengalaman. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk barang atau jasa biasanya memiliki *behavioral intention* yang tinggi.

b. Pengukuran Behavioral Intention

Dalam penelitian Al-Somali (2009) dalam Maduku (2014), *behavioral intention* menyatakan ada beberapa pengukuran yang digunakan untuk mengukur *behavioral intention* sebagai berikut:

- 1) Adanya niat konsumen untuk mengonsumsi atau menggunakan kembali suatu produk barang atau jasa di masa depan.
- 2) Adanya niat konsumen untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk barang atau jasa secara rutin.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti memberikan data penelitian terdahulu agar dapat menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu sangat penting sebagai pijakan untuk peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti menyajikan data pada tabel 2.1 yang menunjukkan beberapa penelitian terdahulu yang dapat menginspirasi penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Mengenai Variabel Yang Terkait Dengan Penelitian Ini

1	Fakhraddin Maroofi, Fatemeh Kahrarian, dan Marzieh Dehghani (2013)	
	Judul Penelitian	<i>An Investigation of Initial Trust in Mobile Banking</i>
	Objek Penelitian	<i>Mobile Banking</i>
	Variabel Dependen	<i>Usage Intention</i>
	Variabel Independen	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Structural Assurance</i>
	Variabel Pemoderasi	<i>Initial Trust</i>
	Kesimpulan	Variabel <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Structural Assurance</i> berpengaruh positif terhadap <i>Initial Trust</i> . Variabel <i>Initial Trust, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use</i> juga memiliki pengaruh positif terhadap <i>Usage Intention</i> .
2	Juniwati (2014)	
	Judul Penelitian	<i>Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online</i>

	Objek Penelitian	<i>Online Shopping</i>
	Variabel Dependen	<i>Intention to Online Shopping</i>
	Variabel Independen	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk</i>
	Variabel Pemoderasi	<i>Attitude toward Online Shopping</i>
	Kesimpulan	Variabel <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> signifikan yang memengaruhi <i>attitude</i> (sikap) siswa terhadap belanja <i>online</i> , tetapi variabel-variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat <i>intention</i> (niat) belanja <i>online</i> . Sikap dan risiko yang dirasakan adalah variabel paling signifikan yang memengaruhi <i>intention</i> (niat) siswa untuk berbelanja <i>online</i>
3	Syed Ali Raza, Amna Umer, dan Nida Shah (2017)	
	Judul Penelitian	<i>New Determinants of Ease of Use and Perceived Usefulness for Mobile Banking Adoption</i>
	Objek Penelitian	<i>Mobile Banking</i>
	Variabel Dependen	<i>Intention to Adopt M-Banking</i>
	Variabel Independen	<i>Resistance, Perceived Risk, Compability, dan Awareness</i>
	Variabel Pemoderasi	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Attitude</i>
	Kesimpulan	Variabel <i>Resistance, Perceived Risk, Compability, dan Awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> . Variabel <i>Resistance, Perceived Risk, dan Compability</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i> , sedangkan variabel <i>Awareness</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Perceived Usefulness</i> . Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i> . Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude to Adopt M-Banking</i> . Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Adopt M-Banking</i> .

4	Fernanda Leão Ramos, Jorge Brantes Ferreira, Angilberto Sabino de Freitas, dan Juliana Werneck Rodrigues (2018)	
	Judul Penelitian	<i>The Effect of Trust in the Behavioral intention m-banking</i>
	Objek Penelitian	<i>Mobile Banking</i>
	Variabel Dependen	<i>Behavioral intention</i>
	Variabel Independen	<i>Familiarity, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, Perceived Privacy, and Innovativeness</i>
	Variabel Pemoderasi	<i>Trust</i>
	Kesimpulan	Variabel <i>Familiarity, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security,</i> dan <i>Perceived Privacy</i> memiliki pengaruh positif terhadap variabel <i>Trust</i> . Variabel <i>Innovativeness</i> tidak memiliki pengaruh terhadap variabel <i>Trust</i> . Variabel <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap variabel <i>Use Intention</i> .

III. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan *Perceived Usefulness* dengan *Attitude Toward Usage*

Berdasarkan penelitian terdahulu, Juniwati (2014) menyatakan bahwa adanya hubungan antara *perceived usefulness* dengan *attitude toward usage*. Seseorang atau individu yang merasa adanya kegunaan dari suatu sistem teknologi akan menstimuli seseorang atau individu untuk menggunakan suatu sistem teknologi. Kegunaan yang dirasakan oleh seseorang atau individu terutama dalam hal pembayaran.

Kegunaan yang dirasakan nasabah dalam pekerjaan dapat memengaruhi nasabah dalam menggunakan suatu teknologi. Aplikasi *mobile banking* akan digunakan apabila dapat berguna bagi para nasabahnya.

2. Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *Attitude Toward Usage*

Kemudahan yang diberikan dalam suatu teknologi akan memengaruhi sikap para pengguna suatu teknologi. Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Juniwati (2014) menyatakan bahwa adanya hubungan antara *perceived ease of use* dengan *attitude toward usage*. Teknologi yang mudah digunakan akan cenderung membuat para pengguna teknologi memiliki sikap yang positif terhadap suatu teknologi.

3. Hubungan *Perceived Trust* dengan *Attitude Toward Usage*

Persepsi kepercayaan merupakan faktor penting dalam memengaruhi sikap seseorang atau individu dalam menggunakan suatu sistem teknologi aplikasi *mobile banking*. Berdasarkan

penelitian terdahulu, menurut Maroofi *et al.* (2013) menyatakan bahwa adanya hubungan antara *perceived trust* dengan *attitude toward usage*. Nasabah yang merasa percaya dari suatu sistem teknologi aplikasi *mobile banking* akan menstimuli nasabah untuk menggunakan suatu sistem teknologi aplikasi *mobile banking* terutama dalam hal pembayaran.

4. Hubungan *Perceived Usefulness* dengan *Behavioral intention*

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Maroofi *et al.* (2013) menyatakan bahwa adanya hubungan antara *perceived usefulness* dengan *behavioral intention* pada *mobile banking*. Dengan adanya kegunaan dari penggunaan aplikasi *mobile banking* akan membuat niat menggunakan aplikasi *mobile banking* menjadi tinggi. Adanya persepsi kegunaan yang dirasakan oleh para pengguna aplikasi *mobile banking* dapat memengaruhi niat para pengguna aplikasi *mobile banking* untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Manfaat dari kegunaan aplikasi *mobile banking* yang dapat meningkatkan kinerja kerja dalam suatu konteks organisasi juga dapat meningkatkan niat para nasabah dalam mengadopsi aplikasi *mobile banking* dalam melakukan transaksi.

5. Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *Behavioral intention*

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Maroofi *et al.* (2013) menyatakan bahwa adanya hubungan antara *perceived ease of use* dengan *behavioral intention* pada *mobile banking*. Niat dari penggunaan aplikasi *mobile banking* dikarenakan adanya persepsi kemudahan dalam penggunaan aplikasi *mobile banking*. Adanya persepsi kemudahan dalam penggunaan yang dirasakan oleh para pengguna aplikasi *mobile banking* dapat memengaruhi niat para pengguna aplikasi *mobile banking* untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Kemudahan yang dirasakan seseorang atau individu dalam melakukan suatu pekerjaan dapat memengaruhi sikap seseorang atau individu dalam menggunakan suatu teknologi.

