

**DETERMINAN PERILAKU ADOPSI
MOBILE BANKING DI DAERAH
SUB-URBAN**

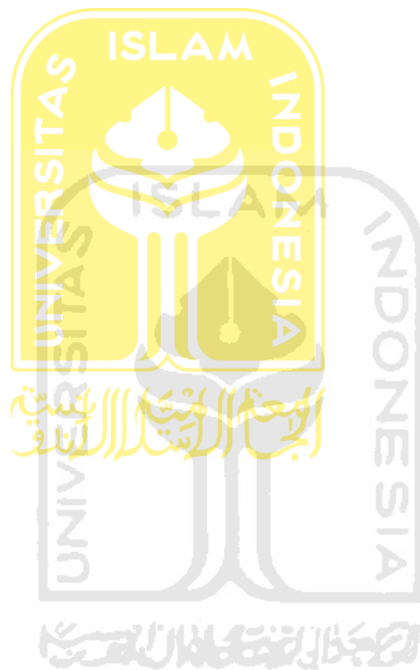


Oleh :

RINA PUSPITOSARI
18911066

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anas Hidayat', with a horizontal line underneath it.

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 4 Agustus 2020 Program Studi Manajemen Program Magister,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis
yang disusun oleh :

RINA PUSPITOSARI

No. Mhs. : 18911066

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

DETERMINAN PERILAKU ADOPTSI MOBILE BANKING DI DAERAH SUB-URBAN

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

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II

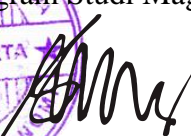


Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,




Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 20 Oktober 2020



Rina Puspitosari, S.Pd



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah , ucap syukur kepada Allah Subhanallahu wa ta'ala yang telah memberikan kemudahan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW

Ku persembahkan tesis ini kepada orang yang sangat ku sayangi dan ku kasihi

Bapak dan Ibu yang selalu memberiku kasih sayang, semangat, nasihat yang berharga, motivasi, dan doa untuk membuatku menjadi lebih baik

Semoga Allah selalu merahmati Bapak dan Ibu

Kakakku Mba Tuti dan Saudara Kembarku Reni, serta Suamiku Tercinta Pak Ipung yang menjadi teman cerita dalam keluh kesah tesisku dan selalu menyemangati, menghibur dikala aku merasa lelah

Dan terutama untuk orang yang paling kucintai

Kinarean Lakesang Irin

Kamulah seseorang yang membuatku selalu bersemangat, bangkit dikala merasa putus asa, dan penghilang lelahku

Kamu yang membuatku untuk selalu berdiri tegak, menatap masa depan dengan berani, dan yang membuatku untuk pantang menyerah

Terimakasih untuk pengertian dan kasih sayangnya selama ini

Semoga Allah selalu memberikan kebahagiaan untukmu

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum wr wb

Segala puji bagi Allah SWT yang dengan rahmat dan rahimNya , penulis dapat menyelesaikan dengan baik tesis yang berjudul “**Determinan Perilaku Adopsi Mobile Banking di Daerah Sub-Urban**”. Selama menempuh pendidikan dan penyelesaian tesis ini, penulis memperoleh banyak dukungan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak.

Penulisan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar manajemen pada Program Pascasarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dengan kerendahan hati, penulis haturkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si sebagai kepala jurusan Pascasarjana FBE Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Anas Hidayat, SE.,M.BA.,Ph.D selaku pembimbing yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tesis.
3. Ibu Rr. Ratna Roostika, SE.,M.AC.,Ph.D selaku dosen penguji tesis yang telah memberikan banyak masukan pada penulisan tesis.
4. Seluruh jajaran dosen program studi Magister Manajemen yang banyak memberikan pengetahuan pada penulis, selama belajar di PPS FBE UII
5. Kedua orangtua penulis, kakak dan adik serta suami penulis yang selalu memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini
6. Kinarean Lakesang Irin yang telah memberikan banyak pengertian dan kasih sayang kepada penulis sehingga penulis selalu bersemangat dalam menyelesaikan tesis ini

7. Sahabat-sahabat penulis, Oktavia yang ikut berkontribusi dalam penyelesaian tesis ini.
Teti, Cua, Ervan yang banyak memberi semangat kepada penulis
8. Teman-teman MM UII 51 B dan teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran,
terimakasih untuk dukungan dan kebersamaannya. Semoga sukses selalu menyertai kita
semua, aamiin
9. BNI KC Purworejo yang telah memberikan tempat dan ruang bagi penulis untuk
melakukan penelitian
10. Semua pihak yang terlibat dalam dalam pembuatan tesis ini yang tidak dapat diungkapkan
satu persatu oleh penulis, semoga Allah membalas kebaikan kalian semua

Terselesaikannya tesis ini jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Semoga tesis ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr wb

Yogyakarta, 20 Oktober 2020

Penulis

Rina Puspitosari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	8
Tujuan Penelitian.....	9
Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
Landasan Teori	11
Adopsi <i>Mobile Banking</i> (MB).....	11
UTAUT	12
<i>Performance Expectancy</i>	13
<i>Effort Expectancy</i>	14
<i>Trust</i>	15
<i>Facilitating Conditions</i>	16
<i>Behavioural Intention</i>	17
Pengembangan Hipotesis.....	17
Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> dan <i>Behavioural Intention</i>	17
Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i> dan <i>Performance Expectancy</i>	19
Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i> dan <i>Performance</i> <i>Expectancy</i>	20
Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> dan <i>Behavioural Intention</i>	22
Pengaruh <i>Behavioural Intention</i> dan Adopsi <i>Mobile Banking</i>	23
Model Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26

Jenis Penelitian	26
Populasi dan Sampel.....	26
Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
<i>Performance Expectancy</i>	27
<i>Effort Expectancy</i>	28
<i>Trust</i>	28
<i>Facilitating Conditions</i>	29
<i>Behavioural Intention</i>	29
Adopsi <i>Mobile Banking (Adoption)</i>	30
Data dan Pengumpulan Data	31
Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
Uji Validitas	32
Uji Reliabilitas	35
Metode Analisis Data	35
Statistik Deskriptif	36
Analisis SEM (Structural Equation Model)	37
BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN.....	38
Deskripsi Data	38
Deskripsi Responden	38
Responden Menurut Jenis Kelamin.....	38
Responden Menurut Usia	39
Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	40
Responden Menurut Pendapatan / Bulan	41
Responden Menurut Pengalaman Penggunaan <i>M-Banking</i>	42
Deskripsi Statistik.....	43
Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	44
Variabel <i>Performance Expectancy</i>	45
Variabel <i>Effort Expectancy</i>	46
Variabel <i>Trust</i>	47
Variabel <i>Facilitating Conditions</i>	48
Variabel <i>Behavioural Intention</i>	48
Variabel Adopsi <i>Mobile Banking</i>	49

Analisis Structural Equation Model (SEM)	50
Uji Normalitas	50
Uji Outlier	51
Uji Konfirmatori	52
Analisis Uji Kesesuaian Model GOF	54
Hasil Pengujian Hipotesis.....	56
Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	65
Kesimpulan.....	65
Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi.....	66
Implikasi Manajerial.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	25
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian Awal	55
Gambar 4. 4 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian Perbaikan56



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skor Penilaian	32
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Bulan	41
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman <i>M-Banking</i>	42
Tabel 4. 6 Deskripsi Statistik	43
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Variabel Performance Expectancy	45
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Variabel Effort Expectancy	46
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Variabel Trust.....	47
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Variabel Facilitating Conditions.....	48
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Variabel Behavioural Intention	48
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Variabel Adopsi Mobile Banking.....	49
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 14 Hasil Uji Outliers	51
Tabel 4. 15 Hasil Uji Konfirmatori	52
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Goodness of Fit Model Awal	54
Tabel 4. 17 Indikator Pengujian Goodness of Fit	55
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis	57

ABSTRAK

Determinan Perilaku Adopsi Mobile Banking Di Daerah Sub Urban Rina Puspitosari

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Email: rina.twiny@gmail.com**

Pesatnya pertumbuhan teknologi perangkat mobile dan smartphone, menjadikan internet banking sebagai kebutuhan banyak individu untuk melakukan transaksi perbankan dimanapun dan kapanpun dengan mobile banking. Bank menjadi salah satu bisnis yang paling tertarik dengan pengembangan sistem seperti itu guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi konsumen. Namun, keberhasilan implementasi Mobile banking sangat bergantung pada sejauh mana pelanggan sepenuhnya termotivasi untuk mengadopsinya. Faktanya, dalam konteks wilayah sub-urban, tingkat adopsi Mobile banking sangat rendah dan cukup sedikit penelitian yang meneliti masalah terkait Mobile banking. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Behavioural intention dan adopsi Mobile banking oleh Nasabah BNI Syariah Purworejo. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dijadikan sebagai landasan teoritis untuk mengusulkan model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan melihat konstruksi UTAUT yang diusulkan, penelitian ini fokus untuk mengkaji performance expectancy, effort expectancy, Trust dan facilitating conditions terkait Behavioural intention. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan yang bersifat kuantitatif dan diujikan kepada orang yang terdaftar sebagai nasabah BNI Syariah Purworejo dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa performance expectancy, effort expectancy dan trust berpengaruh positif terhadap behavioural intention. Effort expectancy dan trust berpengaruh positif terhadap performance expectancy pada mobile banking. Selanjutnya facilitating conditions dan behavioural intention ditemukan berpengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk mengadopsi mobile banking.

Kata kunci – *Mobile banking, Adoption, Behavioural intention , UTAUT*

ABSTRACT

Determinants of Mobile Banking Adoption Behavior in Sub-Urban Areas Rina Puspitosari

**Faculty of Economics and Business, Indonesian Islamic University Yogyakarta
Email: rina.twiny@gmail.com**

The rapid growth of mobile and smartphone technology has made internet banking a necessity for many individuals to conduct banking transactions wherever and whenever using mobile banking. Banks are one of the businesses most interested in developing such systems in order to increase consumer effectiveness and efficiency. However, the success of the implementation of Mobile banking really depends on the extent to which customers are fully motivated to adopt it. In fact, in the context of sub-urban areas, the adoption rate of Mobile banking is very low and there are quite a few studies examining problems related to Mobile banking. Thus, the purpose of this study is to determine the factors that influence the Behavioral intention and adoption of Mobile banking by BNI Syariah Purworejo customers. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) is used as a theoretical basis for proposing the conceptual model used in this study. By looking at the proposed UTAUT constructs, this study focuses on assessing performance expectancy, effort expectancy, trust and facilitating conditions related to behavior. intention. This research was conducted with a quantitative approach and tested on people registered as customers of BNI Syariah Purworejo with a total sample size of 250 respondents. The findings of this study indicate that performance expectancy, effort expectancy and trust have a positive effect on behavioral intention. Exchange expectancy and trust have a positive effect on performance expectancy in mobile banking. Furthermore, facilitating conditions and behavioral intention were found to have a positive effect on customer intentions to adopt mobile banking..

Keywords - *Mobile banking, Adoption, Behavioral intention, UTAUT*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang, penerimaan dan penggunaan inovasi sistem informasi (SI) dan teknologi informasi (TI) telah menjadi perhatian utama bagi banyak penelitian dan praktik (Dwivedi et al., 2019). Adapun evolusi dari layanan dan teknologi internet telah mempengaruhi operasi dan manajemen sebagian besar sistem komersial dan non-komersial, termasuk layanan perbankan (Sharma et al., 2017; Priya et al., 2018). Sementara itu, layanan perbankan tradisional dibatasi untuk saluran fisik seperti cabang bank, perbankan telepon dan mesin anjungan tunai mandiri (ATM), *Mobile Banking* (MB) telah menghilangkan batasan fisik dari kegiatan perbankan sehari-hari. Pelanggan sekarang dapat menyelesaikan urusan perbankan mereka pada waktu dan tempat yang mereka pilih (Alalwan et al., 2016; Cruz et al., 2010).

Mobile banking (MB) telah tumbuh secara fenomenal di atas sektor perbankan dan telah menjadi saluran perbankan integral bersama dengan *internet banking*, *tebanking*, dan ATM (Lee et al., 2007). Sebagai saluran perbankan yang inovatif, MB memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi keuangan (mis. pertanyaan saldo, transfer dana, pembayaran tagihan) dengan menggunakan perangkat seluler, *smartphone*, atau asisten digital pribadi 24 jam sehari, tujuh hari seminggu (Zhou et al., 2010).

Saat ini, bank terbukti lebih termotivasi untuk mengintegrasikan saluran *mobile banking* dalam sistem logistik mereka dan banyak sumber

daya keuangan dan teknis yang telah dikhususkan dalam hal ini (Lin, 2013). Prevalensi dalam *mobile banking* dapat dikaitkan dengan kemampuan teknologi tersebut untuk meluncurkan berbagai layanan keuangan di wilayah geografis yang lebih luas, terutama di mana ada masalah mengenai koneksi internet, atau di mana pendirian cabang sulit dilakukan dan tidak layak (Cruz et al., 2010; Wessels and Drennan, 2010).

Akselerasi dalam *mobile banking* ini pada awalnya dapat dikaitkan dengan terobosan teknologi dalam teknologi seluler dan telekomunikasi. Revolusi ini memberikan solusi yang memungkinkan bank untuk secara efisien melayani pelanggan mereka dengan kualitas terbaik dan dalam wilayah yang luas, terutama di mana ada batasan dalam hal jaringan internet atau mendirikan cabang tradisional (Cruz et al., 2010; Laukkanen dan Cruz, 2009; Wessels dan Drennan, 2010).

Selain itu, dengan meningkatnya jumlah pelanggan seluler di seluruh dunia, pasar potensial layanan *mobile banking* lebih diupayakan untuk memperluas dan menarik lebih banyak pelanggan, sehingga diharapkan mampu melayani aspirasi pelanggan dan bank (Alalwan et al., 2016; Gu et al., 2009; Lee et al., 2015; Lin, 2013; Wessels dan Drennan, 2010). Perkembangan jumlah pengguna *mobile phone* di Indonesia cukup besar jugamemengaruhi cara baru dalam melakukan transaksi perbankan. Berbagai fitur layanan yang ditawarkan dalam *mobile phone* dapat menjadi media dalam mendukung transaksi bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi perangkat *mobile* dan *smartphone*, telah menjadikan internet banking menjadi kebutuhan banyak individu, karena mereka dapat

melakukan transaksi perbankan mereka dimanapun dan kapanpun dengan *mobile banking* (Lee & Chung, 2009; Govender et al., 2014).

Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia dan Puskakom UI dalam survei pada profil pengguna Internet Indonesia pada tahun 2014, total pengguna yang mengadopsi metode transaksi elektronik hanya 24% dari total pengguna aktif internet di Indonesia. Adapun SMS banking untuk kegiatan transfer menjadi pilihan pertama bagi masyarakat Indonesia sebanyak 67,4%, diikuti oleh Internet banking (33%) dan kartu kredit (24%).

Dapat dikatakan bahwa tantangan terbesar bagi keberhasilan teknologi ini adalah meyakinkan konsumen untuk menggunakannya sebagai alternatif penuh untuk saluran tradisional (Laukkanen et al., 2007). Selain itu, dengan memperkenalkan layanan *mobile banking*, bank bertujuan untuk menyediakan pelanggan dengan layanan yang lebih baik melalui saluran yang lebih ramah dan hemat biaya, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan itu sendiri (Alalwan et al., 2015; Gu et al., 2009; Lee et al., 2014; Lin, 2013; Wessels dan Drennan, 2010).

Berbagai macam model penelitian telah dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat dan penggunaan suatu sistem teknologi. Salah satu yang terbaru adalah model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). UTAUT adalah model penerimaan dan penggunaan teknologi yang menyatukan fitur-fitur terbaik

dari teori-teori penerimaanteknologi lainnya. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) secara khusus diusulkan untuk mengklarifikasi penerimaan teknologi dari perspektif pelanggan (Alalwan et al., 2017). Oleh karena itu, dalam upaya memilih model yang sesuai yang mencakup hampir semua konstruksi yang menentukan niat konsumen dan adopsi *mobile banking*, UTAUTdijadikan sebagai landasan teoritis untuk mengusulkan model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun konstruksi utama dalam UTAUT diantaranya adalah *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *hedonic motivation* (HM), dan *price value* (PV) diusulkan sebagai penentu langsung dari niat pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking*. Sesuai dengan Venkatesh et al. (2012), dua faktor ditambahkan yaitu: niat perilaku (*Behavioural intention*) dan kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating conditions*) keduanya diidentifikasi sebagai prediktor utama perilaku adopsi *mobile banking*. Dengan melihat konstruksi UTAUT yang diusulkan tersebut, peneliti dalam penelitian ini akan fokus untuk mengkaji *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *facilitating conditions* terkait *Behavioural intention* konsumen.

Performance expectancy dikonseptualisasikan sebagai tingkatan di mana seorang individu percaya bahwa penerapan teknologi akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam meningkatkan performa pekerjaan (Venkatesh et al., 2003). Dalam penelitian yang telah dilakukan terkait penerimaan *mobile banking*, Zhou et al. (2010)

menyimpulkan bahwa niat klien untuk menggunakan *mobile banking* diprediksi secara signifikan oleh *performance expectancy*.

Venkatesh et al. (2003) juga mendefinisikan *effort expectancy* sebagai tingkat kemudahan yang terhubung dengan penggunaan suatu sistem. Karena sifat khusus *mobile banking*, yang memerlukan tingkat pengetahuan dan keterampilan tertentu, *effort expectancy* dapat memainkan peran penting dalam menentukan niat pelanggan untuk menggunakan teknologi tersebut (Alalwan et al., 2016). Adapun *facilitating conditions* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003).