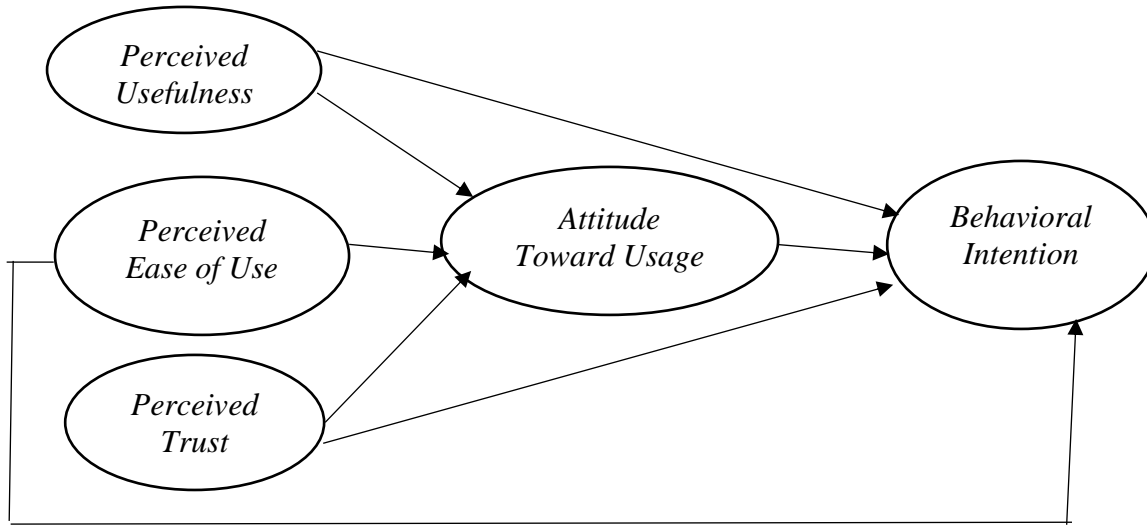
6. Hubungan *Perceived Trust* dengan *Behavioral Intention*

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Maroofi *et al.* (2013) menyatakan bahwa adanya hubungan antara *perceived trust* dengan *behavioral intention* pada *mobile banking*. Persepsi kepercayaan dari penggunaan aplikasi *mobile banking* dapat meningkatkan niat seseorang atau individu dalam penggunaan aplikasi *mobile banking*. Adanya persepsi kepercayaan dari para pengguna aplikasi *mobile banking* pada aplikasi *mobile banking* akan membuat niat seseorang atau individu menjadi tinggi akan menggunakan aplikasi *mobile banking*.

7. Hubungan *Attitude Toward Usage* dengan *Behavioral Intention*

Berdasarkan penelitian terdahulu, dalam Juniwati (2014) menyatakan bahwa adanya hubungan antara *attitude toward usage* dengan *behavioral intention*. Sikap seseorang atau individu dapat memengaruhi niat dari penggunaan suatu sistem teknologi. Seseorang atau individu yang memiliki sikap keingintahuan yang tinggi pada suatu sistem teknologi aplikasi *mobile banking* akan membuat seseorang atau individu memiliki niat untuk menggunakan suatu sistem teknologi aplikasi *mobile banking* yang tinggi juga.

Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran



B. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil pengembangan dari teori-teori, penelitian sebelumnya, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menyusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward usage* pada penggunaan *mobile banking*.
- H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward usage* pada penggunaan *mobile banking*.
- H3: *Perceived trust* berpengaruh positif *attitude toward usage* terhadap pada penggunaan *mobile banking*.
- H4: *Perceived usefulness* berpengaruh positif *behavioral intention* terhadap pada penggunaan *mobile banking*.
- H5: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking*.
- H6: *Perceived trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking*.

H7: *Attitude toward usage* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking*

IV. METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek pengamatan dalam penelitian ini adalah mengenai aplikasi *Mobile Banking* Industri Perbankan.

B. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

1. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness adalah individu akan mengadopsi teknologi tertentu apabila seseorang atau individu merasa teknologi tersebut akan berguna dalam melakukan tugas sehari-hari. Pengukurannya disajikan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Butir Pertanyaan *Perceived Usefulness*

Variabel	Indikator	Butir Pernyaaan	Skala
<i>Perceived Usefulness</i> (Diadaptasi dari Davis & Venkatesh dalam Oentario <i>et al.</i> (2017))	Kegunaan dalam melakukan suatu kegiatan tertentu	Saya merasa aplikasi <i>mobile banking</i> berguna dalam mendukung aktivitas saya	Interval
	Meningkatkan kinerja dalam melakukan suatu kegiatan tertentu	Aplikasi <i>mobile banking</i> meningkatkan kinerja dalam aktivitas saya	Interval
	Adanya penambahan efektivitas dalam melakukan suatu kegiatan tertentu	Aplikasi <i>mobile banking</i> membuat aktivitas saya semakin efektif	Interval
	Adanya peningkatan produktivitas kerja dalam melakukan suatu kegiatan tertentu	Saya merasa adanya peningkatan produktivitas dengan menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> .	Interval

2. *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use menurut Guriting & Ndubisi (dalam Shanmugam *et al.*, 2014) adalah nasabah bank cenderung akan mengadopsi sistem perbankan *online* atau *mobile banking* ketika sistem teknologi perbankan *online* atau *mobile banking* mudah digunakan. Pengukurannya disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Butir Pertanyaan *Perceived Ease of Use*

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
<i>Perceived Ease of Use</i> (Diadaptasi dari Davis & Venkatesh dalam Oentario, <i>et al.</i> (2017))	Jelas dan mudah dimengerti	Saya merasa aplikasi <i>mobile banking</i> jelas dan mudah dimengerti	Interval
	Tidak membutuhkan banyak usaha	Menurut saya, bertransaksi dengan menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> tidak memerlukan banyak usaha	Interval
	Mudah dalam penggunaan	Saya merasa aplikasi <i>mobile banking</i> mudah digunakan	Interval

3. *Perceived Trust*

Perceived trust (Zhou, dalam Lafraxo *et al.*, 2018) adalah suatu kepercayaan dari konsumen dalam menggunakan suatu produk barang atau jasa. *Perceived trust* merupakan faktor kunci yang menentukan kemungkinan konsumen menggunakan aplikasi *mobile banking*. Pengukurannya disajikan pada tabel 4.3.

Tabel 3.3
Butir Pertanyaan *Perceived Trust*

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
<i>Perceived Trust</i> (Diadaptasi dari	Penyedia produk barang atau jasa harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik	Saya percaya penyedia layanan aplikasi <i>mobile banking</i> memiliki	Interval

Benamati <i>et al.</i> , dalam Maroofi <i>et al.</i> , (2013)		pengetahuan dan keterampilan yang baik	
	Penyedia produk harus memiliki integritas dalam menjaga kerahasiaan para konsumen	Saya percaya aplikasi <i>mobile banking</i> menjaga kerahasiaan data dan informasi saya	Interval
	Penyedia produk harus selalu memerhatikan kepentingan para konsumen	Saya percaya aplikasi <i>mobile banking</i> selalu memerhatikan kepentingan para nasabahnya	Interval

4. *Attitude Toward Usage*

Attitude toward usage menurut Alport dalam Hurriyatih (2015: 86) adalah kecenderungan individu dalam memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi. Pengukurannya disajikan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Butir Pertanyaan *Attitude Toward Usage*

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
<i>Attitude Toward Using</i> (Diadaptasi dari Penelitian Istiarni dan Hadiprajitno (2014))	Produk suatu barang atau jasa harus memberikan keuntungan bagi konsumen	Saya merasa aplikasi <i>mobile banking</i> menguntungkan	Interval
	Produk suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>	Interval
	Produk suatu barang atau jasa yang memberikan efek kesenangan bagi konsumen	Saya merasa senang menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>	Interval

5. Behavioral Intention

Pada penelitian ini, pengukuran *Behavioral Intention* menggunakan proxy penggunaannya yaitu *intention to use*. Menurut Venkatesh (dalam Abrahão *et al.*, 2016), *intention to use* adalah mengacu pada setiap konsumen yang memiliki niat untuk menggunakan suatu produk barang atau jasa. *Behavioral intention* pada konsumen dapat berbeda-beda yang dipengaruhi oleh sikap dan pengalaman. Pengukurannya disajikan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Butir Pertanyaan *Behavioral Intention*

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
<i>Behavioral Intention</i> (Diadaptasi dari Penelitian Al-Somali dalam Daniel Kofi Maduku (2014))	Adanya niat konsumen untuk mengonsumsi atau menggunakan kembali suatu produk barang atau jasa di masa depan	Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>	Interval
	Adanya niat konsumen untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk barang atau jasa secara rutin	Saya akan menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> secara rutin	Interval

C. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan *judgment sampling* adalah jenis teknik *nonprobability sampling* yang akan digunakan. Teknik *judgment sampling* adalah *nonprobability sampling* yang pengambilan

anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden secara *online*, yaitu nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking*.

E. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, data harus diolah agar dapat berguna bagi penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) untuk pengembangan, pengujian model, dan pengolahan data.

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali dan Fuad (2008: 329) uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Item* pernyataan dikatakan *valid* apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $factor\ loading > 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2014: 106).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pertanyaan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

2. Analisis Deskriptif

a. Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung (*mean*) merupakan penjumlahan dari nilai-nilai pengamatan dalam suatu distribusi yang kemudian dibagi oleh jumlah pengamatan. Rata-rata hitung (*mean*) dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai yang ada pada data dalam suatu kelompok sampel kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Rumus rata-rata hitung (*mean*) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^n \frac{Xi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata hitung

Xi = Data atau nilai sampel ke- i

n = Jumlah data atau jumlah sampel

3. Model Penelitian

Penelitian ini mengacu pada model struktural untuk menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel. Model persamaan disajikan sebagai berikut:

$$ATU = \gamma_{11}PUS + \gamma_{12}PEU + \gamma_{13}PTR$$

$$ITU = \gamma_{21}PUS + \gamma_{22}PEU + \gamma_{23}PTR + \beta_{21} ATU$$

Keterangan:

ATU = *attitude toward usage*

PUS = *Perceived usefulness*

PEU = *Perceived ease of use*

PTR = ***Perceived Trust***

ITU = *Intention to use*

Dilakukan penilaian *overall fit* untuk mengetahui apakah *Structural Equation Model (SEM)* yang dibuat dapat diterima (*fit*) atau tidak. Indikator-indikator yang ada dalam penilaian *overall fit*, yaitu:

a. *Average Path Coefficient (APC)*

Nilai *cut-off P-value* untuk *Average Path Coefficient (APC)* yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan *level* atau tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2014: 102).

b. *Average R-Squared (ARS)*

Nilai *cut-off P-value* untuk *Average R-Squared (ARS)* yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan *level* atau tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2014: 102).

c. *Average Adjusted R-Squared (AARS)*

Nilai *cut-off* P-value untuk *Average Adjusted R-Squared* (AARS) yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan *level* atau tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2014:102).

d. *Average block VIF (AVIF)*

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk *Average block VIF (AVIF)* harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2014: 102).

e. *Average Full Collinearity VIF (AFVIF)*

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk *Average Full Collinearity VIF (AFVIF)* harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2014: 102).

f. *Tenenhaus GoF*

Tenenhaus GoF memiliki tiga tingkatan nilai yaitu kecil apabila nilai $GoF \geq 0,10$, sedang jika nilai $GoF \geq 0,25$, dan besar jika nilai $GoF \geq 0,36$ (Ghozali dan Latan, 2014: 103).

g. *Sympson's Paradox Ratio (SPR)*

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $SPR \geq 0,7$ masih dapat diterima yang artinya 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Ghozali dan Latan, 2014: 104).

h. *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)*

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $RSCR \geq 0,9$ masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari *path* di dalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi *R-Squared* negatif (Ghozali dan Latan, 2014: 105).

i. *Statistical Suppression Ratio (SSR)*

Nilai *Statistical Suppression Ratio (SSR)* yang dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari statistikal *suppression* (Ghozali dan Latan, 2014: 105).

j. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)*

Nilai *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)* dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* yang berhubungan di dalam model penelitian ini mendukung untuk di balik hipotesis dari hubungan kausal atau kausalitas yang lemah (Ghozali dan Latan, 2014: 105).

4. Penilaian Model Struktural

Structural Evaluation Model (SEM) atau biasa disebut evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen. Evaluasi model struktural juga berfokus pada hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survai (Ghozali dan Fuad, 2008: 335).

a. Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini, yaitu:

(1) Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward usage*

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

(2) Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward usage*

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

(3) Pengaruh *perceived trust* terhadap *attitude toward usage*

$$H_0: \gamma_{13} = 0$$

$$H_a: \gamma_{13} > 0$$

(4) Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use*

$$H_0: \gamma_{21} = 0$$

$$H_a: \gamma_{21} > 0$$

(5) Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use*

$$H_0: \gamma_{22} = 0$$

$$H_a: \gamma_{22} > 0$$

(6) Pengaruh *perceived trust* terhadap *intention to use*

$$H_0: \gamma_{23} = 0$$

$$H_a: \gamma_{23} > 0$$

(7) Pengaruh *attitude toward usage* terhadap *intention to use*

$$H_0: \gamma_{21} = 0$$

$$H_a: \gamma_{21} > 0$$

b. Kriteria pengujian pada penelitian ini adalah:

Tolak H_0 bila nilai *p-value* < 0.05.

V. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku dalam hal keinginan menggunakan mobile banking dalam melakukan transaksi perbankan. Responden penelitian ini adalah nasabah yang sudah menggunakan aplikasi *mobile banking*. Diperoleh 353 sampel dengan profil yang tertera pada Tabel 5.1. Berdasarkan profil tersebut, responden terdistribusi dengan beberapa kategori.

Tabel 5.1. Profil Responden

I. Jumlah Responden Menurut Komposisi Perbankan			
No	Bank	Jumlah	Persen
1	BNI	107	30,3
2	BCA	121	34,3
3	MANDIRI	125	35,4
II. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1	Pria	174	49,3
2	Wanita	179	50,7
III. Jumlah Responden Menurut Usia			
No	Usia (tahun)	Jumlah	Persen
1	17 – 24	272	77,1
2	25 – 34	49	13,9
3	35 – 50	21	5,9
4	>50	11	3,1
IV. Jumlah Responden Menurut Pekerjaan			
No	Pekerjaan	Jumlah	Persen
1	Pelajar/Mhs	179	50,7
2	Karyawan	57	16,1
3	Ibu RT	105	29,7

4	Lainnya	12	3.5
V. Jumlah Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan			
No	Pengeluaran (Rp)	Jumlah	Persen
1	< 2.500.000	194	55.0
2	2.500.000 – 5.000.000	87	24.6
3	5.100.000 – 7.500.000	48	13.6
4	> 7.500.000	24	6.8

B. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada 353 responden dengan menggunakan program WarpPLS 5.0. Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila nilai dari *P-value* <0,05 dan *factor loading* >0,5. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini.