Mengacu pada literatur yang telah mengkaji terkait *mobile banking* sebelumnya, kepercayaan (*Trust*) telah sangat disetujui sebagai faktor penting yang menentukan persepsi pelanggan dan niat untuk mengadopsi teknologi tersebut (Alalwan et al., 2015; Hanafizadeh et al., 2014; Luo et al., 2010; Zhou, 2012). Kepercayaan (*Trust*) dapat dikaitkan dengan sifat khusus dari layanan perbankan elektronik yang ditandai dengan ketidakpastian yang tinggi ditambah dengan sifat dari layanan keuangan, yang dapat dicirikan sebagai produk berisiko tinggi (Hanafizadeh et al., 2014; Luo et al., 2010; Zhou, 2011). Oleh karena itu, sebagai faktor eksternal, *Trust* telah dimasukkan sebagai perluasan ke UTAUT dalam model konseptual yang sama seperti yang sangat direkomendasikan oleh Venkatesh et al. (2012) guna memperluas cakrawala kajian UTAUT secara teoritis.

Sejalan dengan definisi kepercayaan (Gefen et al., 2003), kepercayaan (*Trust*) pelanggan pada *mobile banking* dapat dioperasionalkan sebagai akumulasi keyakinan pelanggan akan integritas, kebijakan dan kemampuan yang dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk bergantung pada *mobile banking* guna mencapai transaksi keuangan. Kepercayaan telah diuji secara luas dan terbukti menjadi faktor penting yang memprediksi persepsi dan *behavioural intention* pelanggan terhadap *mobile banking* (Hanafizadeh et al., 2014; Luo et al., 2010; Zhou, 2012).

Selanjutnya, Venkatesh et al. (2003) menyatakan bahwa *behavioural intention* dikonseptualisasikan sebagai sejauh mana pelanggan cenderung menggunakan *self-service technology* (SST). *Behavioural intention* telah diperiksa secara konstan dan dikonfirmasi sebagai penentu paling kuat perilaku individu atas aliran penerimaan teknologi (Ajzen, 1985; Venkatesh et al., 2003).

Pada dasarnya, membujuk pelanggan untuk mengubah perilaku mereka dari menggunakan saluran perbankan tradisional ke *mobile banking* bukanlah proses yang mudah, terutama karena terdapat kurangnya pemahaman tentang fenomena ini dari perspektif pelanggan (Dwivedi dan Irani, 2009). Bank tampaknya menjadi salah satu bisnis yang paling tertarik pada sistem seperti itu untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan mereka serta untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi mereka. Namun, keberhasilan implementasi *mobile banking* sangat tergantung pada sejauh mana pelanggan sepenuhnya termotivasi untuk mengadopsinya (Alalwan et al., 2017).

Kekhawatiran pelanggan tentang masalah keselamatan dan inisialbiaya yang berkaitan dengan pengaturan koneksi Internet disampaikan oleh Yang (2009) sebagai hambatan utama untuk mengadopsi *mobile banking*. Menurut Yu (2012) dan Hanafizadeh et al. (2014), pelanggan cenderung menerima *mobile banking* jika mereka merasakan biaya moneter yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran tradisional lainnya. Lebih lanjut, Jeong dan Yoon (2013) menemukan bahwa biaya keuangan adalah faktor yang paling tidak penting ketika memprediksi niat pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji terkait perilaku konsumen dalam mengadopsi *mobile banking* dengan fokus pada masyarakat yang berada pada daerah suburban. Pilihan daerah suburban dibuat untuk memastikan apakah teknologi *mobile banking* telah benar benar digunakan oleh para konsumen di seluruh negeri dan tidak terbatas hanya di kota-kota besar. Adapun studi tentang *mobile banking* di kota-kota pinggiran memberikan gambaran penetrasi dan penerimaan teknologi di seluruh negeri. Tidak seperti kota-kota besar, daerah pinggiran kota atau suburban ditandai oleh kurangnya tidak hanya konektivitas internet tetapi juga cabang bank tradisional (Lin, 2013). Cruz et al. (2010) menemukan *mobile banking* sebagai opsi yang layak di wilayah ini. Dengan demikian, ada kebutuhan kuat untuk mempromosikan adopsi *mobile banking* di daerah pinggiran (suburban).

Oleh kaerna itu, memahami faktor-faktor yang mungkin bertanggung jawab atas adopsi yang lambat dari penggunaan *mobile*

banking di daerah suburban dapat membantu bank mempercepat laju adopsi teknologi tersebut. Namun, karena masih dalam tahap penerapan dan implementasi, masalah terkait *mobile banking* belum diperiksa secara empiris dalam konteks Nasabah BNI Purworejo. Untuk alasan itu, penelitian ini termotivasi untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan secara empiris menganalisis determinan perilaku adopsi *mobile banking* di daerah suburban, dalam hal ini peneliti memeriksa faktor-faktor utama yang mempengaruhi adopsi *mobile banking* dari perspektif pelanggan Nasabah BNI Purworejo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*?
3. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy* pada *mobile banking*?
4. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*?
5. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy* pada *mobile banking*?
6. Apakah *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking*?

7. Apakah *behavioural intention* berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji apakah *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*.
2. Menguji apakah *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*.
3. Menguji apakah *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy* pada *mobile banking*.
4. Menguji apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*.
5. Menguji apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy* pada *mobile banking*.
6. Menguji apakah *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking*
7. Menguji apakah *behavioural intention* berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking*

1.4 Manfaat Penelitian

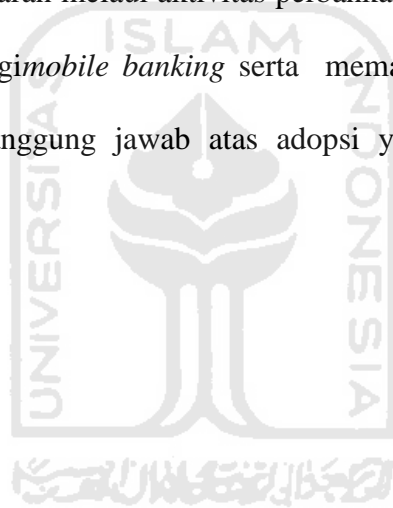
Manfaat Penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan gambaran kepada pemasar guna memahami tentang cara mempengaruhi adopsi *mobile banking* dari perspektif pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengayaan literatur pemasaran melalui aktivitas perbankan guna mempercepat laju adopsi teknologi *mobile banking* serta memahami faktor-faktor yang mungkin bertanggung jawab atas adopsi yang lambat dari *mobile banking*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

1. Adopsi *Mobile Banking* (MB)

Mobile banking dapat didefinisikan sebagai jenis pelaksanaan layanan keuangan di mana, dalam prosedur elektronik, pelanggan menggunakan teknik komunikasi seluler dalam hubungannya dengan perangkat seluler (Pousttchi dan Schurig, 2004) atau sebagai layanan di mana pelanggan menggunakan ponsel atau perangkat seluler untuk mengakses layanan perbankan dan melakukan transaksi keuangan (Anderson, 2010).

Mobile Banking dipahami sebagai contoh aplikasi perdagangan seluler (*m-Commerce*) di mana lembaga keuangan memungkinkan pelanggan mereka untuk melakukan aktivitas perbankan melalui perangkat seluler. Hal ini bergantung pada teknologi (misalnya layanan pesan singkat) dan protokol komunikasi (misalnya protokol aplikasi nirkabel, WAP) yang dimanfaatkan untuk menyediakan layanan perbankan misalnya transfer dana (Kim et al., 2009; Luarn dan Lin, 2005). Hal lain juga ditambahkan terkait masaah misalnya mencari lokasi ATM terdekat (Mallat et al., 2004; Shih, Hung, & Lin, 2010; Wu & Wang, 2005).

Mobile Banking mencakup akunting seluler (mis. permintaan buku cek, pemblokiran kartu yang hilang, transfer uang atau berlangganan polis asuransi), perantara seluler (jual beli instrumen keuangan), dan

layanan informasi keuangan seluler (pertanyaan saldo, permintaan pernyataan, informasi kartu kredit, cabang dan Lokasi ATM, nilai tukar mata uang asing atau harga komoditas) (Tiwari, 2007). *Mobile Banking* dianggap sebagai layanan dengan potensi keuntungan untuk kedua lembaga keuangan dan industri telekomunikasi (Nysveen et al., 2005).

2. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Pada tahun 2003 Venkatesh et al. (2003) mengusulkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, dibangun di atas delapan teori terkemuka, menciptakan model dasar baru yang kuat untuk studi penerimaan. UTAUT dikembangkan melalui tinjauan dan konsolidasi konstruksi delapan teori terkemuka yang digunakan penelitian sebelumnya untuk menjelaskan perilaku penggunaan pada sistem informasi (Venkatesh et al., 2003).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) atau Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi terpadu yang diperluas secara khusus diusulkan Venkatesh et al. (2012) untuk mengklarifikasi penerimaan teknologi dari perspektif pelanggan. Oleh karena itu, dalam upaya memilih model yang sesuai dan mencakup hampir semua konstruksi yang menentukan niat konsumen dan adopsi *Mobile banking*, UTAUT telah ditemukan sebagai landasan teoritis untuk mengusulkan model konseptual yang digunakan dalam penelitian. Konstruksi utama dalam UTAUT yaitu *performance*

expectancy, effort expectancy, social influence, hedonic motivation, dan *price value* diusulkan sebagai penentu langsung dari niat pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking*.

Dengan mengacu Venkatesh et al. (2012) pula, dua faktor ditambahkan yaitu: *facilitating conditions* dan *behavioural intention*, keduanya diidentifikasi sebagai prediktor utama perilaku dalam mengadopsi *mobile banking*. Perluasan UTAUT secara tepat diteorikan untuk menjelaskan penerimaan teknologi dari perspektif pelanggan (Venkatesh et al., 2012), ia dipilih sebagai landasan teoritis yang tepat untuk mengusulkan model konseptual, yang juga akan digunakan dalam penelitian ini.

3. Performance Expectancy

Performance expectancy dapat dikonseptualisasikan sebagai manfaat dan utilitas (mis. Menghemat waktu dan tenaga, efisiensi, aksesibilitas, penyesuaian, kenyamanan) yang dapat diperoleh dari penggunaan saluran inovatif tersebut (Venkatesh et al., 2003). *Performance expectancy* telah diperhatikan sebagai salah satu pendorong niat perilaku yang paling berpengaruh untuk mengadopsi dan menggunakan sistem informasi (SI) atau teknologi informasi (TI) (Dwivedi et al., 2017).

Venkatesh et al. (2012) dan Dodds et al. (1991) berpendapat bahwa pelanggan biasanya terlibat dalam proses perbandingan rasional antara tingkat manfaat dan utilitas yang diperoleh dengan menggunakan

teknologi dalam kaitannya dengan biaya moneter yang dibayarkan untuk menggunakan teknologi dari sudut pandang lain. Adapun *performance expectancy* digunakan untuk menjelaskan sejauh mana pengguna mendapatkan manfaat dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi (Venkatesh et al., 2012).

4. *Effort expectancy*

Effort expectancy didefinisikan sebagai tingkat kesederhanaan yang terkait dengan penggunaan suatu sistem (Davis et al., 1989). Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan *effort expectancy* sebagai tingkat kemudahan yang terhubung dengan penggunaan suatu sistem. Adapun niat individu untuk menerima sebuah sistem baru tidak hanya diprediksi oleh seberapa banyak sistem tersebut dihargai secara positif tetapi juga oleh seberapa banyak pelanggan dapat menggunakan sistem ini dengan mudah dan tidak membutuhkan biaya yang besar (Davis et al., 1989).

Dalam konteks *mobile banking*, beberapa konsumen lebih tertarik untuk menggunakan ponsel daripada yang lain dan akibatnya, konsumen akan mengharapkan memiliki lebih sedikit masalah dalam menggunakan layanan tersebut dan tumbuh lebih terbiasa dengan teknologi secara cepat (Koenig et al., 2010). Oleh karena itu, karena sifat khusus *mobile banking* yang memerlukan tingkat pengetahuan dan keterampilan tertentu, *effort expectancy* dapat memainkan peran

penting dalam menentukan niat pelanggan untuk menggunakan teknologi tersebut (Alalwan et al., 2016).

5. *Trust*

Trust didefinisikan sebagai ekspektasi subyektif di mana konsumen percaya bahwa transaksi tertentu terjadi dengan cara yang konsisten dengan harapan kepercayaan mereka (Koksal, 2016). Sejalan dengan definisi kepercayaan Gefen et al. (2003), kepercayaan pelanggan pada *Mobile banking* dapat dioperasionalkan sebagai akumulasi keyakinan pelanggan akan integritas, kebajikan dan kemampuan yang dapat meningkatkan kemauan pelanggan untuk bergantung pada *Mobile banking* untuk mencapai transaksi keuangan. Kepercayaan telah diuji secara luas dan terbukti menjadi faktor penting yang memprediksi persepsi dan niat pelanggan terhadap *Mobile banking* (Hanafizadeh et al., 2014; Luo et al., 2010; Zhou, 2012).

Kepercayaan adalah keyakinan subyektif bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajibannya dan itu memainkan peran penting dalam transaksi keuangan yang tidak pasti di mana pengguna sistem rentan terhadap kerugian finansial (Gefen et al., 2003; Lu et al., 2011). Selain itu, kepercayaan bahkan lebih penting dalam transaksi elektronik, yang ditandai dengan anonimitas dan kurangnya isyarat sosial karena pemisahan spasial (Zhou, 2012). Karena *m-payments* difasilitasi oleh berbagai penyedia yang tidak terkoordinasi, oleh karena itu beberapa penelitian mengusulkan untuk pemeriksaan kepercayaan pada suatu sistem.

6. *Facilitating Conditions*

Facilitating conditions didefinisikan sebagai tingkat di mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Memang, Venkatesh et al. (2012) menganggap bahwa *facilitating conditions* dapat memiliki pengaruh langsung pada niat pelanggan di UTAUT2 karena *facilitating conditions* tidak tersedia secara bebas untuk pelanggan seperti dalam konteks karyawan.

Setelah meninjau lebih jauh dari studi yang telah dilakukan sebelumnya di bidang sistem informasi, Venkatesh et al. (2003) mengartikulasikan bahwa dampak *facilitating conditions* pada *behavioural intention* tidak akan signifikan jika *performance expectancy* serta konstruk *effort expectancy* dimasukkan. Dengan demikian, penelitian ini akan mengikuti proposisi Venkatesh et al. (2003) dengan hanya menggambar jalur tunggal dari *facilitating conditions* ke adopsi *behavioural intention* yang sebenarnya. Hubungan antara *facilitating conditions* dan perilaku penggunaan aktual telah dibuktikan secara empiris oleh berbagai studi (mis. Alalwan et al., 2016; Zhou et al., 2010; Wang dan Shih, 2009) pada bidang penelitian yang relevan.

7. *Behavioural Intention*

DeLone dan McLean (1992) mengusulkan bahwa Keberhasilan model Sistem Informasi dilihat dari bagaimana kualitas sistem dan kualitas informasi memengaruhi penggunaan dan kepuasan pengguna, yang keduanya merupakan pendahulu dari dampak individu, yang pada gilirannya mempengaruhi dampak organisasi. Menurut Venkatesh et al. (2003) *behavioural intention* dikonseptualisasikan sebagai sejauh mana pelanggan cenderung menggunakan *self-service technology* (SST). *Behavioural intention* telah diperiksa secara konstan dan dikonfirmasi sebagai penentu paling kuat perilaku individu atas aliran penerimaan teknologi (Ajzen, 1985; Venkatesh et al., 2012).

Oleh karena itu, penelitian saat ini menggambarkan bahwa adopsi *mobile banking* yang sebenarnya sebagian besar dapat diprediksi oleh kesediaan pelanggan untuk mengadopsi sistem tersebut. Hubungan ini juga telah banyak dibuktikan oleh banyak studi perbankan online seperti dalam studi (Martins et al., 2014) dan banyak lainnya.

2.2 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Performance Expectancy* dan *Behavioural Intention*

Performance expectancy dalam konteks konsumen adalah sejauh mana menggunakan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan kegiatan tertentu (Venkatesh et al., 2012). Dalam model aslinya, Venkatesh et al. (2003)

mengemukakan *performance expectancy* menjadi prediktor terkuat dari niat, dan pengaruh *performance expectancy* pada *behavioural intention* telah didukung dalam konteks *mobile payments* (Thakur, 2013; Wang dan Yi, 2012).

Secara umum, konsumen tampaknya lebih termotivasi untuk menggunakan dan menerima teknologi baru jika mereka merasa bahwa teknologi ini lebih menguntungkan dan berguna dalam kehidupan sehari-hari mereka (Alalwan et al., 2016; Davis et al., 1989; Venkatesh et al., 2003). Menurut penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, *Mobile banking* juga telah secara luas dikaitkan sebagai saluran yang lebih nyaman yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses berbagai layanan dengan fleksibilitas waktu dan tempat (Alalwan et al., 2016; Gu et al., 2009 ; Luarn dan Lin, 2005; Riquelme dan Rios, 2010). Khususnya, dalam penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki penerimaan *mobile banking*, Zhou et al. (2010) menyimpulkan bahwa niat pelanggan untuk menggunakan *mobile banking* dipengaruhi secara signifikan oleh *performance expectancy*. Oliveira et al., (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa faktor terpenting yang memengaruhi *behavioural intention* adalah *performance expectancy* dan kepercayaan awal. Hasil mengkonfirmasi bahwa ketika ada kepercayaan awal, *behavioural intention* untuk mengadopsi teknologi baru akan didorong oleh kegunaannya. Oleh karena itu hipotesis pertama pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Performance expectancy berpengaruh positif terhadap behavioural intention.

2. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioural Intention* dan *Performance Expectancy*

Effort Expectancy dikonseptualisasikan sebagai tingkat kemudahan yang terhubung dengan penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Beberapa studi terkait *behavioural intention* telah membuktikan secara empiris terkait peran penting ekspektasi usaha (misal, Martins et al., 2014; Riffai et al., 2012). Oleh karena itu, karena sifat khusus *Mobile banking*, yang memerlukan tingkat pengetahuan dan keterampilan tertentu, harapan usaha dapat memainkan peran penting dalam menentukan niat pelanggan untuk menggunakan teknologi tersebut (Alalwan et al., 2016).