Tabel 5.2
Pengujian Validitas Variabel Penelitian

No.	Butir Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-Value</i>	Hasil
I. Variabel <i>Perceived Usefulness</i>				
1	PUS_01	0,830	< 0,001	<i>Valid</i>
2	PUS_02	0,900	< 0,001	<i>Valid</i>
3	PUS_03	0,865	< 0,001	<i>Valid</i>
4	PUS_04	0,790	< 0,001	<i>Valid</i>
II. Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>				
1	PEU_01	0,849	< 0,001	<i>Valid</i>
2	PEU_02	0,774	< 0,001	<i>Valid</i>
3	PEU_03	0,887	< 0,001	<i>Valid</i>
III. Variabel <i>Perceived Trust</i>				
1	PTR_01	0,820	< 0,001	<i>Valid</i>
2	PTR_02	0,831	< 0,001	<i>Valid</i>
3	PTR_03	0,865	< 0,001	<i>Valid</i>
IV. Variabel <i>Attitude Toward Usage</i>				
1	ATU_01	0,861	< 0,001	<i>Valid</i>

2	ATU_02	0,882	< 0,001	<i>Valid</i>
3	ATU_03	0,855	< 0,001	<i>Valid</i>
V. Variabel Behavioral Intention				
1	ITU_01	0,920	< 0,001	<i>Valid</i>
2	ITU_02	0,920	< 0,001	<i>Valid</i>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 5.2, terlihat bahwa semua indikator kelima variabel penelitian, dilihat dari nilai factor loading dan nilai p-value memenuhi kriteria seperti yang disebut sebelumnya. Oleh karena itu, maka butir-butir pernyataan untuk semua variabel penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang secara dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7. Hasil pengujian dengan menggunakan program WarpPLS 5.0 terhadap 353 responden disajikan pada tabel 5.3.

Tabel 5.3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	<i>Perceived Usefulness</i>	0,868
2	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,789
3	<i>Perceived Trust</i>	0,787
4	<i>Attitude Toward Usage</i>	0,833
5	<i>Behavioral Intention</i>	0,819

Sumber: Lampiran 2

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel yaitu > 0,7. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

C. Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Hasil pengolahan data mengenai statistik deskriptif kelima variabel penelitian disajikan pada Tabel 5.4. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa Nilai rata-rata setiap variabel antara 3,37 dan 3,84. Rata-rata paling kecil adalah variabel *Perceived Usefulness*, sedangkan terbesar adalah *Perceived Ease of Use*, namun semua variabel tersebut berada pada interval Setuju. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa secara rata-rata bahwa konsumen sudah setuju kelima variabel pada kondisi baik.

Tabel 5.4. Hasil Statistik Deskriptif Variabel

No.	Variabel	Rataan	Standar Deviasi
1	<i>Perceived Usefulness</i>	3,47	0,77
2	<i>Perceived Ease of Use</i>	3,84	0,53
3	<i>Perceived Trust</i>	3,74	0,80
4	<i>Attitude Toward Usage</i>	3,37	0,88
5	<i>Behavioral Intention</i>	3,54	0,93

Sumber : Lampiran 2

2. Penilaian Model Struktural

Pada tabel 5.5 menunjukkan nilai. Kriteria dan hasil keluaran WarpPls, 5.0 terkait penilaian terhadap model *Structural Evaluation Model (SEM)*.

Tabel 5.5. Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	Kriteria Fit	Nilai Output	Hasil
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P \leq 0,05$	$P \leq 0,001$	<i>Fit</i>

<i>Average R-Squared (ARS)</i>	$P \leq 0,05$	$P \leq 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	$P \leq 0,05$	$P \leq 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,693	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,143	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,647	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

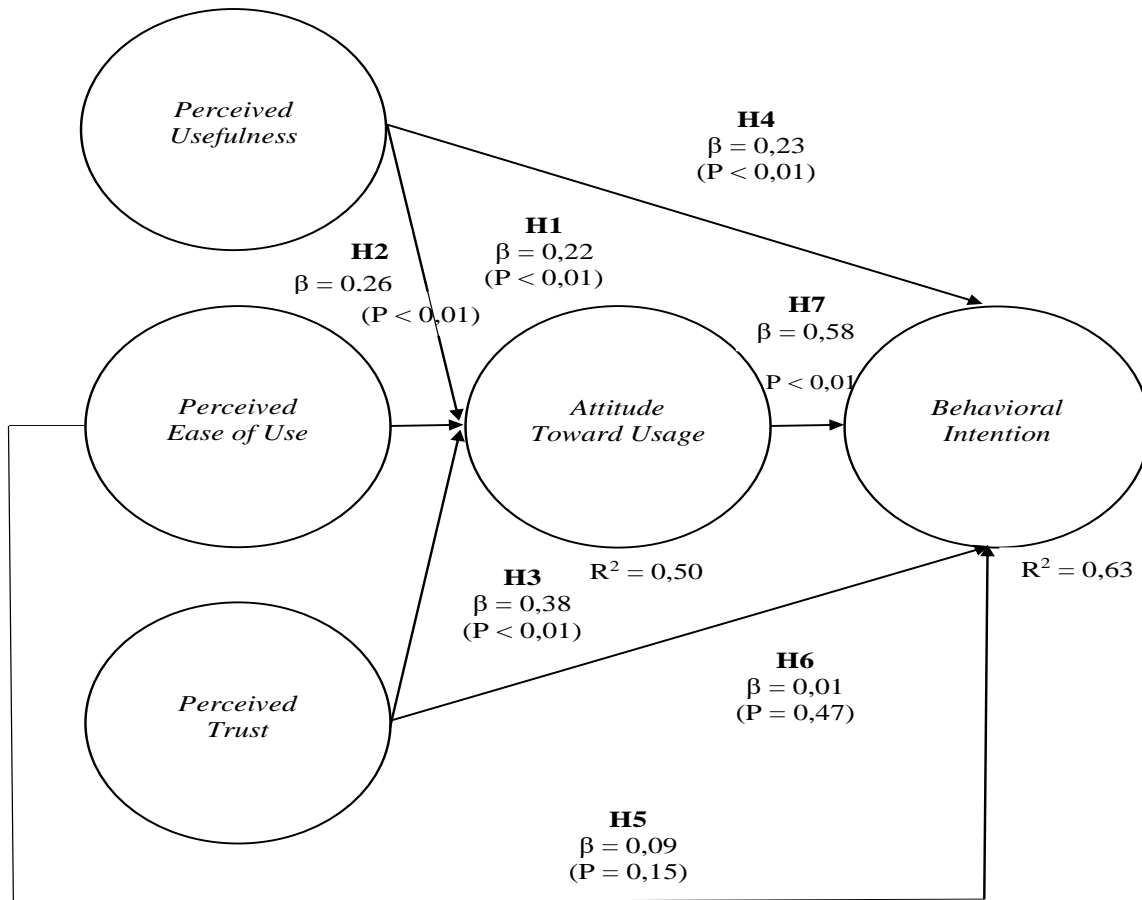
Sumber: Lampiran 2

Penilaian ini biasa disebut dengan evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model sudah mencapai model yang *fit* (cocok) atau belum. Dari sepuluh kriteri untuk menyatakan fit, ternyata semua kriteria dipenuhi. Oleh karena itu, model penelitian ini cocok dengan yang dihipotesiskan.

2. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Nilai estimasi hubungan kausal antar variabel dihasilkan dari analisis model struktural. Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan dalam *diagram path* pada bab sebelumnya, maka hasil pengujian hipotesis akan disajikan pada gambar 5.1.

Gambar 5.1
Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Lampiran 2

Selanjutnya pengaruh langsung antar variabel akan disajikan dalam tabel 5.6. Peneliti menyajikan pengaruh tidak langsung antar variabel pada tabel 5.7. Pengaruh total antar variabel juga peneliti sajikan pada tabel 5.8 dengan *P-value one tailed*.

Persamaan struktural yang diperoleh dari *output* yang dihasilkan, yaitu:

$$ATU = 0,22 * PUS + 0,26 * PEU + 0,38 * PTR ; R^2 = 0,50$$

$$ITU = 0,23 * PUS + 0,58 * ATU + 0,01 * PTR + 0,09 * PEU, R^2 = 0,63$$

R square (R^2) digunakan untuk mengukur keberartian dari suatu model yang dijelaskan oleh variabel. Dari hasil *output* yang telah diuraikan dapat diperoleh dua persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Pada persamaan struktural yang pertama diketahui $R^2 = 0,50$ yang berarti *attitude toward usage* dapat dijelaskan oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived trust* sebesar 50%. Pada persamaan struktural kedua diketahui $R^2 = 0,63$ yang berarti bahwa *intention to use* dapat dijelaskan oleh *perceived usefulness*, *attitude toward usage*, *perceived trust*, dan *perceived ease of use* sebesar 63%.

Tabel 5.6
Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dari – Ke	Pengaruh	P-Value	Hasil
<i>Perceived Usefulness – Attitude Toward Usage</i>	0,22	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
<i>Perceived Usefulness – Behavioral Intention</i>	0,23	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
<i>Perceived Trust – Attitude Toward Usage</i>	0,38	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
<i>Perceived Trust – Behavioral Intention</i>	0,01	0,24	Tidak terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
<i>Perceived Ease of Use – Attitude Toward Usage</i>	0,26	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
<i>Perceived Ease of Use – Behavioral Intention</i>	0,09	0,08	Tidak terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
<i>Attitude Toward Usage – Behavioral Intention</i>	0,58	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung

Sumber: Lampiran 2

Tabel 5.7
Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Dari – Ke	Melalui	Pengaruh	P-Value	Hasil
<i>Perceived Usefulness – Behavioral Intention</i>	<i>Attitude Toward Usage</i>	0,13	0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara tidak langsung
<i>Perceived Trust – Behavioral Intention</i>	<i>Attitude Toward Usage</i>	0,22	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara tidak langsung
<i>Perceived Ease of Use – Behavioral Intention</i>	<i>Attitude Toward Usage</i>	0,15	0,04	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara tidak langsung

Sumber: Lampiran 2

Tabel 5.8
Pengaruh Total Antar Variabel

Dari – Ke	Pengaruh			P-Value	Hasil
	Langsung	Tidak Langsung	Total		
<i>Perceived Usefulness – Attitude Toward Usage</i>	0,22	-	0,22	0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara langsung
<i>Perceived Usefulness – Behavioral Intention</i>	0,23	0,13	0,36	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara total baik langsung maupun tidak langsung
<i>Perceived Trust – Attitude Toward Usage</i>	0,38	-	0,38	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara langsung
<i>Perceived Trust – Behavioral Intention</i>	0,01	0,22	0,23	0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara total baik langsung maupun tidak langsung
<i>Perceived Ease of Use – Attitude Toward Usage</i>	0,26	-	0,26	0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara langsung
<i>Perceived Ease of Use – Behavioral Intention</i>	0,09	0,15	0,24	0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara total baik langsung maupun tidak langsung
<i>Attitude Toward Usage – Behavioral Intention</i>	0,58	-	0,58	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara langsung

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis oleh peneliti, maka hasil penelitian ini, yaitu: Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward usage* secara langsung sebesar 0,22 dengan P-value sebesar <0,01.

1. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* secara langsung sebesar 0,23 dengan P-value < 0,01. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* secara tidak langsung sebesar 0,13 dengan P-value sebesar 0,01. Dilihat dari *total*, pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* sebesar 0,36 dengan P-value < 0,01.
2. Pengaruh *perceived trust* terhadap *attitude toward usage* secara langsung sebesar 0,38 dengan P-value < 0,01.
3. Pengaruh *perceived trust* terhadap *behavioral intention* secara langsung sebesar 0,01 dengan P-value sebesar 0,24. Pengaruh *perceived trust* terhadap *behavioral intention* secara tidak langsung sebesar 0,22 dengan P-value < 0,01. Dilihat dari *total*, pengaruh *perceived trust* terhadap *behavioral intention* sebesar 0,23 dengan P-value sebesar 0,01.
4. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward usage* secara langsung sebesar 0,26 dengan P-value < 0,01.
5. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* secara langsung sebesar 0,09 dengan P-value sebesar 0,08. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* secara tidak langsung sebesar 0,15 dengan P-value sebesar 0,04. Dilihat dari *total*, pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* sebesar 0,24 dengan P-value sebesar 0,01.
6. Pengaruh *attitude toward usage* terhadap *behavioral intention* sebesar 0,58 dan dengan P-value < 0,01.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Usage*

Hasil pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward usage* berdasarkan pada tabel 5.6, yaitu sebesar 0,22 dan signifikan dengan *P-value* < 0,01. Maka, dapat dikatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward usage* sebesar 22%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis satu dapat diterima di mana hipotesis satu menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward usage* pada penggunaan *mobile banking* industri perbankan.

Penelitian ini memberikan hasil yang sesuai dengan penelitian Juniwati (2014) bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward usage*. Disebutkan bahwa semakin seseorang atau individu yang merasa adanya kegunaan dari suatu sistem teknologi, maka semakin membuat seseorang atau individu untuk terus menggunakan suatu sistem teknologi. Berdasarkan pertimbangan bahwa *perceived usefulness* memiliki unsur kegunaan, nasabah akan terus menggunakan suatu teknologi apabila teknologi tersebut memberikan kegunaan bagi nasabah yang menggunakan suatu sistem teknologi tersebut (Raza *et al.*, 2017). Kegunaan yang dapat dirasakan nasabah dalam pekerjaan dapat memengaruhi nasabah untuk menggunakan suatu teknologi.

Dengan demikian, *perceived usefulness* pada aplikasi *mobile banking* dalam melakukan transaksi perbankan memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward usage* pada nasabah. Dengan adanya *perceived usefulness* pada aplikasi *mobile banking* perbankan, nasabah akan lebih termotivasi untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* karena dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan para nasabah. Semakin baik *perceived usefulness*, maka semakin baik juga *attitude toward usage*.

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Usage*

Berdasarkan tabel 5.6 atau gambar 5.1, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward usage* sebesar 0,26 dan dengan *P-value* < 0,01. Dengan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward usage* sebesar 26%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dua dapat diterima, di mana *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward usage* pada penggunaan *mobile banking* industri perbankan.

Hasil dalam penelitian ini serupa dengan penelitian Juniwati (2014) yang menyatakan bahwa suatu teknologi yang mudah digunakan akan cenderung membuat para pengguna teknologi memiliki sikap yang positif terhadap suatu teknologi tersebut. Kemudahan yang dirasakan nasabah dalam melakukan suatu pekerjaan atau bertransaksi dapat memengaruhi sikap para nasabah untuk menggunakan suatu sistem teknologi aplikasi *mobile banking* (Raza *et al.*, 2017). Peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya *perceived ease of use* yang baik dari *mobile banking* dapat menjadikan *attitude toward usage* yang baik.