Davis et al. (1989) telah mengidentifikasi bahwa penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Tingkat kemudahan penggunaan terhadap suatu teknologi informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri individu bahwa sistem tersebut mempunyai manfaat sehingga akan menimbulkan rasa nyaman penggunaannya (Venkatesh dan Davis, 2000). Beberapa penelitian yang dilakukan dengan menggunakan model UTAUT menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan sistem informasi (Venkatesh et al., 2003; Iriani et al., 2014). Namun, *effort expectancy* dalam sebuah penelitian

ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* (Lawan dan Dahalin, 2011).

Beberapa penelitian di bidang minat yang relevan telah memvalidasi dampak *effort expectancy* pada niat pelanggan untuk menggunakan saluran perbankan online (Alalwan, et al., 2016; Riffai et al., 2012; Martins et al., 2014). Adapun faktor-faktor *effort expectancy* yang ditemukan yaitu terkait kemudahan penggunaan yang dirasakan telah diverifikasi dalam studi *mobile banking* yang berbeda untuk memiliki peran penting dalam memprediksi niat pelanggan untuk menggunakan *mobile banking* (Gu et al., 2009; Luarn dan Lin, 2005; Riquelme dan Rios, 2010). Apabila pelanggan mengetahui *mobile banking* mudah untuk digunakan, mereka menjadi lebih bersedia menggunakannya untuk melakukan transaksi perbankan (Lin, 2010). Oleh karena itu hipotesis kedua dan ketiga pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Effort expectancy berpengaruh positif terhadap behavioural intention.

H3: Effort expectancy berpengaruh positif terhadap performance expectancy pada Mobile banking.

3. Pengaruh *Trust* terhadap *Behavioural Intention* dan *Performance Expectancy*

Gefen et al. (2003) kepercayaan pelanggan pada *Mobile banking* dapat dioperasionalkan sebagai akumulasi keyakinan pelanggan akan

integritas, kebajikan dan kemampuan yang dapat meningkatkan kemauan pelanggan untuk bergantung pada *Mobile banking* untuk mencapai transaksi keuangan. Kepercayaan telah diuji secara luas dan telah terbukti menjadi faktor penting yang memprediksi persepsi dan niat pelanggan terhadap *Mobile banking* (Hanafizadeh et al., 2014; Luo et al., 2010; Zhou, 2012).

Trust adalah kecenderungan subyektif untuk percaya pada terjadinya suatu tindakan yang konsisten dengan asumsi positif (Köksal dan Penez, 2015). Dengan demikian, *trust* terjamin ketika terdapat tingkat kemampuan yang cukup, ketepatan dan integritas ditemukan dalam sistem tertentu (Gefen et al., 2003). *Trust* ditemukan sebagai pengaruh penting dari *behavioural intention* untuk mengadopsi teknologi (Alalwan et al., 2015; Hanafizadeh et al., 2014; Sharma dan Sharma, 2019; Malaquias dan Hwang, 2016) karena *trust* memiliki hubungan terbalik dengan risiko. Dengan demikian, kepercayaan yang lebih tinggi pada teknologi akan menurunkan risiko yang dirasakan dan akibatnya secara positif mempengaruhi *behavioural intention* (Merhi et al., 2019).

Trust secara empiris didukung oleh penelitian Luo et al. (2010) yang menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan tidak hanya pada niat pelanggan tetapi juga *performance expectancy*. Dalam sebuah penelitian untuk menguji faktor-faktor yang memprediksi *trust* awal pelanggan dalam *Mobile banking*, (Zhou, 2011) juga mengkonfirmasi *trust* sebagai faktor kunci yang menentukan

kemungkinan pelanggan menggunakan *Mobile banking*. Peran *trust* dan kredibilitas yang dirasakan telah diperkuat oleh (Hanafizadeh et al., 2014) sebagai pendorong utama dalam mengadopsi *Mobile banking* oleh pelanggan. Dalam penelitian terkait seperti yang diusulkan oleh Gefen et al. (2003), bahwa *trust* seharusnya memiliki efek langsung pada niat pelanggan untuk mengadopsi *Mobile banking* atau secara tidak langsung dapat mempengaruhi *behavioural intention* melalui peran *performance expectancy*. Oleh karena itu hipotesis keempat dan kelima pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Trust berpengaruh positif terhadap behavioural intention.

H5: Trust berpengaruh positif terhadap performance expectancy pada Mobile banking.

4. Pengaruh *Facilitating conditions* dan *Behavioural Intention*

Facilitating conditions didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Setelah meninjau lebih dekat pada studi sebelumnya di bidang sistem informasi, Venkatesh et al. (2003) mengartikulasikan bahwa dampak *Facilitating conditions* pada *behavioural intention* tidak akan signifikan jika ekspektasi usaha serta konstruk ekspektasi kinerja dimasukkan. Dengan demikian, penelitian ini juga akan mengikuti proposisi (Venkatesh et al., 2003) dengan hanya menggambar jalur tunggal dari

memfasilitasi kondisi ke adopsi *behavioural intention* yang sebenarnya. Adapun hubungan antara *facilitating conditions* dan perilaku penggunaan aktual telah dibuktikan secara empiris oleh berbagai studi (Alalwan et al., 2016a; Zhou et al., 2010; Wang dan Shih, 2009) pada bidang penelitian yang relevan.

Venkatesh et al. (2012) menganggap bahwa *facilitating conditions* dapat memiliki pengaruh langsung pada niat pelanggan di UTAUT2 karena *facilitating conditions* tidak tersedia secara bebas untuk pelanggan seperti dalam konteks karyawan. Pelanggan dapat lebih termotivasi untuk menggunakan *Mobile banking* jika mereka memiliki tingkat layanan dukungan dan sumber daya tertentu serta menganggap *Mobile banking* lebih kompatibel daripada teknologi lain yang sudah digunakan oleh mereka. Secara teoritis, terdapat pengaruh dari *facilitating conditions* pada *behavioural intention* terhadap penggunaan *Mobile banking* yang telah didukung oleh berbagai studi perbankan online (Alalwan et al., 2014; Alalwan et al., 2015; Alalwan et al., 2016; Yu, 2012; Zhou et al., 2010). Oleh karena itu hipotesis keenam pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Facilitating conditions berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk mengadopsi Mobile banking.

5. Pengaruh *Behavioural Intention* dan Adopsi *Mobile Banking*

Menurut Venkatesh et al. (2003) *behavioural intention* dikonseptualisasikan sebagai sejauh mana pelanggan

cenderung menggunakan *self-service technology* (SST). Adapun *behavioural intention* itu sendiri telah diteliti secara konstan dan dikonfirmasi sebagai penentu paling kuat terkait perilaku individu atas aliran penerimaan teknologi (Ajzen, 1985; Venkatesh et al., 2012).

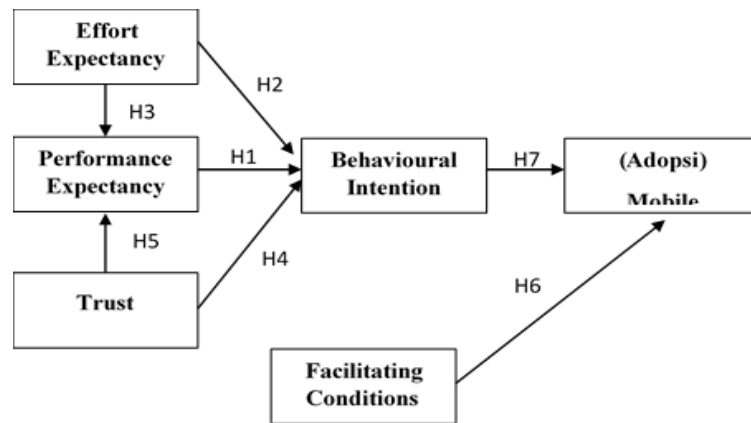
Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya telah menggambarkan bahwa adopsi *Mobile banking* yang sebenarnya sebagian besar dapat diprediksi oleh kesediaan pelanggan untuk mengadopsi teknologi tersebut. Hubungan terkait hal ini juga telah banyak dibuktikan oleh beberapa studi perbankan online seperti yang tertera dalam (Jaruwachirathanakul dan Fink, 2005; Martins et al., 2014). Oleh karena itu hipotesis ketujuh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Behavioural intention berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk mengadopsi Mobile banking.

2.3 Model Penelitian

Penelitian ini menguji beberapa atribut diantaranya yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, dan *trust* terhadap *behavioural intention* individu dalam mengadopsi teknologi *mobile banking*. Berikut kerangka konsep penelitian yang akan dilakukan:

Gambar 2.1: Model Penelitian



Sumber : Di adopsi dari Alalwan et al. (2017)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan data yang disajikan berhubungan dengan angka dan analisis yang digunakan adalah analisis statistik (Sekaran, 2006). Adapun penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antara masing-masing variabel, sosiologi maupun psikologi (Arikunto, 2008).

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Nasabah BNI Purworejo.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). *Purposive sampling* dalam

hal ini adalah responden harus merupakan nasabah dari BNI di Purworejo.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non random (*Non-Probably Sampling*) dengan menggunakan purposive sampling (*Judgment sampling*). Adapun jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 250 orang yang terdaftar sebagai nasabah BNI Purworejo.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. *Performance Expectancy*

Performance Expectancy di definisikan sebagai tingkat di mana seorang individu percaya bahwa dengan menerapkan teknologi akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam peningkatan kinerja (Venkatesh et al., 2003). Berdasarkan definisi tersebut serta mengacu pada Venkatesh et al. (2012) bahwa variabel *Performance Expectancy* dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

- a. Saya menemukan bahwa *Mobile banking* bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari saya.
- b. Menggunakan *Mobile banking* meningkatkan peluang saya untuk mencapai tugas yang penting bagi saya.
- c. Menggunakan *Mobile banking* membantu saya menyelesaikan tugas dengan lebih cepat.
- d. Menggunakan *Mobile banking* meningkatkan produktivitas saya.

2. *Effort Expectancy*

Effort Expectancy didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terhubung dengan penggunaan sebuah sistem (Venkatesh et al., 2003). Berdasarkan definisi tersebut serta mengacu pada Venkatesh et al. (2012) bahwa variable *Effort Expectancy* dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

- a. Mudah bagi saya untuk mempelajari cara menggunakan *Mobile banking*.
- b. Interaksi yang saya lakukan dengan *Mobile banking* jelas dan dapat dimengerti.
- c. Saya menemukan *Mobile banking* mudah digunakan.
- d. Mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan *Mobile banking*.

3. **Kepercayaan (*Trust*)**

Kepercayaan pelanggan pada *Mobile banking* dapat dioperasionalkan sebagai akumulasi keyakinan pelanggan akan integritas, ketepatan dan kemampuan yang dapat meningkatkan kemauan pelanggan agar bergantung pada *Mobile banking* untuk mencapai transaksi keuangan (Gefen et al., 2003). Berdasarkan definisi tersebut serta mengacu pada Gefen et al. (2003), bahwa variable *Trust* dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

- a. Saya yakin bahwa *Mobile banking* dapat dipercaya.
- b. Saya percaya pada *Mobile banking*.

- c. Saya tidak meragukan kejujuran *Mobile banking*.
- d. Saya merasa yakin bahwa struktur hukum dan teknologi cukup melindungi saya dari masalah di *Mobile banking*.
- e. Walaupun tidak dipantau, saya akan mempercayai *Mobile banking* untuk melakukan pekerjaan dengan benar.
- f. *Mobile banking* memiliki kemampuan untuk memenuhi tugasnya.

4. *Facilitating Conditions*

Facilitating Conditions didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan suatu sistem (Venkatesh et al., 2003). Berdasarkan definisi tersebut serta mengacu pada Venkatesh et al. (2012) bahwa variable *Facilitating Conditions* dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

- a. Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan *Mobile banking*.
- b. Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya kesulitan menggunakan *Mobile banking*.

5. *Behavioural Intention*

Menurut Venkatesh et al. (2003), *behavioural intention* didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan cenderung menggunakan teknologi layanan mandiri (*self-service technology*). *Behavioural intention* telah diperiksa secara konstan dan dikonfirmasi

sebagai penentu paling kuat perilaku individu atas aliran penerimaan teknologi (Ajzen, 1985; Venkatesh et al., 2003). Berdasarkan definisi tersebut serta mengacu pada Venkatesh et al. (2012) bahwa variable *behavioural intention* dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

- a. Saya bermaksud menggunakan *Mobile banking* di masa depan.
- b. Saya akan selalu mencoba menggunakan *Mobile banking* dalam kehidupan sehari-hari saya.
- c. Saya berencana menggunakan *Mobile banking* di masa depan.
- d. Saya memperkirakan bahwa saya akan menggunakan *Mobile banking* di masa depan.

6. Adopsi "*Mobile Banking*" (*Adoption*)

Mobile Banking (Adoption) merupakan layanan di mana pelanggan menggunakan ponsel atau perangkat seluler untuk mengakses layanan perbankan dan melakukan transaksi keuangan (Anderson, 2010). Berdasarkan definisi tersebut serta mengacu pada Püschel et al., 2010; Zhou et al., 2010) bahwa variable *Adoption* dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

- a. Saya menggunakan *mobile banking* untuk pertanyaan terkait saldo dan laporan bank.
- b. Saya menggunakan *mobile banking* untuk transfer uang.
- c. Saya menggunakan *mobile banking* untuk meminta cek atau sertifikat bank.
- d. Saya menggunakan *mobile banking* untuk membayartagihan.

- e. Saya menggunakan *mobile banking* untuk minta kenaikan batas kartu kredit atau bayar saldo yang jatuh tempo.

3.4 Data dan Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumbernya, yakni Nasabah BNI di Purworejo. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari subjek penelitian, akan tetapi data penelitian tersebut diperoleh dari pihak lain seperti hasil penelitian terdahulu, jurnal maupun hasil survey dari lembaga tertentu. Data primer merupakan data mentah yang dikumpulkan secara langsung dan di olah oleh peneliti untuk keperluan analisis dalam pemecahan masalah (Cooper dan Schindler, 2014).

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Kuesioner di kirimkan melalui computer (*Computer-delivery survey*) dengan menggunakan internet (*google doc*) dan data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung. Angket diberikan langsung kepada responden berupa kuesioner tertutup, artinya dari setiap pernyataan yang disediakan, responden diminta menjawab dengan jawaban yang sudah tersedia dengan sebenar-benarnya.

Selanjutnya skala pengukuran yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala rating. Skala rating (*rating scale*) digunakan untuk memberikan nilai (*rating*) pada suatu

variabel(Jogiyanto, 2008). Adapun skalal rating yang digunakan adalah menggunakan skala Likert dengan 5 point, di mana 1 adaah sangat tidak setuju, 2 adalah tidak setuju, 3 adalah tidak tahu atau biasa saja, 4 adalah setuju dan 5 adalah sangat setuju.

Tabel 3.1 Skor Penilaian

No	Kategori	Skala
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah untuk menguji sejauh mana skala tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada dasarnya, validitas skala menunjukkan derajat kecermatan pengukuran dari suatu skala. Dengan demikian, untuk menilai validitas skala dibutuhkan sejumlah bukti. Untuk mengevaluasi validitas alat ukur dalam penelitian ini, peneliti akan mengikuti aturan sebagai berikut: (a) skala harus reliabel, (b) konstruk dari butir-butir pernyataan skala harus mencerminkan apa yang diukur. Semakin banyak bukti yang dapat ditunjukkan, maka alat ukur tersebut semakin baik validitasnya. Serangkaian bukti yang telah dilakukan untuk menilai validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Membuat blue print untuk pemetaan isi butir pernyataan dan aspek-aspek dari konstruk yang diukur.
- b. Melakukan pengecekan bahasa yang digunakan sebagai butir berdasarkan aspek yang telah ditetapkan serta penggunaan format yang tepat. Pada tahap ini fokusnya adalah untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam skala dapat dipahami dengan tepat oleh responden.
- c. Melakukan pengecekan internal consistency dengan cara mengkorelasikan masing-masing butir pernyataan dan skor total. Hanya butir pernyataan yang memiliki koefisien korelasi $\geq 0,3$ yang dipilih untuk skala (Azwar, 2012). Dari pengukuran yang telah dilakukan didapatkan pada skala kesiapan kerja dari 64 item, terdapat 41 item yang memiliki skor $\geq 0,3$, sedangkan 23 item dibawah $\leq 0,3$. Pada skala general self efficacy dari 17 item, terdapat 14 item yang memiliki skor $\geq 0,3$, sedangkan 3 item dibawah $\leq 0,3$. Peneliti menyimpulkan bahwa alat ukur tersebut sudah cukup valid untuk digunakan dalam penelitian ini.
- d. Melakukan pengecekan reliabilitas skala.

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini uji validitas dapat dikatakan valid jika memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 5 % ($\leq 0,05$). Atau jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item

terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid.

Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila:

- a. Jika r hitung $>$ dari pada r tabel atau nilai probability $< 0,05$, maka pernyataan tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ dari pada r tabel atau nilai probability $> 0,05$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	p-value	r tabel	Ket
1	Effort Expectancy	EE1	0.767	0.000	0.3	Valid
		EE2	0.804	0.000	0.3	Valid
		EE3	0.823	0.000	0.3	Valid
		EE4	0.701	0.000	0.3	Valid
2	Performance Expectancy	PE1	0.858	0.000	0.3	Valid
		PE2	0.902	0.000	0.3	Valid
		PE3	0.872	0.000	0.3	Valid
		PE4	0.789	0.000	0.3	Valid
3	Kepercayaan	T1	0.809	0.000	0.3	Valid
		T2	0.677	0.000	0.3	Valid
		T3	0.797	0.000	0.3	Valid
		T4	0.745	0.000	0.3	Valid
		T5	0.863	0.000	0.3	Valid
		T6	0.747	0.000	0.3	Valid
4	Facilitating Conditions Control	FC1	0.952	0.000	0.3	Valid
		FC2	0.944	0.000	0.3	Valid
5	Behavioural Intention	BI1	0.876	0.000	0.3	Valid
		BI2	0.888	0.000	0.3	Valid
		BI3	0.814	0.000	0.3	Valid
		BI4	0.818	0.000	0.3	Valid
6	(Adopsi) Mobile Banking	AMB1	0.829	0.000	0.3	Valid
		AMB2	0.690	0.000	0.3	Valid
		AMB3	0.799	0.000	0.3	Valid
		AMB4	0.628	0.000	0.3	Valid
		AMB5	0.443	0.004	0.3	Valid

Hasil perhitungan uji validitas sebagaimana tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai r -hitung $>$ r -tabel pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengacu pada keterpercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran. Reliabilitas akan dihitung dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi koefisien reliabilitas (semakin mendekati angka 1), maka semakin tinggi reliabilitas alat ukur itu. Sebaliknya, koefisien yang semakin rendah (semakin mendekati 0), maka semakin rendah pula reliabilitasnya (Azwar, 2012). Pada penelitian ini skala kesiapan kerja dan general self efficacy dikatakan reliabel apabila koefisien reliabel berada pada level di atas atau sama dengan 0,8 ($\alpha \geq 0,8$).