Dengan demikian, *perceived usefulness* pada aplikasi *mobile banking* transaksi perbankan memiliki dampak positif terhadap *attitude toward usage* pada aplikasi *mobile banking*. Dampak positif ini berarti di mana para nasabah merasa adanya kemudahan dari penggunaan aplikasi *mobile banking* perbankan yang membuat para nasabah senang dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. Dengan *perceived ease of use* yang baik akan penggunaan *mobile*

banking yang diberikan oleh perbankan dalam bertransaksi akan membuat nasabah memiliki *attitude toward usage* yang baik.

3. Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Attitude Toward Usage*

Hasil pengaruh *perceived trust* terhadap *attitude toward usage* berdasarkan pada tabel 5.6, yaitu sebesar 0,38 dan signifikan dengan $P\text{-value} < 0,01$. Maka, dapat dikatakan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward usage* sebesar 38%. Penelitian ini memberikan hasil yang menunjukkan hipotesis tiga dapat diterima yang menyatakan *perceived trust* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward usage* pada penggunaan *mobile banking* industri perbankan.

Sesuai dengan penelitian terdahulu dari Maroofi *et al.* (2013) menyatakan bahwa nasabah yang merasa percaya dari suatu sistem teknologi aplikasi *mobile banking* akan menstimuli nasabah untuk menggunakan suatu sistem teknologi aplikasi *mobile banking* terutama dalam hal pembayaran karena dianggap lebih efisien terutama dalam hal waktu. Semakin baik *perceived trust* yang dimiliki nasabah terhadap suatu Bank, maka semakin baik *attitude toward usage* pada bank tersebut. Nasabah yang memiliki *attitude toward usage* yang baik tentu merupakan nasabah yang memiliki *perceived trust* yang baik. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan Loanata dan Tileng (2016) menyatakan kurangnya kepercayaan dapat mencegah konsumen memiliki niat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Sehingga semakin tinggi kepercayaan maka semakin besar konsumen miliki niat untuk menggunakan suatu teknologi. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap aplikasi *mobile banking* perbankan, semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank tersebut tanpa tergantung pada sikap

konsumen itu sendiri. Sehingga dengan adanya kepercayaan yang dimiliki konsumen sudah dapat membuat konsumen langsung memiliki niat untuk menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Dengan demikian, *perceived trust* para nasabah pada aplikasi *mobile banking* suatu Bank, memiliki pengaruh positif terhadap sikap akan menggunakan pada nasabah Bank tersebut. Bila suatu Bank merupakan bank yang terpercaya, yang bisa dicerminkan oleh kredibilitas yang tinggi, memiliki reputasi yang baik, maka produk *mobile banking* bank tersebut akan disikapi dengan baik oleh nasabah.

4. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*

Perceived usefulness terhadap *behavioral intention* memiliki pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung di dalam penelitian ini. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* secara langsung sebesar 0,23 dengan *P-value* < 0,01 yang dapat dilihat dari tabel 5.6. Hasil ini menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Pengaruh tidak langsung dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* dapat dilihat pada tabel 5.7. Besarnya pengaruh tidak langsung dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* adalah 0,13 dengan *P-value* sebesar 0,01. Maka, dapat dikatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Total pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* dapat dilihat pada tabel 5.7. Besarnya *total* pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* sebesar 0,36 dan dengan *P-value* < 0,01. Hipotesis empat menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

behavioral intention pada penggunaan *mobile banking* suatu bank. Penelitian ini memberikan hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis empat dapat diterima, diperoleh hasil pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* adalah positif sebesar 36% dan signifikan dengan $P\text{-value} < 0,01$.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raza *et al.* (2017), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan pengaruh yang positif dengan *behavioral intention* pada *mobile banking*. Nasabah yang merasakan adanya kegunaan pada *mobile banking* akan meningkatkan niat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Dalam hal meringankan pekerjaan merupakan faktor utama dalam memengaruhi niat para nasabah untuk menggunakan *mobile banking* (Rauniar dalam Raza *et al.*, 2017).

Perceived usefulness pada aplikasi *mobile banking* perbankan memberikan dampak positif terhadap *behavioral intention* akan aplikasi *mobile banking* suatu bank. Adanya kegunaan yang dapat dirasakan oleh para nasabah akan *mobile banking* membuat para nasabah memiliki niat dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. *Perceived usefulness* diringi oleh sikap, maka menjadi lebih baik karena pengaruh sikap lebih besar dibandingkan niat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada *mobile banking* suatu bank.

5. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*

Perceived ease of use terhadap *behavioral intention* memiliki dua jalur yaitu langsung dan tidak langsung di dalam penelitian ini. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral*

intention secara langsung sebesar 0,09 dengan *P-value* sebesar 0,08 yang dapat di lihat dari tabel 5.6. Hasil ini menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif secara langsung, tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention*.

Pengaruh tidak langsung dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* dapat dilihat pada tabel 5.7. Besarnya pengaruh tidak langsung dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* adalah 0,15 dengan *P-value* sebesar 0,04. Maka, dapat dikatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, melalui *Attitude Toward Usage*.

Total pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* sebesar 0,24 dan dengan *P-value* sebesar 0,01. Hipotesis lima menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking* perbankan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis lima dapat diterima, di mana diperoleh hasil pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* adalah positif sebesar 24% dan signifikan dengan *P-value* sebesar 0,01.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Maroofi *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *perceived ease of use* dengan *behavioral intention* pada *mobile banking*. Bedanya adalah bahwa pada penelitian ini adalah bila kemudahan aplikasi meningkat, tidak serta merta meningkatkan keinginan menggunakan, tetapi harus didahului positifnya sikap nasabah terhadap bank tersebut. Kemudahan dari penggunaan aplikasi pada *mobile banking* dapat meningkatkan niat para nasabah untuk menggunakan *mobile banking* (Guriting & Ndubisi dalam Shanmugam *et al.* 2014). Peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya *perceived ease of use* yang diberikan akan meningkatkan *behavioral intention*.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semakin konsumen merasa aplikasi *mobile banking* mudah untuk digunakan disertai dengan sikap yang positif maka semakin tinggi niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* suatu bank . Dengan adanya kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* perbankan sudah dapat membentuk niat konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut, apalagi diikuti dengan sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri maka akan semakin besar niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank

6. Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Behavioral Intention*

Perceived trust terhadap terhadap *behavioral intention* di dalam penelitian ini terdapat dua jalur yaitu langsung dan tidak langsung. Pengaruh *perceived trust* terhadap *behavioral intention* secara langsung sebesar 0,01 dengan P-value sebesar 0,24 yang dapat di lihat dari tabel 5.6. Hasil ini menyatakan bahwa *perceived trust* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *behavioral intention*.

Pengaruh tidak langsung dari *perceived trust* terhadap *behavioral intention* dapat dilihat pada tabel 5.7. Besarnya pengaruh tidak langsung dari *perceived trust* terhadap *behavioral intention* adalah 0,22 dengan P-value < 0,01. Maka, dapat dikatakan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Total pengaruh *perceived trust* terhadap *behavioral intention* sebesar 0,23 dengan P-value sebesar 0,01. Hipotesis enam menyatakan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking* perbankan. Penelitian ini memberikan hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis enam dapat diterima, di mana tabel 5.8 diperoleh

hasil pengaruh *perceived trust* terhadap *behavioral intention* adalah positif sebesar 23% dan signifikan dengan *P-value* sebesar 0,01.

Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Ramos *et al.*, (2018) yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif antara *perceived trust* dengan *behavioral intention* pada *mobile banking*. Namun dalam penelitian ini, peningkatan kepercayaan tidak secara langsung meningkatkan keinginan penggunaan, tetapi harus didahului oleh adanya sikap positif nasabah terhadap bank tersebut. Persepsi kepercayaan memainkan peran penting dalam membuat para nasabah menjadi percaya akan menggunakan *mobile banking*. Keamanan yang tinggi pada aplikasi *mobile banking* akan membuat para nasabah menjadi percaya dan memiliki niat untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking* terutama dalam hal pembayaran transaksi *online* (Zhou, dalam Lafraxo *et al.*, 2018).

Suatu bank dengan reputasinya yang baik menjadikannya badan usaha yang berkepercayaan tinggi, sehingga persepsi nasabahnya terhadap kualitas jasa bank tersebut semakin baik. Meskipun di dalam penelitian ini pengaruh *perceived trust* secara langsung tidak signifikan terhadap *behavioral intention*, akan tetapi secara tidak langsung dan *total* signifikan. Dengan kata lain, dapat dinyatakan bahwa *perceived trust* yang baik yang dimiliki oleh suatu bank berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *mobile banking* bank tersebut. Di dalam penelitian ini, apabila pengguna merasa percaya dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* perbankan tidak membuat pengguna memiliki niat untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* bank tersebut, kecuali pengguna memiliki sikap yang positif terhadap teknologi aplikasi *mobile banking* tersebut yang dapat membuat mereka berniat untuk menggunakannya.

7. Pengaruh *Attitude Toward Usage* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil pengaruh *attitude toward usage* terhadap *behavioral intention* berdasarkan pada tabel 5.6, yaitu sebesar 0,58 dan signifikan dengan $P\text{-value} < 0,01$. Maka, dapat dikatakan bahwa *attitude toward usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* sebesar 58%. Penelitian ini memberikan hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis tujuh dapat diterima di mana hipotesis tujuh ini menyatakan *attitude toward usage* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking* perbankan.

Peneliti mendapatkan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raza *et al.* (2017), di dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *attitude toward usage* dengan *behavioral intention* pada *mobile banking*. Nasabah yang memiliki sikap yang positif pada aplikasi *mobile banking* yang didorong adanya keingintahuan dan kemudahan akan meningkatkan niat dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* (Davis, dalam Shanmugam *et al.*, 2014). Sikap positif yang baik dari nasabah suatu bank akan *mobile banking* membuat timbulnya niat untuk menggunakan pada aplikasi *mobile banking* yang diaplikasikan dari para nasabah bank yang bersangkutan.

Artinya, dengan *attitude toward usage* memiliki dampak positif terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking* pada industri perbankan. Semakin baik *attitude toward usage*, maka semakin baik *behavioral intention* pada *mobile banking* perbankan. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah *attitude toward usage* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *mobile banking* bank.

VI. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Simpulan yang diperoleh dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward usage*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa meningkatnya kegunaan, maka semakin meningkatnya sikap nasabah dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* pada industri perbankan.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward usage*. Hal ini dapat dikatakan bahwa jika kemudahan meningkat, maka sikap nasabah juga akan meningkat dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* industri perbankan.
3. *Perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward usage*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika kepercayaan meningkat, maka sikap nasabah pun akan meningkat dalam keinginan penggunaan aplikasi *mobile banking* perbankan.
4. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti meningkatnya kegunaan, maka semakin meningkat juga niat nasabah dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* industry perbankan.
5. *Perceived ease of use* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, namun, secara tidak langsung (melalui *Attitude Toward Usage*)

- berpengaruh signifikan. Hal ini berarti semakin mudah dalam penggunaan belum tentu memengaruhi niat nasabah untuk langsung menggunakan aplikasi *mobile banking*. Tetapi, ternyata jika nasabah sudah merasakan adanya kemudahan, nasabah akan menggunakan *mobile banking* apabila nasabah memiliki sikap yang positif untuk menggunakannya.
6. *Perceived trust* secara langsung berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun, *perceived trust* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan, maka tidak semerta-merta nasabah memiliki niat untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* perbankan. Tetapi, ternyata jika nasabah sudah percaya, nasabah akan menggunakan *mobile banking* apabila nasabah memiliki sikap yang positif untuk menggunakannya.
 7. *Attitude toward usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini dapat dikatakan bahwa jika sikap meningkat, maka niat nasabah pun akan meningkat dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* Bank Central Asia (BCA).

B. Saran

Berdasarkan simpulan, pembahasan, dan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Industri perbankan
 - a. Bank disarankan terus meningkatkan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, dan *attitude toward usage* karena kegunaan, kemudahan,

kepercayaan, dan sikap positif nasabah yang meningkat akan meningkatkan niat para nasabah untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* yang digunakannya,

- b. Bank sebaiknya tidak hanya mengampanyekan kemudahan & kepercayaan, tetapi harus membuat program untuk perubahan sikap yang dapat menimbulkan niat dari para nasabah untuk menggunakan aplikasi *mobile banking*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *attitude toward usage*, dan *behavioral intention*. Dalam penelitian yang akan datang diharapkan dapat menambah variabel lainnya, seperti *perceived cost*, *perceived risk*, dan *social influence* untuk mengetahui faktor yang dapat menyebabkan peningkatan akan *behavioral intention* dan lebih menjelaskan tentang objek yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahão, Ricardo de Sena, Stella Naomi Moriguchi, & Darly Fernando Andrade (2016), 'Intention of Adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)' FEAUSP Online, vol.13.
- Anonim. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka. Departemen Pendidikan Kebudayaan.
- Ghozali, Imam dan Fuad (2008), *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*, Edisi II, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih (2015), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Keempat, Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Istiarni, Panggih Rizki Dwi dan Paulus Basuki Hadiprajitno (2014), 'Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening' eJournal S1 UNDIP Online, vol.3, no.2, pp.2337-3806.
- Juniwati (2014), 'Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online' IISTE Online, vol.6, no.27, pp.2222-2839.
- Lafraxo, Younes et al (2018), 'The Effect of Trust, Perceived Risk and Security on the Adoption of Mobile Banking in Morocco' SciTePress Online, vol.2, p.499.
- Maduku, Daniel Kofi (2014), 'Behavioral Intention Towards Mobile Banking Usage By South African Retail Banking Clients' ResearchGate Online, vol.11, issue 3, p.43.
- Maroofi, Fakhraddin, Fatemeh Kahrarian, & Marzieh Dehghani (2013), 'An Investigation of Initial Trust in Mobile Banking' HRMARS Online, vol.3, no.9, p.396-397.
- Oentario, Yudianto, Agung Harianto, & Jenny Irawati (2017), 'Pengaruh Usefulness, Ease Of Use, Risk Terhadap Intention To Buy Online Atisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya' Jurnal Pemasaran Online, vol.11, no.1.
- Ramos, Fernanda Leão, et al (2018), 'The Effect of Trust in the Intention to Use *m-banking*' *SciELO Online*, vol.15, no.2, diunduh 6 November 2018, http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23862018000200175
- Raza, Syed Ali, Amna Umer, & Nida Shah (2017), 'New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption' Research Gate Online, vol.11, no.1, https://www.researchgate.net/publication/320019563_New_determinants_of_ease_of_use_and_perceived_usefulness_for_mobile_banking_adoption, diunduh 1 Oktober 2018

Republik Indonesia (1998), *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 3 Tentang Perbankan*, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998, No. 182, Sekretariat Negara: Jakarta.