3.6 Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM). SEM adalah suatu teknik statistic yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan

yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menganalisis data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan secara umum dan berlaku untuk generalisasi. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh variabel yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan presentase dari skor jawaban responden. Analisis persentase dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program AMOS. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, yaitu dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternatif, digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut (Sugiyono, 2017).

2. *Struktural Equation Model (SEM)*

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Menurut Hasanah (2017), SEM adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path.

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, yaitu dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternative, digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut (Sugiyono, 2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Pada bab ini ditampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum objek penelitian dan data deskriptif serta menyajikan hasil komputasi yang meliputi analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis model penuh dari *Structural Equation Modeling* (*Full Model of Structural Equation Modeling*) yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 orang yang terdaftar sebagai nasabah BNI Purworejo.

4.2 Dekripsi Responden

4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. 1Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	120	48.0	48.0
	Wanita	130	52.0	100.0
	Total	250	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden pada penelitian ini adalah terdiri dari 120 responden berjenis kelamin laki-laki dan responden terbanyak yaitu berjumlah 130 responden dengan jenis

kelamin perempuan dengan total keseluruhan responden berjumlah 250 responden.

4.2.2 Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok usia				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	20+ s/d 30 tahun	164	65.6	65.6
	30+ s/d 40 tahun	20	8.0	73.6
	40+ s/d 50 tahun	34	13.6	87.2
	50+ s/d 60 tahun	8	3.2	90.4
	Kurang dari 20 tahun	23	9.2	99.6
	Lebih dari 60 tahun	1	.4	100.0
	Total	250	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 250 responden, kriteria responden menurut usia terbanyak adalah responden dengan rentang usia 20+ s/d 30 tahun yaitu sebanyak 65.6%, sedangkan responden dengan rentang usia antara 30+ s/d 40 tahun yaitu sebanyak 8%, rentang usia antara 40+ s/d 50 tahun yaitu sebanyak 13.6%, rentang usia antara 50+ s/d 60 tahun yaitu sebanyak 3.2%, usia yang kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 9.2%, kemudian usia lebih dari 60 tahun menjadi kriteria responden paling sedikit dimana hanya terdapat 1 responden dengan persentase 0.4%.

4.2.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma atau yang sederajat	10	4.0	4.0
	Doktoral atau yang sederajat	8	3.2	7.2
	Master atau yang sederajat	22	8.8	16.0
	Sarjana atau yang sederajat	131	52.4	68.4
	SMA atau yang sederajat	79	31.6	100.0
	Total	250	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 250 responden, jumlah persentase berdasarkan pendidikan terakhir Diploma atau yang sederajat yaitu sebanyak 4%, kemudian responden dengan pendidikan terakhir Doktoral atau yang sederajat memiliki jumlah terkecil yaitu sebanyak 3.2%, Master atau yang sederajat yaitu sebanyak 8.8%, kemudian Sarjana atau yang sederajat menjadi pendidikan terakhir responden yang mendapat jumlah terbanyak dengan persentase mencapai 52.4%, dan jumlah pendidikan terakhir responden SMA atau yang sederajat yaitu sebanyak 31.6%.

4.2.4 Responden Menurut Pendapatan /Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan /bulan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan /Bulan

Pendapatan Kotor /Bulan (sebelum pajak)				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 2.500.000,-	120	48.0	48.0
	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	24	9.6	57.6
	Rp 15.000.001,- s/d Rp 20.000.000,-	7	2.8	60.4
	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	79	31.6	92.0
	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	20	8.0	100.0
	Total	250	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan /bulan yang variatif. Data diatas menunjukkan bahwa responden dengan kriteria pendapatan /bulan Kurang dari Rp 2.500.000,-menjadi kriteria terbanyak yaitu adalah 48%, pendapatan responden antara Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,- yaitu sebanyak 9.6%, pendapatan responden dengan kisaran Rp 15.000.001,- s/d Rp 20.000.000,-menjadi kriteria dengan jumlah terkecil yaitu hanya sebanyak 2.8%. kemudian pendapatan responden antara Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,- terdapat 31.6%, dan pendapatan responden antara Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,- yaitu sebanyak 8%.

4.2.5 Responden Menurut Pengalaman Penggunaan *M-Banking*

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman penggunaan *M-Banking* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan *M-Banking*

Pengalaman Penggunaan <i>M-Banking</i>				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	1 s/d 3 tahun	133	53.2	53.2
	3+ s/d 6 tahun	43	17.2	70.4
	Kurang dari 1 tahun	65	26.0	96.4
	Lebih dari 6 tahun	9	3.6	100.0
	Total	250	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel diatas mengklasifikasikan data yang berkaitan dengan pengalaman responden dalam menggunakan *M-Banking* dimana dapat diketahui bahwasanya pengalaman responden dengan jangka waktu 1 s/d 3 tahun mendapati persentase terbanyak dengan jumlah 53.2%, kemudian pengalaman antara 3+ s/d 6 tahun yaitu 17.2%, kemudian pengalaman responden menggunakan *M-Banking* dengan jangka waktu Kurang dari 1 tahun yaitu sebanyak 26%, dan pengalaman responden yang menggunakan *M-banking* lebih dari 6 tahun menjadi kriteria yang terkecil yaitu sebanyak 3.6%.

4.3 Deskripsi Statistik

Data yang ditabulasi adalah data yang sesuai jawaban responden atas pernyataan yang ada dalam kuesioner. Dalam pengolahan data, pernyataan-pernyataan tersebut diberi skor yang menunjukkan tingkat setuju atau tidak-nya responden dalam memilih jawaban dengan diberi skor dari 1 sampai 5. Adapun pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden berkaitan dengan faktor-faktor utama yang mempengaruhi adopsi *mobile banking* dari perspektif pelanggan Nasabah BNI Purworejo

Hasil tabulasi diolah menggunakan AMOS 22 yang menghasilkan data deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EE1	250	2.00	5.00	3.6480	.77362
EE2	250	2.00	5.00	3.6640	.81101
EE3	250	2.00	5.00	3.7400	.80186
EE4	250	2.00	5.00	3.6560	.79258
PE1	250	2.00	5.00	3.6960	.71388
PE2	250	2.00	5.00	3.6920	.80481
PE3	250	2.00	5.00	3.7120	.82934
PE4	250	2.00	5.00	3.6320	.72296
T1	250	2.00	5.00	3.8040	.70396
T2	250	2.00	5.00	3.8000	.72809
T3	250	2.00	5.00	3.7240	.68241
T4	250	2.00	5.00	3.8360	.73434
T5	250	2.00	5.00	3.7280	.69855
T6	250	2.00	5.00	3.6720	.84336
FC1	250	2.00	5.00	3.7280	.78516
FC2	250	2.00	5.00	3.7080	.74360
BI1	250	2.00	5.00	3.9080	.74144

BI2	250	2.00	5.00	3.9240	.74864
BI3	250	2.00	5.00	3.9480	.70090
BI4	250	2.00	5.00	3.8280	.73797
AMB1	250	2.00	5.00	3.9360	.77350
AMB2	250	1.00	5.00	3.8320	.83820
AMB3	250	2.00	5.00	4.0360	.69616
AMB4	250	2.00	5.00	4.0480	.71536
AMB5	250	2.00	5.00	4.0000	.78131
Valid N (listwise)	250				

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

4.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penilaian terkait nilai rata-rata dari masing-masing variabel yang dianalisis adalah variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *trust*, dan *behavioural intention*. Penilaian responden dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

Dalam hal ini diperoleh interval penilaian terhadap masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Tidak Baik/Tidak Setuju/Rendah

2,61 – 3,40 = Netral/Biasa Saja

3,41 – 4,20 = Baik/Setuju/Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Baik/Sangat Setuju/Sangat Tinggi

4.4.1 Variabel *Performance Expectancy*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *Performance Expectancy* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel *Performance Expectancy*

<i>Performance Expectancy</i>	Persepsi	Kriteria
Saya menemukan bahwa Mobile banking bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari saya.	3.69	Setuju
Menggunakan Mobile banking meningkatkan peluang saya untuk mencapai tugas yang penting bagi saya.	3.69	Setuju
Menggunakan Mobile banking membantu saya menyelesaikan tugas dengan lebih cepat.	3.71	Setuju
Menggunakan Mobile banking meningkatkan produktivitas saya.	3.63	Setuju
Rata-rata	3.68	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penilaian *Performance Expectancy* dengan rata-rata sebesar 3,68 dari 250 responden termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi *Performance Expectancy* adalah 3,71 dan penilaian terendah 3,63 pada item penggunaan *mobile banking* dapat meningkatkan produktivitas.

4.4.2 Variabel *Effort Expectancy*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *Effort Expectancy* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel *Effort Expectancy*

<i>Effort Expectancy</i>	Persepsi	Kriteria
Mudah bagi saya untuk mempelajari cara menggunakan Mobile banking.	3.64	Setuju
Interaksi yang saya lakukan dengan Mobile banking jelas dan dapat dimengerti.	3.66	Setuju
Saya menemukan Mobile banking mudah digunakan.	3.74	Setuju
Mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan Mobile banking.	3.65	Setuju
Rata-rata	3.67	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penilaian *Effort Expectancy* dengan rata-rata sebesar 3,67 dari 250 responden termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi *Effort Expectancy* adalah 3,74 dan penilaian terendah 3,64 pada item variabel *Effort Expectancy* yang pertama.

4.4.3 Variabel Trust

Hasil penilaian responden terhadap variabel *Trust* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel *Trust*

<i>Trust</i>	Persepsi	Kriteria
Saya yakin bahwa Mobile banking dapat dipercaya.	3.80	Setuju
Saya percaya pada Mobile banking.	3.80	Setuju
Saya tidak meragukan kejujuran Mobile banking.	3.72	Setuju
Saya merasa yakin bahwa struktur hukum dan teknologi cukup melindungi saya dari masalah di Mobile banking.	3.83	Setuju
Walaupun tidak dipantau, saya akan mempercayai Mobile banking untuk melakukan pekerjaan dengan benar.	3.72	Setuju
Mobile banking memiliki kemampuan untuk memenuhi tugasnya.	3.67	Setuju
Rata-rata	3.76	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian *Trust* dengan sata-rata sebesar 3,76 dari 250 responden termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi *Trust* adalah 3,83 dan penilaian terendah 3,67 pada item variabel *Trust* terkait kemampuan *Mobile banking* untuk memenuhi tugasnya.

4.4.4 Variabel *Facilitating Conditions*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *Facilitating Conditions* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Variabel *Facilitating Conditions*

<i>Facilitating Conditions</i>	Persepsi	Kriteria
Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan Mobile banking.	3.72	Setuju
Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya kesulitan menggunakan Mobile banking.	3.70	Setuju
Rata-rata	3.71	Setuju

Source: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penilaian *Facilitating Conditions* dengan rata-rata sebesar 3,71 dari 250 responden termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi *Facilitating Conditions* adalah 3,72 dan penilaian terendah 3,70 pada item variabel *Facilitating Conditions* yang kedua.

4.4.5 Variabel *Behavioural Intention*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *Behavioural Intention* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Variabel *Behavioural Intention*

<i>Behavioural Intention</i>	Persepsi	Kriteria
Saya bermaksud menggunakan Mobile banking di masa depan.	3.90	Setuju
Saya akan selalu mencoba menggunakan Mobile banking dalam kehidupan sehari-hari saya.	3.92	Setuju
Saya berencana menggunakan Mobile banking di masa depan.	3.94	Setuju
Saya memperkirakan bahwa saya akan menggunakan Mobile banking di masa depan.	3.82	Setuju

Rata-rata	3.90	Setuju
------------------	------	--------

u

mber: Sumber Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian *Behavioural Intention* dengan sata-rata sebesar 3,90 dari 250 responden termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi *Behavioural Intention* adalah 3,94 dan penilaian terendah 3,82 pada item terkait penggunaan *Mobile banking* di masa depan.

4.4.6 Variabel Adopsi *Mobile Banking*

Hasil penilaian responden terhadap variabel Adopsi *Mobile Banking* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Variabel Adopsi *Mobile Banking*

Adopsi <i>Mobile Banking</i>	Persepsi	Kriteria
Saya menggunakan mobile banking untuk pertanyaan terkait saldo dan laporan bank.	3.93	Setuju
Saya menggunakan mobile banking untuk Transfer uang.	3.83	Setuju
Saya menggunakan mobile banking untuk Meminta cek atau sertifikat bank.	4.03	Setuju
Saya menggunakan mobile banking untuk Membayar tagihan.	4.04	Setuju
Saya menggunakan mobile banking untuk Minta kenaikan batas kartu kredit atau bayar saldo yang jatuh tempo.	4.00	Setuju
Rata-rata	3.97	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian terkait Adopsi *Mobile Banking* dengan sata-rata sebesar 3,97 dari 250 responden termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi

Adopsi *Mobile Banking* adalah 4,04 dan penilaian terendah sebesar 3,83 pada item terkait penggunaan *Mobile banking* untuk melakukan transfer.

4.5 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Tujuan penggunaan analisis SEM merupakan salah satu pertimbangan karena dapat untuk menganalisis secara simultan atau serentak dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten kemudian model strukturan, hasil koefisien regresi dan pengujiannya. Adapun hasil dari analisis pengujian SEM diuraikan dalam sub bab berikut ini:

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji distribusi normal, baik secara multivariate dan univariate dengan menggunakan AMOS 22. Batas dapat dikatakan normal apabila nilai CR skewness tidak lebih dari $\pm 2,58$. Berikut adalah hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
T1	2.000	5.000	-.122	-.786	-.243	-.785
T2	2.000	5.000	-.238	-1.534	-.135	-.436
T4	2.000	5.000	-.344	-2.219	.008	.027
T5	2.000	5.000	.002	.014	-.343	-1.108
FC2	2.000	5.000	-.002	-.010	-.434	-1.402
FC1	2.000	5.000	-.131	-.843	-.439	-1.416
AMB4	2.000	5.000	-.202	-1.304	-.632	-2.041
AMB3	2.000	5.000	-.120	-.773	-.708	-2.285
AMB2	1.000	5.000	-.250	-1.616	-.390	-1.258
AMB1	2.000	5.000	-.255	-1.646	-.490	-1.581
BI4	2.000	5.000	.163	1.050	-.908	-2.930
BI3	2.000	5.000	-.209	-1.349	-.238	-.769
BI2	2.000	5.000	-.221	-1.428	-.418	-1.349

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BI1	2.000	5.000	-.326	-2.105	-.120	-.386
PE1	2.000	5.000	-.080	-.517	-.257	-.829
PE2	2.000	5.000	-.314	-2.026	-.301	-.971
PE3	2.000	5.000	-.141	-.913	-.563	-1.816
PE4	2.000	5.000	-.020	-.128	-.300	-.968
EE1	2.000	5.000	.020	.128	-.472	-1.523
EE2	2.000	5.000	-.131	-.849	-.479	-1.547
EE3	2.000	5.000	-.248	-1.599	-.367	-1.186
EE4	2.000	5.000	-.036	-.230	-.493	-1.590
Multivariate					13.262	3.226

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dapat diketahui dari tabel hasil analisis CR skewness secara keseluruhan tidak terdapat nilai yang lebih besar dari 2,58, oleh karena itu distribusi dapat dikatakan normal.

4.5.2 Uji Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Uji Multivariate outliers dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis.

Tabel 4.14 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
152	45.063	.003	.479
83	42.611	.005	.379
155	37.384	.021	.905
148	37.127	.023	.826
149	36.315	.028	.833
133	36.302	.028	.709
125	36.193	.029	.588
59	36.120	.029	.457
98	35.496	.034	.491

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel diatas merupakan tabel dari *Observations farthest from the centroid*(Mahalanobis distance), namun peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 9 baris teratas dari seluruh total yang ada. Hasil nilai Mahalanobis dalam pengujian berada dibawah 49,588. Artinya data menunjukkan tidak ada outlier pada penelitian ini.