Santoso, Singgih (2018), *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*, Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.

Setiawan, Ricky dan Adrian Achyar (2012), 'Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia' *ASEAN Marketing Journal Online*, vol.4, no.1, p.27.

Top Brand Award, Top Brand Index 2016 Fase 1, http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1. diunduh 11 Oktober 2018,

LAMPIRAN

2	Aplikasi <i>mobile banking</i> BANK XXX meningkatkan kinerja dalam aktivitas saya.					
3	Aplikasi <i>mobile banking</i> BANK XXX membuat aktivitas saya semakin efektif.					
4	Saya merasa adanya peningkatan produktivitas dengan menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> BANK XXX.					

****Perceived Ease of Use***

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
5	Saya merasa aplikasi <i>mobile banking</i> BANK XXX jelas dan mudah dimengerti.					
6	Menurut saya, bertransaksi dengan menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> BANK XXX tidak memerlukan banyak usaha.					
7	Saya merasa aplikasi <i>mobile banking</i> BANK XXX mudah digunakan.					

****Perceived Trust***

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
8	Saya percaya penyedia layanan aplikasi <i>mobile banking</i> BANK XXX memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik.					
9	Saya percaya aplikasi <i>mobile banking</i> BANK XXX menjaga kerahasiaan data dan informasi saya.					
10	Saya percaya aplikasi <i>mobile banking</i> BANK XXX selalu memerhatikan kepentingan para nasabahnya.					

****Attitude Toward Usage***

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
11	Saya merasa aplikasi <i>mobile banking</i> BANK XXX menguntungkan.					

12	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> BANK XXX.					
13	Saya merasa senang menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> BANK XXX.					

***Behavioral Intention**

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
14	Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> BANK XXX.					
15	Saya akan menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> BANK XXX secara rutin.					

Lampiran 2

Hasil Output

1. Uji Validitas (*Factor Loading and P-Value*)

	PU	PEOU	PT	ATU	ITU	Type (as defined)	SE	P value
PU_01	(0.830)	0.065	-0.054	0.169	-0.083	Reflective	0.073	<0.001
PU_02	(0.900)	-0.019	0.030	-0.160	0.009	Reflective	0.072	<0.001
PU_03	(0.865)	-0.176	0.112	0.004	0.052	Reflective	0.072	<0.001
PU_04	(0.790)	0.146	-0.100	0.000	0.021	Reflective	0.074	<0.001
PEOU_01	0.022	(0.849)	-0.041	0.027	-0.236	Reflective	0.073	<0.001
PEOU_02	-0.089	(0.774)	0.237	-0.176	0.401	Reflective	0.074	<0.001
PEOU_03	0.057	(0.887)	-0.167	0.127	-0.124	Reflective	0.072	<0.001
PT_01	0.109	-0.094	(0.820)	0.017	0.125	Reflective	0.073	<0.001
PT_02	-0.063	0.114	(0.831)	-0.022	-0.060	Reflective	0.073	<0.001
PT_03	-0.043	-0.020	(0.865)	0.005	-0.060	Reflective	0.072	<0.001
ATU_01	0.030	0.041	0.013	(0.861)	-0.469	Reflective	0.073	<0.001
ATU_02	-0.011	0.036	-0.073	(0.882)	0.142	Reflective	0.072	<0.001
ATU_03	-0.018	-0.078	0.062	(0.855)	0.325	Reflective	0.073	<0.001
ITU_01	-0.054	-0.010	0.008	0.285	(0.920)	Reflective	0.072	<0.001
ITU_02	0.054	0.010	-0.008	-0.285	(0.920)	Reflective	0.072	<0.001

Sumber: OUTPUT WARP PLS 5.0

2. Reliabilitas (Cronbach Alpha)

Cronbach's Alpha	0.868	0.789	0.787	0.833	0.819
------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: OUTPUT WARP PLS 5.0

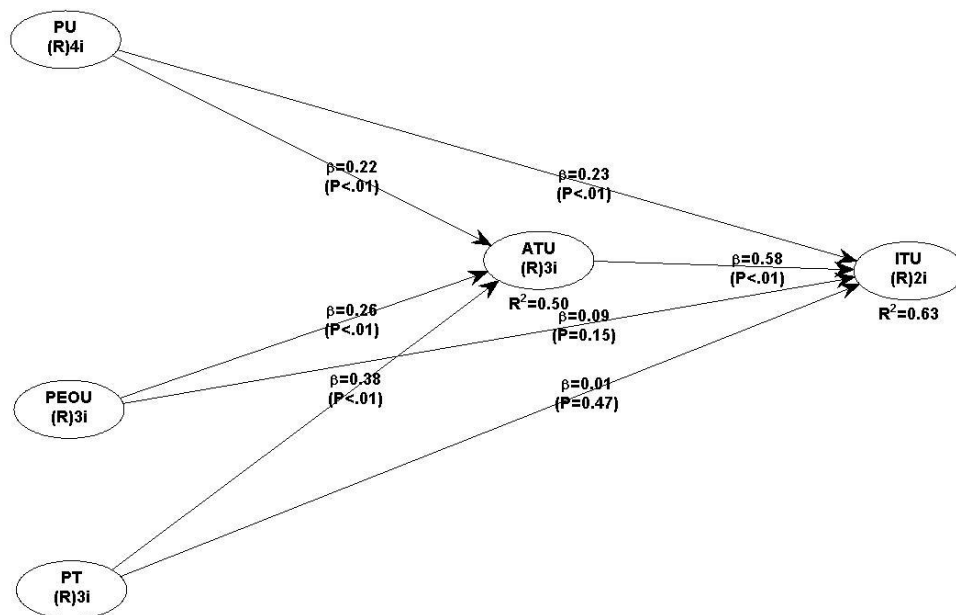
3. Hasil Evaluasi Model Struktural

Model fit and quality indices

 Average path coefficient (APC)=0.253, P<0.001
 Average R-squared (ARS)=0.562, P<0.001
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.550, P<0.001
 Average block VIF (AVIF)=1.693, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.143, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.647, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
 Sympton's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7

Sumber: OUTPUT WARPPLS 5.0

4. Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: OUTPUT WARPPLS 20.0

5. Pengaruh Langsung Antar Variabel

* Path coefficients and P values *

Path coefficients

	PU	PT	PEOU	ATU	ITU
PU					
PT					
PEOU					
ATU	0.223	0.375	0.264		
ITU	0.234	0.006	0.092	0.575	

P values

	PU	PT	PEOU	ATU	ITU
PU					
PT					
PEOU					
ATU	0.005	<0.001	0.001		
ITU	0.003	0.474	0.147	<0.001	

Sumber: OUTPUT WARPPLS 5.0

6. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Sums of indirect effects

	PU	PT	PEOU	ATU	ITU
PU					
PT					
PEOU					
ATU					
ITU	0.132	0.224	0.152		

P values for sums of indirect effects

	PU	PT	PEOU	ATU	ITU
PU					
PT					
PEOU					
ATU					
ITU	0.020	<0.001	0.07		

Sumber: OUTPUT WARPPLS 20.0

7. Total Pengaruh Total Antar Variabel

Total effects					
	PU	PT	PEOU	ATU	ITU
PU					
PT					
PEOU					
ATU	0.22	0.38	0.26		
ITU	0.36	0.23	0.24	0.58	
P values for total effects					
	PU	PT	PEOU	ATU	ITU
PU					
PT					
PEU					
ATU	0.01	<0.01	0.01		
ITU	<0.01	0.01	0.01	<0.01	

Sumber: OUTPUT WARPPLS 20.0