4.5.3 Uji Konfirmatori

Pengujian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas instrumen atau ketepatan instrument penelitian adalah tingkat kemampuan instrument penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang akan diungkapkan atau hubungan yang antar setiap variabel. Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat di percaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama dengan alat ukur yang dalam. Hasil pengujian confirmatory telah dilakukan dan di sajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Konfirmatori

No	Variabel	Item	Standar Loading (λ)	Standar Error (ϵ)	$\Sigma(\lambda)$	$\Sigma(\epsilon)$	CR	AVE	Ket
1	Effort Expectancy						0.857	0.602	Reliabel
		EE1	0.766	0.246	2.775	1.290			Valid
		EE2	0.738	0.299					Valid
		EE3	0.715	0.313					Valid
		EE4	0.556	0.432					Valid
2	Performance Expectancy		2.775	1.290			0.912	0.724	Reliabel
		PE1	0.673	0.278	3.084	0.913			Valid

		PE2	0.874	0.152					Valid
		PE3	0.803	0.243					Valid
		PE4	0.734	0.240					Valid
3	Kepercayaan						0.861	0.515	Reliabel
		T1	0.711	0.244	3.573	2.064			Valid
		T2	0.642	0.310					Valid
		T3	0.460	0.366					Gugur
		T4	0.702	0.273					Valid
		T5	0.597	0.313					Valid
		T6	0.461	0.558					Gugur
4	Facilitating Conditions						0.799	0.666	Reliabel
		FC1	0.715	0.300	1.467	0.540			Valid
		FC2	0.752	0.240					Valid
5	Behavioural Intention						0.922	0.748	Reliabel
		BI1	0.780	0.214	3.133	0.828			Valid
		BI2	0.786	0.214					Valid
		BI3	0.823	0.158					Valid
		BI4	0.744	0.242					Valid
6	(Adopsi) Mobile Banking						0.846	0.540	Reliabel
		AMB1	0.678	0.322	3.100	1.747			Valid
		AMB2	0.607	0.442					Valid
		AMB3	0.786	0.184					Valid
		AMB4	0.708	0.254					Valid
		AMB5	0.321	0.545					Gugur

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel diatas adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas data, sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila faktor loadingnya $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$ dan sebuah variabel dinyatakan reliabel jika variabel tersebut memiliki *Composite Reliability* $> 0,50$. Dengan melihat data analisis diatas, semua variabel dapat dikatakan reliabel adapundapat diketahui bahwasanya terdapat 3 indikator yang tidak valid dan dinyatakan gugur karena faktor loadingnya tidak $\geq 0,5$.

4.5.4 Analisis Uji Kesesuaian Model Goodness of Fit (GOF)

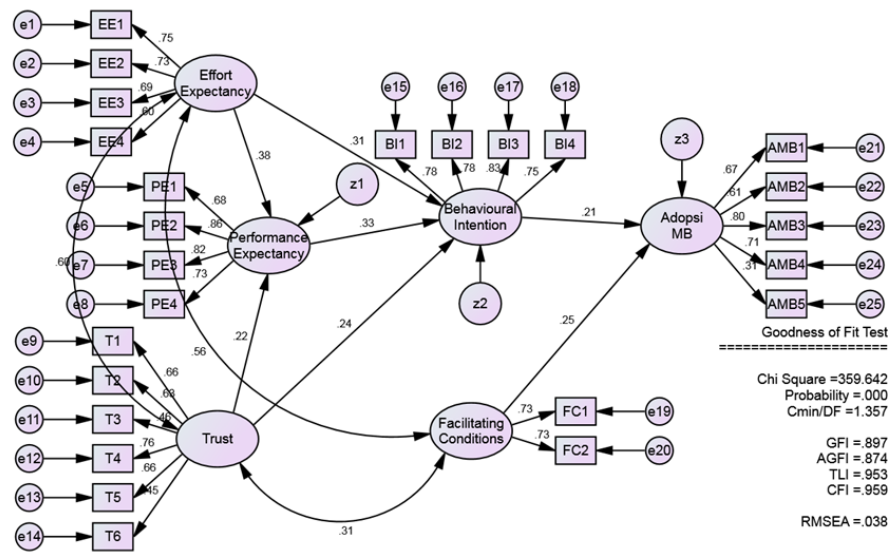
Pengujian kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai macam kriteria *Goodness of Fit*. Oleh karena itu, tindakan pertama yang perlu dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan guna melakukan analisis SEM. Bila asumsi tersebut telah terpenuhi, maka model tersebut dapat diuji. Adapun beberapa pengukuran penting dalam mengevaluasi kriteria *Goodness of Fit* beserta dengan nilai batas (*Cut of Value*) adalah sebagai berikut:

4.5.4.1 Model Goodness of Fit (GOF) Awal

Tabel 4.16 Hasil Analisis Goodness of Fit Model Awal

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil	359.642	Baik
Probability	≥ 0,05	0,000	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,038	Baik
GFI	≥ 0,90	0,897	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,874	Marginal
TLI	≥ 0,90	0,953	Baik
CFI	≥ 0,90	0.959	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1.357	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2020



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian Awal

Dari hasil pengujian *Goodness of Fit index* model awal, dapat diketahui bahwasanya beberapa parameter belum memenuhi persyaratan yang diharapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian belum memenuhi *Goodness of Fit*.

4.5.4.2 Goodness of Fit (GOF) Perbaikan

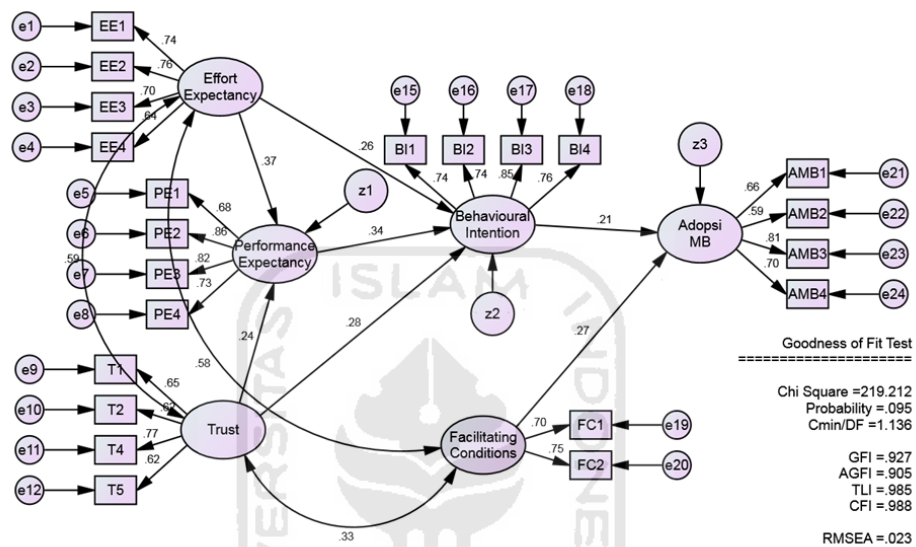
Langkah selanjutnya yaitu dilakukan perbaikan atau modifikasi terhadap model struktural dengan cara menghubungkan indikator-indikator yang mempunyai nilai MI yang tinggi. Berikut adalah hasil *Goodness of Fit*:

Tabel 4.17 Indikator Pengujian Goodness of Fit

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil	219.212	Baik
Probability	≥ 0,05	0,095	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,023	Baik

GFI	$\geq 0,90$	0,927	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,905	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,985	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,988	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1.136	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2020



Gambar 4.2 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian

Dari hasil pengujian *Goodness of Fit index* diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh parameter sudah memenuhi persyaratan yang diharapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian dinyatakan memenuhi *Goodness of Fit*.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS 22. diketahui hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan

kausalitas dari masing masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
Performance Expectancy	<---	Effort Expectancy	0.389	0.102	3.823	0.000	Diterima
Performance Expectancy	<---	Trust	0.293	0.117	2.502	0.012	Diterima
Behavioural Intention	<---	Effort Expectancy	0.288	0.095	3.032	0.002	Diterima
Behavioural Intention	<---	Performance Expectancy	0.346	0.078	4.409	0.000	Diterima
Behavioural Intention	<---	Trust	0.357	0.112	3.187	0.001	Diterima
AdopsiMB	<---	Facilitating Conditions	0.247	0.084	2.921	0.003	Diterima
AdopsiMB	<---	Behavioural Intention	0.192	0.076	2.530	0.011	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa pengujian dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1 Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan apakah *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi stadart 0,346 dengan p-value 0,00 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. Yang berarti semakin tinggi *performance expectancy*, maka akan meningkatkan *behavioural intention*. Dapat disimpulkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*. Maka, hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

2 Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk membuktikan apakah *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0.288 dengan p-value 0,002 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. Yang berarti semakin tinggi *effort expectancy*, maka akan meningkatkan *behavioural intention*. Dapat disimpulkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*. Maka, hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

3 Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan apakah *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0.389 dengan p-value 0,002 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. Yang berarti semakin tinggi *effort expectancy*, maka akan meningkatkan *performance expectancy*. Dapat disimpulkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy*. Maka, hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

4 Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk membuktikan apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0.357 dengan

p-value 0,001 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. Yang berarti semakin tinggi *trust*, maka akan meningkatkan *behavioural intention*. Dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*. Maka, hipotesis keempat pada penelitian ini diterima.

5 Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis kelima bertujuan untuk membuktikan apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0.293 dengan p-value 0,012 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. Yang berarti semakin tinggi *trust*, maka akan meningkatkan *performance expectancy*. Dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy*. Maka, hipotesis kelima pada penelitian ini diterima.

6 Hipotesis Keenam

Pengujian hipotesis keenam bertujuan untuk membuktikan apakah *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0.247 dengan p-value 0,003 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. Yang berarti semakin tinggi *facilitating conditions*, maka akan meningkatkan pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking*. Dapat disimpulkan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk

mengadopsi *mobile banking*. Maka, hipotesis keenam pada penelitian ini diterima.

7 Hipotesis Ketujuh

Pengujian hipotesis ketujuh bertujuan untuk membuktikan apakah *behavioural intention* berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0.192 dengan p-value 0,011 kurang dari 0,05. Signifikan ini artinya pengaruhnya adalah positif. Yang berarti semakin tinggi *behavioural intention*, maka akan meningkatkan adopsi *mobile banking*. Dapat disimpulkan bahwa *behavioural intention* berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking*. Maka, hipotesis ketujuh pada penelitian ini diterima.

4.7 Pembahasan

Perkembangan jumlah pengguna *mobile phone* di Indonesia yang cukup besar mempengaruhi cara baru dalam melakukan transaksi perbankan. Berbagai fitur layanan yang ditawarkan dalam *mobile phone* dapat menjadi media dalam mendukung transaksi bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi perangkat *mobile* dan *smartphone*, telah menjadikan *internet banking* menjadi kebutuhan banyak individu, karena mereka dapat melakukan transaksi perbankan dimanapun dan kapanpun dengan *mobile banking* (Lee & Chung, 2009; Govender et al., 2014).

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji terkait perilaku konsumen dalam mengadopsi *mobile banking* dengan fokus pada

masyarakat yang berada pada daerah subur yaitu Nasabah BNI di Purworejo. Pilihan daerah subur dibuat untuk memastikan apakah teknologi *mobile banking* telah benar benar digunakan oleh para konsumen di seluruh negeri dan tidak terbatas hanya di kota-kota besar.

Terdapat berbagai macam model penelitian yang telah dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat dan penggunaan suatu sistem teknologi. Adapun yang digunakan pada penelitian ini adalah model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). UTAUT adalah model penerimaan dan penggunaan teknologi yang menyatukan fitur-fitur terbaik dari teori-teori penerimaan teknologi lainnya. UTAUT secara khusus diusulkan untuk mengklarifikasi penerimaan teknologi dari perspektif pelanggan (Alalwan et al., 2017).

Adapun penelitian ini memiliki beberapa tujuan, pertama untuk menyelidiki pengaruh dari *performance expectancy* terhadap *behavioural intention*, kedua untuk menyelidiki pengaruh dari *effort expectancy* terhadap *behavioural intention* dan *performance expectancy*, ketiga untuk menyelidiki pengaruh dari *trust* terhadap *behavioural intention* dan *performance expectancy*, keempat untuk menyelidiki pengaruh dari *facilitating conditions* terhadap niat pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking*, dan kelima untuk menyelidiki pengaruh *behavioural intention* terhadap adopsi *mobile banking*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Zhou et al. (2010) yang melakukan penyelidikan terkait penerimaan *mobile*

banking, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa niat pelanggan untuk menggunakan *mobilebanking* dipengaruhi secara signifikan oleh *performance expectancy*. Oliveira et al., (2014) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor terpenting yang memengaruhi *behavioural intention* adalah *performance expectancy* dan kepercayaan awal.

Mobile banking mempunyai sifat khusus yang memerlukan tingkat pengetahuan dan keterampilan tertentu, harapan dari usaha yang telah dilakukan dapat memainkan peran penting dalam menentukan niat pelanggan untuk menggunakan teknologi tersebut (Alalwan et al., 2016). Apabila pelanggan mengetahui *mobile banking* mudah untuk digunakan, mereka menjadi lebih bersedia menggunakannya untuk melakukan transaksi perbankan (Lin, 2010). Penelitian ini menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention* dan *performance expectancy*, hasil tersebut sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan dengan menggunakan model UTAUT yang menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan sistem informasi (Venkatesh et al., 2003; Iriani et al., 2014).

Hasil penelitian selanjutnya terkait pengaruh dari *trust* terhadap *behavioural intention* dan *performance expectancy* juga menunjukkan pengaruh yang positif. *Trust* ditemukan sebagai pengaruh penting dari *behavioural intention* untuk mengadopsi teknologi (Alalwan et al., 2015; Hanafizadeh et al., 2014; Sharma dan Sharma, 2019; Malaquias dan Hwang, 2016) karena *trust* memiliki hubungan terbalik dengan risiko.

Dengan demikian, kepercayaan yang lebih tinggi pada teknologi akan menurunkan risiko yang dirasakan dan akibatnya secara positif mempengaruhi *behavioural intention* (Merhi et al., 2019).

Trust secara empiris didukung oleh penelitian Luo et al. (2010) yang menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan tidak hanya pada niat pelanggan tetapi juga *performance expectancy*. Dalam sebuah penelitian untuk menguji faktor-faktor yang memprediksi *trust* pelanggan dalam *Mobile banking*, (Zhou, 2011) juga mengkonfirmasi *trust* sebagai faktor kunci yang menentukan adanya kemungkinan pelanggan menggunakan *Mobile banking*.

Venkatesh et al. (2012) berpendapat bahwa *facilitating conditions* dapat memiliki pengaruh langsung pada pelanggan di UTAUT karena *facilitating conditions* tidak tersedia secara bebas untuk pelanggan seperti dalam konteks karyawan. Pelanggan dapat lebih termotivasi untuk menggunakan *Mobile banking* jika mereka memiliki tingkat layanan dukungan dan sumber daya tertentu serta menganggap *Mobile banking* lebih kompatibel daripada teknologi lain yang sudah digunakan oleh mereka. Secara teoritis, terdapat pengaruh dari *facilitating conditions* pada *behavioural intention* terhadap penggunaan *Mobile banking* yang telah didukung oleh berbagai studi perbankan online (Alalwan et al., 2014; Alalwan et al., 2015; Alalwan et al., 2016; Yu, 2012; Zhou et al., 2010).

Penelitian ini menunjukkan kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya dimana *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking* dan *behavioural intention*

terhadap *adobsimobile banking*. *Behavioural intention* telah diteliti secara konstan dan dikonfirmasi sebagai penentu paling kuat terkait perilaku individu atas aliran penerimaan teknologi (Ajzen, 1985; Venkatesh et al., 2012).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *performance expectancy* terhadap *behavioural intention*, *effort expectancy* terhadap *behavioural intention* dan *performance expectancy*, *trust* terhadap *behavioural intention* dan *performance expectancy*, *facilitating conditions* terhadap niat pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking*, dan menyelidiki pengaruh *behavioural intention* terhadap adopsi *mobile banking*. Secara ringkas, hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*.
2. *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*.
3. *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy* pada *mobile banking*.
4. *Trust* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*.
5. *Trust* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy* pada *mobile banking*.
6. *Facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking*.
7. *Behavioural intention* berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking*.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Berikut ini beberapa keterbatasan atau kelemahan penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan peluang perbaikan penelitian di masa mendatang.

- 1 Penelitian ini bersifat *Cross-Sectional-Study*, dimana hasil penelitian ini tidak dapat menggambarkan dinamika atau perubahan aktivitas penggunaan *mobile banking*.
- 2 Penelitian ini hanya diujikan pada Nasabah BNI di Purworejo.

5.2.2 Rekomendasi Penelitian Mendatang

Mempertimbangkan beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat lebih ditingkatkan untuk memberikan hasil yang lebih baik dan lebih akurat. Model penelitian ini diuji dengan bantuan data primer yang dikumpulkan dari wilayah geografis sub-urban yang berlokasi di Purworejo. Keterbatasan ini membatasi hasil studi ke wilayah geografis yang lebih dalam (pelosok). Oleh karena itu penulis merekomendasikan untuk penelitian mendatang agar dapat melakukan penelitian ke wilayah sub urban dengan geografis yang lebih pelosok.

5.3 Implikasi Manajerial

Penulis mengusulkan kepada pemasar bahwa mereka harus melakukan upaya khusus untuk mencapai keberhasilan model sistem informasi dengan terus memperhatikan bagaimana kualitas sistem dan kualitas informasi yang pada dasarnya mempengaruhi penggunaan dan kepuasan pengguna, keduanya menjadi kunci yang dapat memberikan dampak individu, yang pada gilirannya mempengaruhi keberhasilan organisasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., 1985. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: Kuhland, J., Beckman, J. (Eds.), *Action-Control: From Cognition to Behavior*. Springer, Heidelberg, pp. 11–39.
- 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.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-138.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Alalwan, A. A., Y.K. Dwivedi, N.P. Rana, A.C. Simintiras, (2016). Jordanian consumers' adoption of telebanking: influence of perceived usefulness, trust and self-efficacy, *Int. J. Bank Mark.* 34 (5). 690–709.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Lal, B. & Williams, M.D. (2015), "Consumer adoption of internet banking in Jordan: examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 145-157.
- Anderson, J. (2010). M-banking in developing markets: Competitive and regulatory implications. *Info*, 12(1), 18–25.
- Arikunto, S. (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*. New York: McGraw-Hill Education.

- Cruz, P., Neto, L. B. F., Munoz-Gallego, P., & Laukkanen, T. (2010). Mobile banking rollout in emerging markets: Evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342–371.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1002.
- DeLone, W. & McLean, E. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D., 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers. *J. Mark. Res.* 28 (3), 307–319.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719-734.
- Dwivedi, Y.K. and Irani, Z. (2009), “Understanding the adopters and non-adopters of broadband”, *Communications of the ACM*, Vol. 52 No. 1, pp. 122-125.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62–78. *Int. J. Inf. Manag.* 34 (1), 1–13
- Iriani, S., Suyanto M., dan Amborowati A., 2014. "Pengujian Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah Berbasis Web Kabupaten Pacitan Dengan Menggunakan Unified Theory Of Acceptance And

- Use Of Technology (UTAUT)". Indonesian Journal on Networking and Security, Vol. 3, No. 2, 60-66.
- Jaruwachirathanakul, B., & Fink, D. (2005). Internet banking adoption strategies for a developing country: The case of Thailand. *Internet Research*, 15(3), 295–311.
- Jeong, B. K., & Yoon, T. E. (2013). An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services. *Business & Management Research*, 2(1), 31–40.
- Jogiyanto. (2008), *Metodologi Penelitian*, 1st edition, Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19, 283–311.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410–432.
- Köksal, M.H., (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*. 34(3): p. 327-346.
- Köksal, Y., & Penez, S. (2015). An investigation of the important factors influence web trust in online shopping. *Journal of Marketing and Management*, 6(1), 28.
- Laukkanen, T., & Cruz, P. (2009). Comparing consumer resistance to Mobile banking in Finland and Portugal. *E-Business and Telecommunications*, 48, 89–98.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., & Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419–427.
- Lawan, A., & Dahalin Z. M., 2011. Effectiveness of Telecentre using a Model of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Structural Equation Modeling Approach, *CIS Journal*, Vol. 2, No. 9, 402-412.

- Lee, H., Harindranath, G., Oh, S. & Kim, D.J. (2014), "Provision of mobile banking services from an actor-network perspective: implications for convergence and standardization", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 90, Part B, pp. 551-561. doi: 10.1016/j.techfore.2014.02.007.
- Lee, K.S., Lee, H.S. & Kim, S.Y. (2007), "Factors influencing the adoption behavior of mobile banking: a South Korean perspective", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12. No. 2, pp. 1-9.
- Lin, H. F. (2013). Determining the relative importance of mobile banking quality factors. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2), 195–204.
- Lin, H.-F. (2010). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), 393-403.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21, 873–891.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multifaceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of Mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222–234.
- Mallat, N., Rossi, M., & Tuunainen, V. K. (2004). Mobile banking services. *Communications of the ACM*, 47, 42–46.
- Martins, G., Oliveira, T., Popovic, A., 2014. Understanding the Internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application: *Int. J. Inf. Manag.* 34 (1), 1–13.

- 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, 101151.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjornsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 330–346.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International journal of information management*, 34(5), 689-703.
- Pousttchi, K., & Schurig, M. (2004). Assessment of today's mobile banking applications from the view of customer requirements. In *Proceeding of the 37th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 1–10).
- Püschel, J., Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. C. (2010). Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of BankMarketing*, 28(5), 389–409.
- R. Priya, A.V. Gandhi, A. Shaikh, (2018). Mobile banking adoption in an emerging economy: an empirical analysis of young Indian consumers, *Benchmarking Int. J.* 25 (2). 743–762.
- R.F. Malaquias, Y. Hwang, (2016). *An Empirical Study on Trust in Mobile Banking: A Developing Country Perspective.*
- Riffai, M.M.M.A., Grant, K., Edgar, D., 2012. Big TAM in Oman: exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *Int. J. Inf. Manag.* 32 (3), 239–250.
- Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of Mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328–341.

- S.K. Sharma, M. Sharma, (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: an empirical investigation, *Int. J. Inf. Manag.* 44. 65–75.
- S.K. Sharma, S.M. Govindaluri, S. Al-Muharrami, A. Tarhini, (2017) . A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective, *Rev. Int. Bus. Strateg.* 27 (1). 133–148.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Buku 2 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Shih, K.-H., Hung, H.-F., & Lin, B. (2010). Assessing user experiences and usage intentions of m-banking service. *International Journal of Mobile Communications*, 8, 257–277.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen Bisnis*. Edisi Ketiga, Bandung: Alfabeta.
- Thakur, R. (2013). Customer adoption of mobile payment services by professionals across two cities in India: An empirical study using modified technology acceptance model. *Business Perspectives and Research*, 1, 17–29.
- Tiwari, R. (2007). In S. Buse (Ed.), *The mobile commerce prospects: A strategic analysis of oportunities in the banking sector*. Hamburg, Deutschland: Hamburg University Press.
- Venkatesh, V., dan Davis F. D., 2000, A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.

- Wang, L., & Yi, Y. (2012). The impact of use context on mobile payment acceptance: An empirical study in China. In A. Xie & X. Huang (Eds.), *Advances in computer science and education* (pp. 293–300). Berlin: Springer.
- Wang, Y.S. & Shih, Y.W. (2009). Why do people use information kiosks? A validation of the unified theory of acceptance and use of technology. *Gov. Inform. Q.*, 26, 158–165
- Wessels, L., & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 547–568.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42, 719–729.
- Yang, A. S. (2009). Exploring adoption difficulties in mobile banking services. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26(2), 136–149.
- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt Mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104–121.
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in Mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527–540.
- Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in Mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518–1525.
- Zhou, T., Lu, Y. & Wang, B. (2010), "Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 4, pp. 760-767.

LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

1. *Performance Expectancy*

No	Pernyataan	STS	TS	TT	S	SS
1	Saya menemukan bahwa Mobile banking bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari saya.					
2	Menggunakan Mobile banking meningkatkan peluang saya untuk mencapai tugas yang penting bagi saya.					
3	Menggunakan Mobile banking membantu saya menyelesaikan tugas dengan lebih cepat.					
4	Menggunakan Mobile banking meningkatkan produktivitas saya.					

2. *Effort Expectancy*

No	Pernyataan	STS	TS	TT	S	SS
1	Mudah bagi saya untuk mempelajari cara menggunakan Mobile banking.					
2	Interaksi yang saya lakukan dengan Mobile banking jelas dan dapat dimengerti.					
3	Saya menemukan Mobile banking mudah digunakan.					
4	Mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan Mobile banking.					

3. Trust

No	Pernyataan	STS	TS	TT	S	SS
1	Saya yakin bahwa Mobile banking dapat dipercaya.					
2	Saya percaya pada Mobile banking.					
3	Saya tidak meragukan kejujuran Mobile banking.					
4	Saya merasa yakin bahwa struktur hukum dan teknologi cukup melindungi saya dari masalah di Mobile banking.					
5	Walaupun tidak dipantau, saya akan mempercayai Mobile banking untuk melakukan pekerjaan dengan benar.					
6	Mobile banking memiliki kemampuan untuk memenuhi tugasnya.					

4. Facilitating Conditions

No	Pernyataan	STS	TS	TT	S	SS
1	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan Mobile banking.					
2	Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya kesulitan menggunakan Mobile banking.					

5. Behavioural Intention

No	Pernyataan	STS	TS	TT	S	SS
1	Saya bermaksud menggunakan Mobile banking di masa depan.					
2	Saya akan selalu mencoba menggunakan Mobile					

	banking dalam kehidupan sehari-hari saya.					
3	Saya berencana menggunakan Mobile banking di masa depan.					
4	Saya memperkirakan bahwa saya akan menggunakan Mobile banking di masa depan.					

6. Adopsi “Mobile Banking” (Adoption)

No	Pernyataan	STS	TS	TT	S	SS
1	Saya menggunakan mobile banking untuk pertanyaan terkait saldo dan laporan bank.					
2	Saya menggunakan mobile banking untuk Transfer uang.					
3	Saya menggunakan mobile banking untuk Meminta cek atau sertifikat bank.					
4	Saya menggunakan mobile banking untuk Membayar tagihan.					
5	Saya menggunakan mobile banking untuk Minta kenaikan batas kartu kredit atau bayar saldo yang jatuh tempo.					

Lampiran 2. Data Karakteristik Nasabah

No	Karakteristik Nasabah				
	Jenis Kelamin	Kelompok usia	Apakah pendidikan terakhir anda?	Pendapatan kotor per bulan (sebelum pajak)	Pengalaman menggunakan M-Banking
1	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
2	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
3	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
4	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
5	Pria	50+ s/d 60 tahun	Doktoral atau yang sederajat	Rp 15.000.001,- s/d Rp 20.000.000,-	Lebih dari 6 tahun
6	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
7	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
8	Wanita	Kurang dari 20 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
9	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
10	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
11	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	Kurang dari 1 tahun
12	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
13	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
14	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
15	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
16	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
17	Wanita	Kurang dari 20 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
18	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Diploma atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	3+ s/d 6 tahun
19	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
20	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
21	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
22	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun

23	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
24	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
25	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
26	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
27	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	3+ s/d 6 tahun
28	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
29	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
30	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
31	Pria	30+ s/d 40 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
32	Pria	Kurang dari 20 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
33	Pria	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
34	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
35	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
36	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
37	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
38	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
39	Wanita	Kurang dari 20 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
40	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	1 s/d 3 tahun
41	Wanita	40+ s/d 50 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	Lebih dari 6 tahun
42	Pria	40+ s/d 50 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	Lebih dari 6 tahun
43	Wanita	40+ s/d 50 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	Lebih dari 6 tahun
44	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
45	Wanita	Lebih dari 60 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
46	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
47	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
48	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
49	Wanita	20+ s/d	Sarjana atau yang	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun

		30 tahun	sederajat		
50	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
51	Wanita	Kurang dari 20 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
52	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
53	Pria	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
54	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
55	Pria	30+ s/d 40 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
56	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
57	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
58	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
59	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
60	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	1 s/d 3 tahun
61	Wanita	40+ s/d 50 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	1 s/d 3 tahun
62	Pria	40+ s/d 50 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
63	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	Kurang dari 1 tahun
64	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
65	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
66	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
67	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
68	Pria	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
69	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
70	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
71	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
72	Wanita	Kurang dari 20 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
73	Pria	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
74	Wanita	40+ s/d 50 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	3+ s/d 6 tahun
75	Wanita	40+ s/d 50 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
76	Pria	40+ s/d	Sarjana atau yang	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1

		50 tahun	sederajat		tahun
77	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
78	Wanita	Kurang dari 20 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
79	Pria	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	3+ s/d 6 tahun
80	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
81	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
82	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
83	Pria	40+ s/d 50 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	1 s/d 3 tahun
84	Wanita	40+ s/d 50 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	1 s/d 3 tahun
85	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	Kurang dari 1 tahun
86	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	Kurang dari 1 tahun
87	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
88	Wanita	Kurang dari 20 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
89	Pria	Kurang dari 20 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
90	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
91	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
92	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	Kurang dari 1 tahun
93	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
94	Pria	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
95	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
96	Pria	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
97	Pria	40+ s/d 50 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
98	Pria	40+ s/d 50 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
99	Pria	20+ s/d 30 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
100	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
101	Pria	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
102	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun

103	Pria	40+ s/d 50 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
104	Pria	30+ s/d 40 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
105	Pria	40+ s/d 50 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
106	Pria	30+ s/d 40 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	1 s/d 3 tahun
107	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
108	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
109	Pria	30+ s/d 40 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
110	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
111	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
112	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
113	Wanita	40+ s/d 50 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	Lebih dari 6 tahun
114	Wanita	40+ s/d 50 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	Lebih dari 6 tahun
115	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
116	Pria	Kurang dari 20 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
117	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
118	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	Kurang dari 1 tahun
119	Pria	30+ s/d 40 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
120	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
121	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
122	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
123	Pria	20+ s/d 30 tahun	Diploma atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
124	Pria	30+ s/d 40 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
125	Pria	40+ s/d 50 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Lebih dari 6 tahun
126	Pria	40+ s/d 50 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	Lebih dari 6 tahun
127	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
128	Wanita	Kurang dari 20 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
129	Wanita	Kurang dari 20 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun

		tahun			
130	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	3+ s/d 6 tahun
131	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	Kurang dari 1 tahun
132	Pria	Kurang dari 20 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
133	Wanita	Kurang dari 20 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
134	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
135	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
136	Pria	Kurang dari 20 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
137	Pria	40+ s/d 50 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	3+ s/d 6 tahun
138	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
139	Pria	40+ s/d 50 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
140	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
141	Pria	30+ s/d 40 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
142	Pria	20+ s/d 30 tahun	Diploma atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	Kurang dari 1 tahun
143	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	Kurang dari 1 tahun
144	Pria	30+ s/d 40 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	1 s/d 3 tahun
145	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	1 s/d 3 tahun
146	Pria	50+ s/d 60 tahun	Doktoral atau yang sederajat	Rp 15.000.001,- s/d Rp 20.000.000,-	1 s/d 3 tahun
147	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
148	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
149	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
150	Pria	30+ s/d 40 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
151	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
152	Pria	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
153	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	Kurang dari 1 tahun
154	Wanita	Kurang dari 20 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
155	Pria	20+ s/d	SMA atau yang	Kurang dari Rp 2.500.000,-	3+ s/d 6 tahun

		30 tahun	sederajat		
156	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
157	Pria	30+ s/d 40 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
158	Pria	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
159	Pria	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	3+ s/d 6 tahun
160	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
161	Pria	50+ s/d 60 tahun	Doktoral atau yang sederajat	Rp 15.000.001,- s/d Rp 20.000.000,-	Lebih dari 6 tahun
162	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
163	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
164	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
165	Pria	50+ s/d 60 tahun	Doktoral atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	1 s/d 3 tahun
166	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
167	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
168	Wanita	Kurang dari 20 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
169	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
170	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
171	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	Kurang dari 1 tahun
172	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
173	Pria	30+ s/d 40 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
174	Pria	20+ s/d 30 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
175	Pria	30+ s/d 40 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	1 s/d 3 tahun
176	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
177	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
178	Pria	30+ s/d 40 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
179	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
180	Wanita	40+ s/d 50 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	3+ s/d 6 tahun
181	Wanita	40+ s/d 50 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	3+ s/d 6 tahun
182	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun

183	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
184	Pria	50+ s/d 60 tahun	Doktoral atau yang sederajat	Rp 15.000.001,- s/d Rp 20.000.000,-	1 s/d 3 tahun
185	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
186	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
187	Wanita	Kurang dari 20 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
188	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
189	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
190	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	Kurang dari 1 tahun
191	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
192	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
193	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	Kurang dari 1 tahun
194	Wanita	40+ s/d 50 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	3+ s/d 6 tahun
195	Wanita	40+ s/d 50 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
196	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Diploma atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	3+ s/d 6 tahun
197	Wanita	Kurang dari 20 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
198	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
199	Pria	30+ s/d 40 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
200	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
201	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
202	Pria	30+ s/d 40 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
203	Pria	20+ s/d 30 tahun	Diploma atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
204	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
205	Pria	30+ s/d 40 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
206	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
207	Pria	50+ s/d 60 tahun	Doktoral atau yang sederajat	Rp 15.000.001,- s/d Rp 20.000.000,-	1 s/d 3 tahun
208	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	Kurang dari 1 tahun
209	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun

210	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
211	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Diploma atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	3+ s/d 6 tahun
212	Wanita	Kurang dari 20 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
213	Wanita	40+ s/d 50 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
214	Pria	40+ s/d 50 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
215	Wanita	40+ s/d 50 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
216	Pria	40+ s/d 50 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	1 s/d 3 tahun
217	Pria	40+ s/d 50 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	1 s/d 3 tahun
218	Pria	20+ s/d 30 tahun	Diploma atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
219	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
220	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
221	Wanita	Kurang dari 20 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
222	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
223	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
224	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	Kurang dari 1 tahun
225	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
226	Wanita	20+ s/d 30 tahun	SMA atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
227	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Diploma atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	3+ s/d 6 tahun
228	Wanita	Kurang dari 20 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
229	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
230	Pria	30+ s/d 40 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
231	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	Kurang dari 1 tahun
232	Wanita	Kurang dari 20 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
233	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Diploma atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	3+ s/d 6 tahun
234	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
235	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun

236	Pria	50+ s/d 60 tahun	Doktoral atau yang sederajat	Rp 15.000.001,- s/d Rp 20.000.000,-	1 s/d 3 tahun
237	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
238	Pria	40+ s/d 50 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
239	Pria	40+ s/d 50 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	1 s/d 3 tahun
240	Pria	40+ s/d 50 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	1 s/d 3 tahun
241	Pria	40+ s/d 50 tahun	Diploma atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	Kurang dari 1 tahun
242	Pria	40+ s/d 50 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	Kurang dari 1 tahun
243	Pria	30+ s/d 40 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	1 s/d 3 tahun
244	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
245	Pria	50+ s/d 60 tahun	Doktoral atau yang sederajat	Rp 15.000.001,- s/d Rp 20.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
246	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Kurang dari Rp 2.500.000,-	1 s/d 3 tahun
247	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	1 s/d 3 tahun
248	Wanita	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
249	Pria	30+ s/d 40 tahun	Master atau yang sederajat	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	3+ s/d 6 tahun
250	Pria	20+ s/d 30 tahun	Sarjana atau yang sederajat	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	Kurang dari 1 tahun

Lampiran 3. Data Penilaian responden terhadap Variabel

Effort Expectancy				Performance Expectancy				Kepercayaan						Facilitating Conditions Control		Behavioural Intention				(Adopsi) Mobile Banking				
EE1	EE2	EE3	EE4	PE1	PE2	PE3	PE4	T1	T2	T3	T4	T5	T6	FC1	FC2	B11	B12	B13	B14	AMB1	AMB2	AMB3	AMB4	AMB5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5
4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2
4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
3	4	3	4	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	5	2	3	3	3	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4
3	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5
4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	5	5
5	5	5	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4

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

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

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

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

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



Lampiran 4. Gambaran Umum

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	120	48.0	48.0	48.0
	Wanita	130	52.0	52.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Kelompok usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20+ s/d 30 tahun	164	65.6	65.6	65.6
	30+ s/d 40 tahun	20	8.0	8.0	73.6
	40+ s/d 50 tahun	34	13.6	13.6	87.2
	50+ s/d 60 tahun	8	3.2	3.2	90.4
	Kurang dari 20 tahun	23	9.2	9.2	99.6
	Lebih dari 60 tahun	1	.4	.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Apakah pendidikan terakhir anda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma atau yang sederajat	10	4.0	4.0	4.0
	Doktoral atau yang sederajat	8	3.2	3.2	7.2
	Master atau yang sederajat	22	8.8	8.8	16.0
	Sarjana atau yang sederajat	131	52.4	52.4	68.4
	SMA atau yang sederajat	79	31.6	31.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pendapatan kotor per bulan (sebelum pajak)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 2.500.000,-	120	48.0	48.0	48.0
	Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-	24	9.6	9.6	57.6
	Rp 15.000.001,- s/d Rp 20.000.000,-	7	2.8	2.8	60.4
	Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	79	31.6	31.6	92.0
	Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	20	8.0	8.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Seberapa lama pengalaman penggunaan M-Banking anda?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 s/d 3 tahun	133	53.2	53.2	53.2
3+ s/d 6 tahun	43	17.2	17.2	70.4
Kurang dari 1 tahun	65	26.0	26.0	96.4
Lebih dari 6 tahun	9	3.6	3.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EE1	250	2.00	5.00	3.6480	.77362
EE2	250	2.00	5.00	3.6640	.81101
EE3	250	2.00	5.00	3.7400	.80186
EE4	250	2.00	5.00	3.6560	.79258
PE1	250	2.00	5.00	3.6960	.71388
PE2	250	2.00	5.00	3.6920	.80481
PE3	250	2.00	5.00	3.7120	.82934
PE4	250	2.00	5.00	3.6320	.72296
T1	250	2.00	5.00	3.8040	.70396
T2	250	2.00	5.00	3.8000	.72809
T3	250	2.00	5.00	3.7240	.68241
T4	250	2.00	5.00	3.8360	.73434
T5	250	2.00	5.00	3.7280	.69855
T6	250	2.00	5.00	3.6720	.84336
FC1	250	2.00	5.00	3.7280	.78516
FC2	250	2.00	5.00	3.7080	.74360
BI1	250	2.00	5.00	3.9080	.74144
BI2	250	2.00	5.00	3.9240	.74864
BI3	250	2.00	5.00	3.9480	.70090
BI4	250	2.00	5.00	3.8280	.73797
AMB1	250	2.00	5.00	3.9360	.77350
AMB2	250	1.00	5.00	3.8320	.83820
AMB3	250	2.00	5.00	4.0360	.69616
AMB4	250	2.00	5.00	4.0480	.71536
AMB5	250	2.00	5.00	4.0000	.78131
Valid N (listwise)	250				

Lampiran 5. Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Correlations				
		EE1	EE2	EE3	EE4	Total
EE1	Pearson Correlation	1	.626**	.460**	.256	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.111	.000
	N	40	40	40	40	40
EE2	Pearson Correlation	.626**	1	.462**	.391*	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.013	.000
	N	40	40	40	40	40
EE3	Pearson Correlation	.460**	.462**	1	.602**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
EE4	Pearson Correlation	.256	.391*	.602**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.111	.013	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.767**	.804**	.823**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

Correlations

		PE1	PE2	PE3	PE4	Total
PE1	Pearson Correlation	1	.738**	.665**	.530**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
PE2	Pearson Correlation	.738**	1	.691**	.613**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
PE3	Pearson Correlation	.665**	.691**	1	.623**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
PE4	Pearson Correlation	.530**	.613**	.623**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.858**	.902**	.872**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4

Correlations

		Correlations						
		T1	T2	T3	T4	T5	T6	Total
T1	Pearson Correlation	1	.551**	.605**	.506**	.598**	.534**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
T2	Pearson Correlation	.551**	1	.447**	.357*	.437**	.377*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.024	.005	.017	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
T3	Pearson Correlation	.605**	.447**	1	.614**	.578**	.508**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
T4	Pearson Correlation	.506**	.357*	.614**	1	.628**	.308	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001	.024	.000		.000	.053	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
T5	Pearson Correlation	.598**	.437**	.578**	.628**	1	.719**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
T6	Pearson Correlation	.534**	.377*	.508**	.308	.719**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.001	.053	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.809**	.677**	.797**	.745**	.863**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

Correlations

		FC1	FC2	Total
FC1	Pearson Correlation	1	.797**	.952**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	40	40	40
FC2	Pearson Correlation	.797**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.952**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	40	40	40

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	2

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	Total
BI1	Pearson Correlation	1	.754**	.585**	.607**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
BI2	Pearson Correlation	.754**	1	.685**	.582**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
BI3	Pearson Correlation	.585**	.685**	1	.557**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
BI4	Pearson Correlation	.607**	.582**	.557**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.876**	.888**	.814**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

Correlations

	AMB1	AMB2	AMB3	AMB4	AMB5	Total
Pearson Correlation	1	.622**	.552**	.333*	.229	.829**
AMB1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.036	.156	.000
N	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.622**	1	.315*	.255	.079	.690**
AMB2 Sig. (2-tailed)	.000		.048	.112	.630	.000
N	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.552**	.315*	1	.658**	.253	.799**
AMB3 Sig. (2-tailed)	.000	.048		.000	.116	.000
N	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.333*	.255	.658**	1	-.041	.628**
AMB4 Sig. (2-tailed)	.036	.112	.000		.804	.000
N	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.229	.079	.253	-.041	1	.443**
AMB5 Sig. (2-tailed)	.156	.630	.116	.804		.004
N	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.829**	.690**	.799**	.628**	.443**	1
Total Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	
N	40	40	40	40	40	40

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	40	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

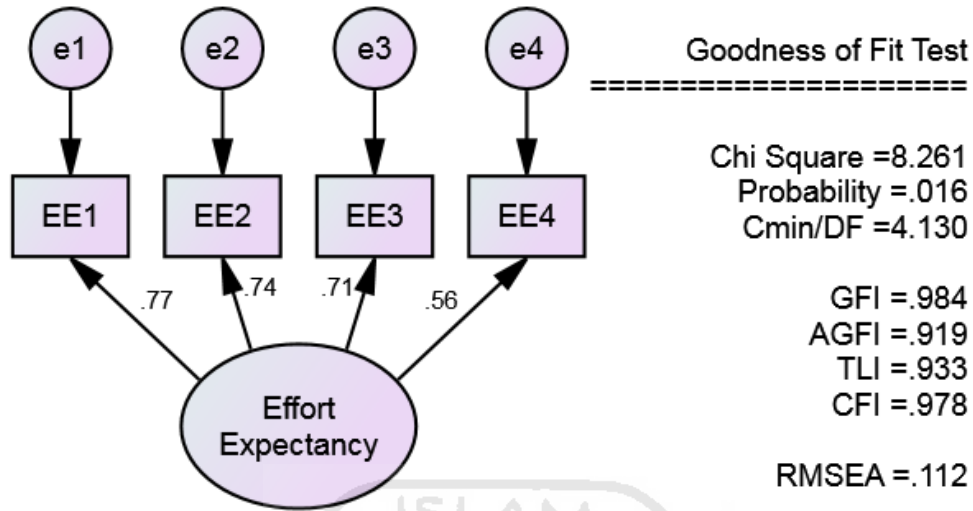
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	5

Lampiran 6. Confirmatory Factor

UJI CONFIRMATORY FACTOR ANALISIS



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

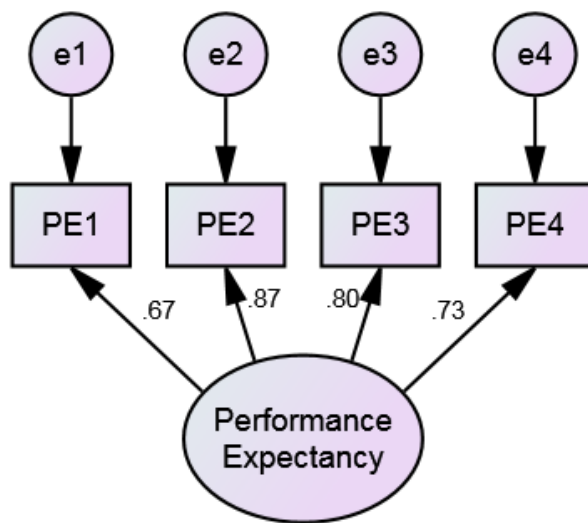
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EE1 <--- Effort_Expectancy	1.000				
EE2 <--- Effort_Expectancy	1.010	.103	9.832	***	
EE3 <--- Effort_Expectancy	.967	.100	9.656	***	
EE4 <--- Effort_Expectancy	.743	.096	7.765	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
EE1 <--- Effort_Expectancy	.766
EE2 <--- Effort_Expectancy	.738
EE3 <--- Effort_Expectancy	.715
EE4 <--- Effort_Expectancy	.556

Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Effort_Expectancy	.350	.056	6.273	***	
e1	.246	.035	7.029	***	
e2	.299	.039	7.678	***	
e3	.313	.039	8.136	***	
e4	.432	.044	9.911	***	



Goodness of Fit Test
=====

Chi Square =5.356
Probability =.069
Cmin/DF =2.678

GFI =.989
AGFI =.947
TLI =.977
CFI =.992

RMSEA =.082

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

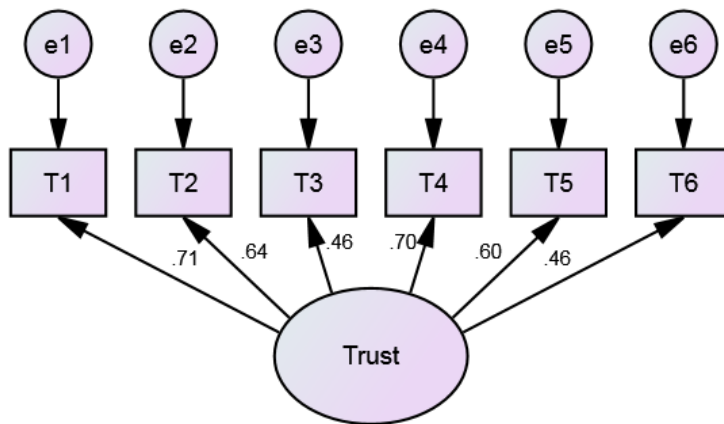
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PE1 <---	Performance_Expectancy	1.000				
PE2 <---	Performance_Expectancy	1.465	.130	11.280	***	
PE3 <---	Performance_Expectancy	1.387	.129	10.787	***	
PE4 <---	Performance_Expectancy	1.104	.110	10.039	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
PE1 <---	Performance_Expectancy	.673
PE2 <---	Performance_Expectancy	.874
PE3 <---	Performance_Expectancy	.803
PE4 <---	Performance_Expectancy	.734

Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Performance_Expectancy	.230	.040	5.684	***	
e1	.278	.028	9.785	***	
e2	.152	.027	5.657	***	
e3	.243	.031	7.909	***	
e4	.240	.026	9.181	***	



Goodness of Fit Test

Chi Square =20.752
Probability =.014
Cmin/DF =2.306

GFI =.974
AGFI =.939
TLI =.939
CFI =.963

RMSEA =.072

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T1	<--- Trust	1.000				
T2	<--- Trust	.934	.112	8.367	***	
T3	<--- Trust	.627	.100	6.243	***	
T4	<--- Trust	1.029	.115	8.918	***	
T5	<--- Trust	.833	.106	7.882	***	
T6	<--- Trust	.776	.124	6.253	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

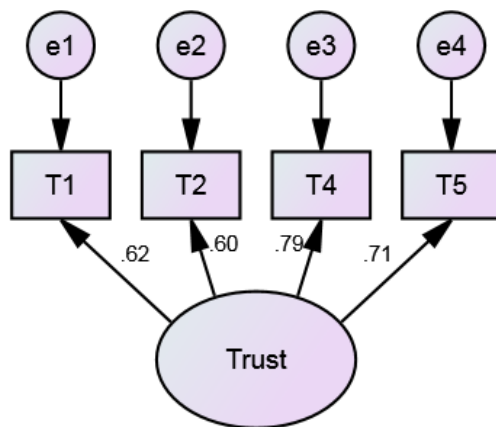
		Estimate
T1	<--- Trust	.711
T2	<--- Trust	.642
T3	<--- Trust	.460
T4	<--- Trust	.702
T5	<--- Trust	.597
T6	<--- Trust	.461

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Trust	.250	.044	5.692	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1	.244	.030	8.038	***	
e2	.310	.034	9.032	***	
e3	.366	.035	10.358	***	
e4	.273	.033	8.198	***	
e5	.313	.033	9.489	***	
e6	.558	.054	10.355	***	





Goodness of Fit Test

=====

Chi Square =12.589
 Probability = .002
 Cmin/DF =6.295

GFI =.975
 AGFI =.873
 TLI =.880
 CFI =.960

RMSEA =.146

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T1	<--- Trust	1.000				
T2	<--- Trust	1.003	.137	7.346	***	
T4	<--- Trust	1.337	.158	8.453	***	
T5	<--- Trust	1.060	.130	8.169	***	

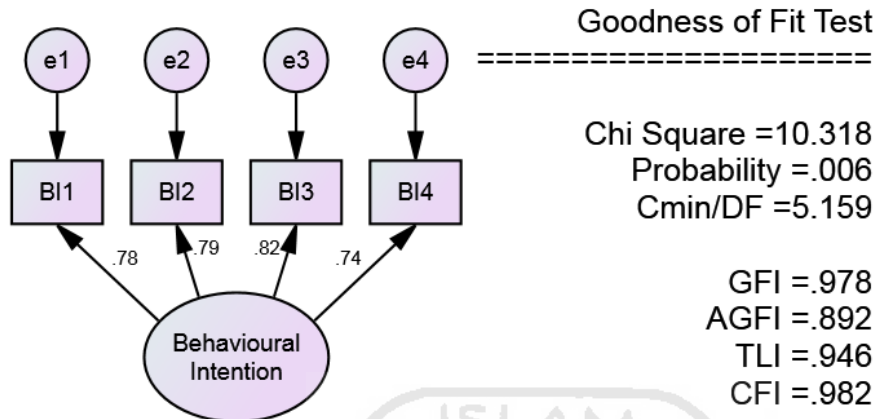
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
T1	<--- Trust	.620
T2	<--- Trust	.601
T4	<--- Trust	.794
T5	<--- Trust	.707

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Trust	.190	.039	4.817	***	
e1	.304	.033	9.266	***	
e2	.337	.036	9.451	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3	.198	.033	5.933	***	
e4	.213	.027	7.986	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

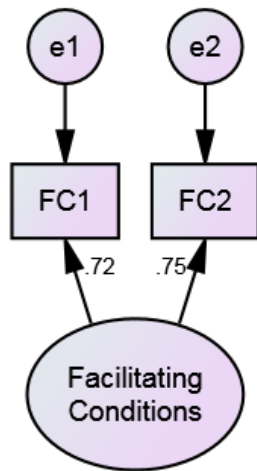
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI1 <--- Behavioural_Intention	1.000				
BI2 <--- Behavioural_Intention	1.016	.082	12.325	***	
BI3 <--- Behavioural_Intention	.997	.078	12.862	***	
BI4 <--- Behavioural_Intention	.949	.081	11.652	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BI1 <--- Behavioural_Intention	.780
BI2 <--- Behavioural_Intention	.786
BI3 <--- Behavioural_Intention	.823
BI4 <--- Behavioural_Intention	.744

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Behavioural_Intention	.333	.048	6.911	***	
e1	.214	.026	8.355	***	
e2	.214	.026	8.254	***	
e3	.158	.021	7.359	***	
e4	.242	.027	8.944	***	



Goodness of Fit Test

=====

Chi Square = .000

Probability =-

Cmin/DF =-

GFI = 1.000

AGFI =-

TLI =-

CFI =-

RMSEA =-

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

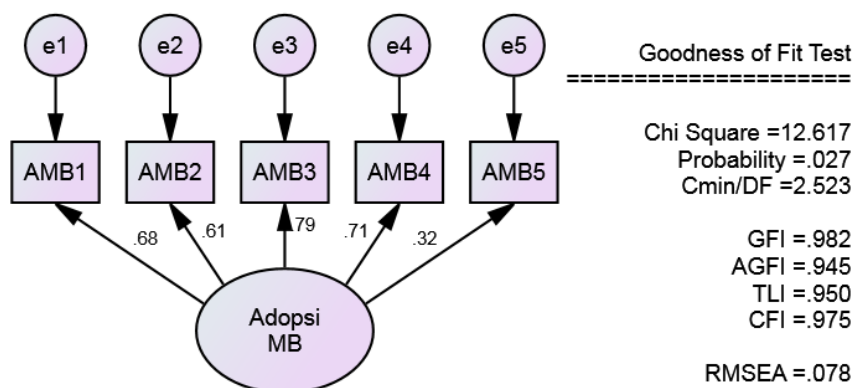
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FC1 <---	Facilitating_Conditions	1.000				
FC2 <---	Facilitating_Conditions	.995	.131	7.622	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
FC1 <---	Facilitating_Conditions	.715
FC2 <---	Facilitating_Conditions	.752

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Facilitating_Conditions	.314	.055	5.706	***	
e1	.300				
e2	.240	.048	4.980	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

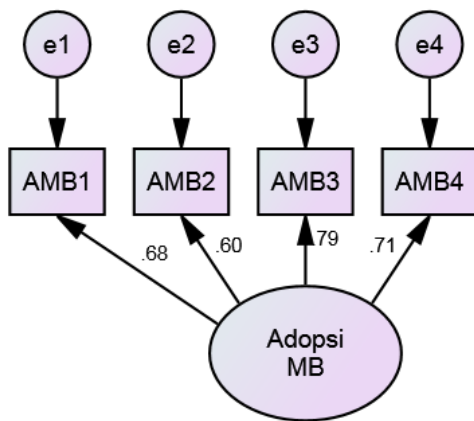
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AMB1 <---	Adopsi_MB	1.000				
AMB2 <---	Adopsi_MB	.970	.122	7.966	***	
AMB3 <---	Adopsi_MB	1.043	.111	9.421	***	
AMB4 <---	Adopsi_MB	.966	.108	8.967	***	
AMB5 <---	Adopsi_MB	.479	.107	4.460	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
AMB1 <---	Adopsi_MB	.678
AMB2 <---	Adopsi_MB	.607
AMB3 <---	Adopsi_MB	.786
AMB4 <---	Adopsi_MB	.708
AMB5 <---	Adopsi_MB	.321

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Adopsi_MB	.274	.050	5.441	***	
e1	.322	.037	8.749	***	
e2	.442	.046	9.539	***	
e3	.184	.028	6.594	***	
e4	.254	.031	8.281	***	
e5	.545	.050	10.848	***	



Goodness of Fit Test

Chi Square =9.799
 Probability =.007
 Cmin/DF =4.900

GFI =.982
 AGFI =.908
 TLI =.917
 CFI =.972

RMSEA =.125

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AMB1 <---	Adopsi_MB	1.000				
AMB2 <---	Adopsi_MB	.953	.121	7.890	***	
AMB3 <---	Adopsi_MB	1.034	.111	9.351	***	
AMB4 <---	Adopsi_MB	.960	.107	8.958	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
AMB1 <---	Adopsi_MB	.684
AMB2 <---	Adopsi_MB	.601
AMB3 <---	Adopsi_MB	.785
AMB4 <---	Adopsi_MB	.710

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Adopsi_MB	.278	.051	5.462	***	
e1	.317	.037	8.592	***	
e2	.447	.047	9.543	***	
e3	.185	.029	6.466	***	
e4	.253	.031	8.158	***	

RANGKUMAN UJI CONFIRMATORY AWAL

No	Variabel	Item	Standar Loading (λ)	Standar Error (ϵ)	$\Sigma(\lambda)$	$\Sigma(\epsilon)$	CR	AVE	Keterangan
1	Effort Expectancy	EE1	0.766	0.246	2.775	1.290	0.857	0.602	Reliabel
		EE2	0.738	0.299					Valid
		EE3	0.715	0.313					Valid
		EE4	0.556	0.432					Valid
			2.775	1.290					Reliabel
2	Performance Expectancy	PE1	0.673	0.278	3.084	0.913	0.912	0.724	Valid
		PE2	0.874	0.152					Valid
		PE3	0.803	0.243					Valid
		PE4	0.734	0.240					Valid
			2.775	1.290					Reliabel
3	Kepercayaan	T1	0.711	0.244	3.573	2.064	0.861	0.515	Reliabel
		T2	0.642	0.310					Valid
		T3	0.460	0.366					Gugur
		T4	0.702	0.273					Valid
		T5	0.597	0.313					Valid
		T6	0.461	0.558					Gugur
									Reliabel
4	Facilitating Conditions Control	FC1	0.715	0.300	1.467	0.540	0.799	0.666	Valid
		FC2	0.752	0.240					Valid
									Reliabel
5	Behavioural Intention	BI1	0.780	0.214	3.133	0.828	0.922	0.748	Reliabel
		BI2	0.786	0.214					Valid
		BI3	0.823	0.158					Valid
		BI4	0.744	0.242					Valid
									Reliabel
6	(Adopsi) Mobile Banking	AM B1	0.678	0.322	3.100	1.747	0.846	0.540	Reliabel
		AM	0.607	0.442					Valid
									Valid

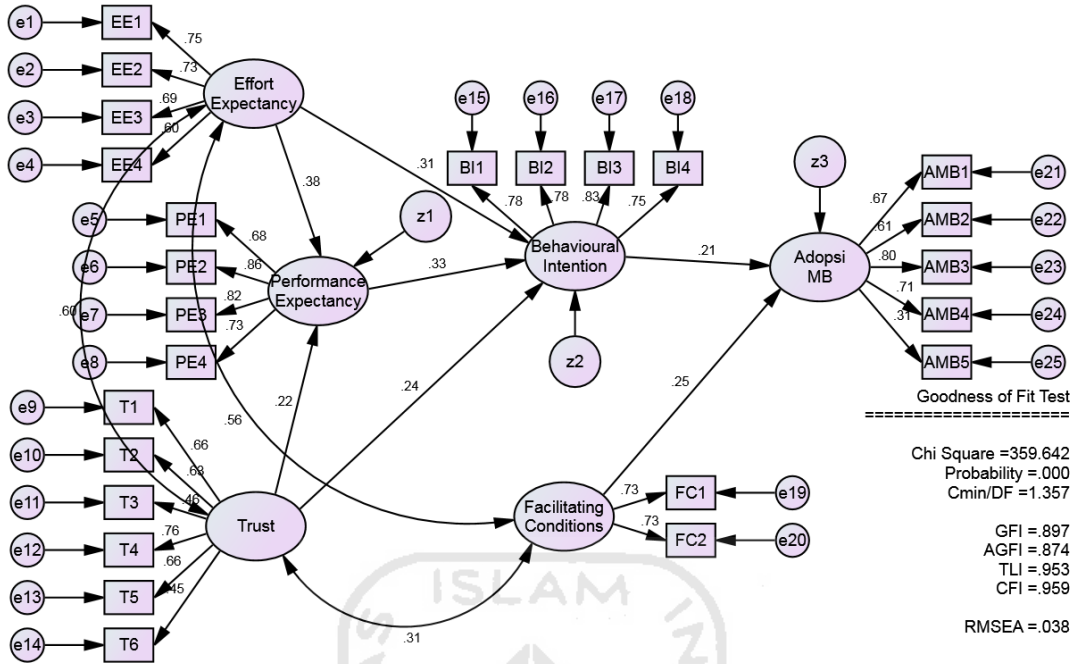
		B2							
		AM	0.786	0.184					Valid
		B3							
		AM	0.708	0.254					Valid
		B4							
		AM	0.321	0.545					Gugur
		B5							

RANGKUMAN UJI CONFIRMATORY AKHIR

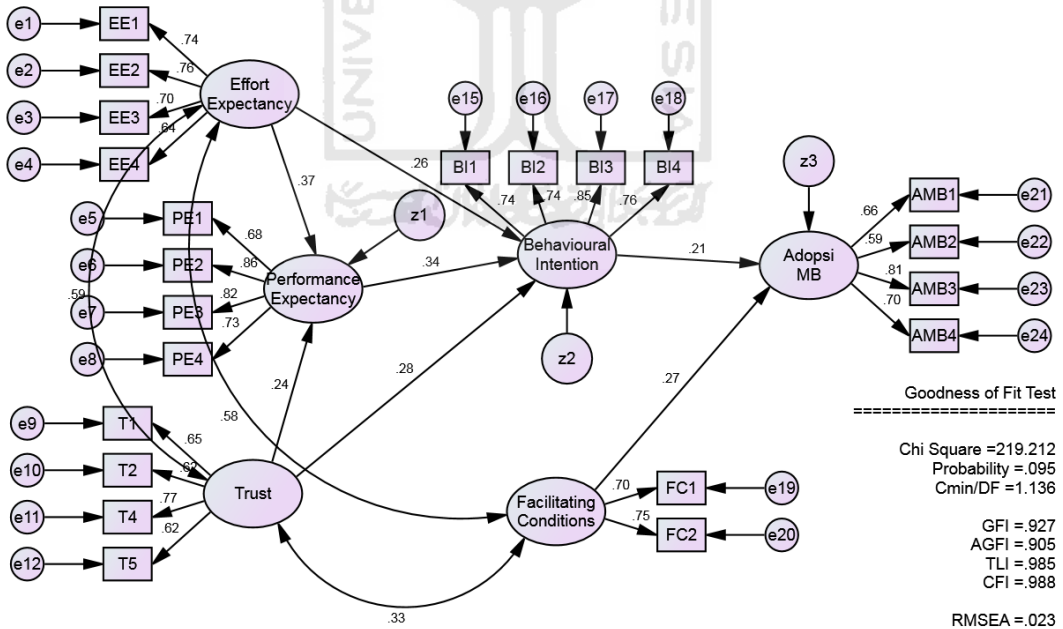
No	Variabel	Item	Standar Loading (λ)	Standar Error (ϵ)	$\Sigma(\lambda)$	$\Sigma(\epsilon)$	CR	AVE	Keterangan
							0.857	0.602	Reliabel
1	Effort Expectancy	E1	0.766	0.246	2.775	1.290			Valid
		E2	0.738	0.299					Valid
		E3	0.715	0.313					Valid
		E4	0.556	0.432					Valid
			2.775	1.290			0.912	0.724	Reliabel
2	Performance Expectancy	P1	0.673	0.278	3.084	0.913			Valid
		P2	0.874	0.152					Valid
		P3	0.803	0.243					Valid
		P4	0.734	0.240					Valid
							0.876	0.641	Reliabel
3	Kepercayaan	T1	0.620	0.304	2.722	1.052			Valid
		T2	0.601	0.337					Valid
		T4	0.794	0.198					Valid
		T5	0.707	0.213					Valid

							0.799	0.666	Reliabel
4	Facilitating Conditions Control	FC1	0.715	0.300	1.467	0.540			Valid
		FC2	0.752	0.240					Valid
5	Behavioural Intention	BI1	0.780	0.214	3.133	0.828	0.922	0.748	Reliabel
		BI2	0.786	0.214					Valid
		BI3	0.823	0.158					Valid
		BI4	0.744	0.242					Valid
6	(Adopsi) Mobile Banking	PE1	0.684	0.317	2.780	1.202	0.865	0.619	Reliabel
		PE2	0.601	0.447					Valid
		PE3	0.785	0.185					Valid
		PE4	0.710	0.253					Valid

GOF MODEL AWAL



GOF MODEL PERBAIKAN



Lampiran 7. Uji Hipotesis

Analysis Summary

Date and Time

Date: Sunday, April 26, 2020

Time: 10:32:47 AM

Title

full model: Sunday, April 26, 2020 10:32 AM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 250

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

EE4

EE3

EE2

EE1

PE4

PE3

PE2

PE1

BI1

BI2

BI3

BI4

AMB1

AMB2

AMB3

AMB4

FC1

FC2

T5

T4

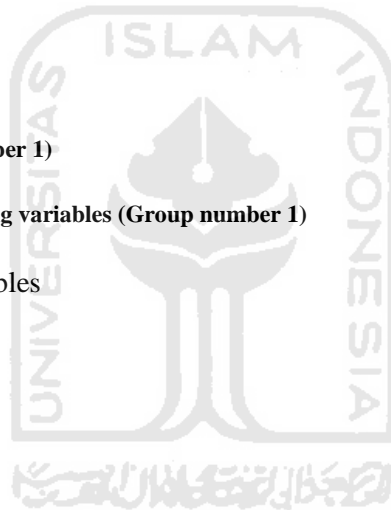
T2

T1

Unobserved, endogenous variables

Performance_Expectancy

Behavioural_Intention



Adopsi_MB
 Unobserved, exogenous variables
 Effort_Expectancy
 e4
 e3
 e2
 e1
 e8
 e7
 e6
 e5
 e15
 e16
 e17
 e18
 e21
 e22
 e23
 e24
 Facilitating_Conditions
 e19
 e20
 z1
 z2
 z3
 Trust
 e12
 e11
 e10
 e9



Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 53
 Number of observed variables: 22
 Number of unobserved variables: 31
 Number of exogenous variables: 28
 Number of endogenous variables: 25

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	31	0	0	0	0	31
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	23	9	28	0	0	60
Total	54	9	28	0	0	91

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
----------	-----	-----	------	------	----------	------

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
T1	2.000	5.000	-.122	-.786	-.243	-.785
T2	2.000	5.000	-.238	-1.534	-.135	-.436
T4	2.000	5.000	-.344	-2.219	.008	.027
T5	2.000	5.000	.002	.014	-.343	-1.108
FC2	2.000	5.000	-.002	-.010	-.434	-1.402
FC1	2.000	5.000	-.131	-.843	-.439	-1.416
AMB4	2.000	5.000	-.202	-1.304	-.632	-2.041
AMB3	2.000	5.000	-.120	-.773	-.708	-2.285
AMB2	1.000	5.000	-.250	-1.616	-.390	-1.258
AMB1	2.000	5.000	-.255	-1.646	-.490	-1.581
BI4	2.000	5.000	.163	1.050	-.908	-2.930
BI3	2.000	5.000	-.209	-1.349	-.238	-.769
BI2	2.000	5.000	-.221	-1.428	-.418	-1.349
BI1	2.000	5.000	-.326	-2.105	-.120	-.386
PE1	2.000	5.000	-.080	-.517	-.257	-.829
PE2	2.000	5.000	-.314	-2.026	-.301	-.971
PE3	2.000	5.000	-.141	-.913	-.563	-1.816
PE4	2.000	5.000	-.020	-.128	-.300	-.968
EE1	2.000	5.000	.020	.128	-.472	-1.523
EE2	2.000	5.000	-.131	-.849	-.479	-1.547
EE3	2.000	5.000	-.248	-1.599	-.367	-1.186
EE4	2.000	5.000	-.036	-.230	-.493	-1.590
Multivariate					13.262	3.226

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
152	45.063	.003	.479
83	42.611	.005	.379
155	37.384	.021	.905
148	37.127	.023	.826
149	36.315	.028	.833
133	36.302	.028	.709
125	36.193	.029	.588
59	36.120	.029	.457
98	35.496	.034	.491
67	35.482	.034	.362
65	35.277	.036	.299
56	35.218	.037	.212
127	35.140	.037	.148
154	34.996	.039	.110
45	34.310	.046	.173
123	33.641	.053	.264
47	33.470	.056	.229
97	33.421	.056	.170
39	33.385	.057	.120

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
110	33.346	.057	.083
119	32.984	.062	.100
57	32.679	.067	.111
150	32.499	.069	.102
40	32.133	.075	.131
194	32.082	.076	.098
70	31.821	.081	.108
112	31.689	.083	.095
58	31.665	.083	.068
136	31.415	.088	.077
131	31.293	.090	.067
107	31.291	.090	.045
63	31.068	.095	.050
167	30.774	.101	.067
144	30.492	.107	.087
77	30.425	.108	.071
72	30.310	.111	.064
4	30.276	.112	.048
95	29.831	.123	.096
79	29.741	.125	.085
113	29.730	.125	.062
109	29.317	.136	.117
237	29.259	.138	.099
178	29.250	.138	.073
116	29.122	.141	.073
121	29.002	.145	.071
11	28.778	.151	.090
7	28.656	.155	.090
143	28.648	.155	.067
86	28.408	.163	.091
78	28.203	.169	.112
157	28.034	.175	.128
245	28.031	.175	.098
103	27.894	.179	.104
111	27.449	.195	.218
206	27.445	.195	.176
186	27.420	.196	.148
68	27.286	.201	.158
145	27.196	.204	.153
191	26.929	.214	.218
114	26.827	.218	.219
3	26.638	.225	.261
220	26.627	.226	.220
236	26.561	.228	.206
147	26.558	.229	.168
234	26.506	.231	.152

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
235	26.210	.243	.237
124	26.197	.243	.201
176	26.017	.251	.242
108	25.923	.255	.243
180	25.846	.258	.237
204	25.799	.260	.217
156	25.761	.262	.194
50	25.725	.264	.172
34	25.724	.264	.139
62	25.698	.265	.118
231	25.623	.268	.115
153	25.601	.269	.096
146	25.484	.274	.105
21	25.413	.278	.101
22	25.238	.286	.131
53	25.208	.287	.113
88	24.986	.298	.164
209	24.973	.298	.138
48	24.860	.304	.150
184	24.596	.317	.234
37	24.552	.319	.216
230	24.494	.322	.206
100	24.209	.336	.322
30	24.191	.337	.287
69	24.183	.338	.248
219	24.108	.342	.247
134	24.048	.345	.239
46	24.039	.345	.204
87	24.037	.345	.170
207	23.971	.349	.166
80	23.910	.352	.160
142	23.892	.353	.137
170	23.798	.358	.145
76	23.712	.362	.150
202	23.690	.364	.130

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 253
Number of distinct parameters to be estimated: 60
Degrees of freedom (253 - 60): 193

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 219.212
 Degrees of freedom = 193
 Probability level = .095

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Performance_Expectancy	<--	Effort_Expectancy	.389	.102	3.823	***	
Performance_Expectancy	<--	Trust	.293	.117	2.502	.012	
Behavioural_Intention	<--	Effort_Expectancy	.288	.095	3.032	.002	
Behavioural_Intention	<--	Performance_Expectancy	.346	.078	4.409	***	
Behavioural_Intention	<--	Trust	.357	.112	3.187	.001	
Adopsi_MB	<--	Facilitating_Conditions	.247	.084	2.921	.003	
Adopsi_MB	<--	Behavioural_Intention	.192	.076	2.530	.011	
EE4	<--	Effort_Expectancy	1.000				
EE3	<--	Effort_Expectancy	1.119	.129	8.669	***	
EE2	<--	Effort_Expectancy	1.235	.146	8.491	***	
EE1	<--	Effort_Expectancy	1.150	.127	9.050	***	
PE4	<--	Performance_Expectancy	1.000				
PE3	<--	Performance_Expectancy	1.279	.104	12.249	***	
PE2	<--	Performance_Expectancy	1.308	.103	12.705	***	
PE1	<--	Performance_Expectancy	.912	.090	10.136	***	
BI1	<--	Behavioural_Intention	1.000				

		Estimate	S.E	C.R	P	Label
BI2	<-- Behavioural_Intention	1.010	.079	12.865	***	
BI3	<-- Behavioural_Intention	1.096	.090	12.224	***	
BI4	<-- Behavioural_Intention	1.031	.092	11.239	***	
AMB1	<-- Adopsi_MB	1.000				
AMB2	<-- Adopsi_MB	.971	.125	7.741	***	
AMB3	<-- Adopsi_MB	1.113	.117	9.509	***	
AMB4	<-- Adopsi_MB	.988	.111	8.936	***	
FC1	<-- Facilitating_Conditions	1.000				
FC2	<-- Facilitating_Conditions	1.015	.155	6.558	***	
T5	<-- Trust	1.000				
T4	<-- Trust	1.306	.153	8.538	***	
T2	<-- Trust	1.054	.139	7.576	***	
T1	<-- Trust	1.061	.136	7.791	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Performance_Expectancy	<--- Effort_Expectancy	.368
Performance_Expectancy	<--- Trust	.238
Behavioural_Intention	<--- Effort_Expectancy	.265
Behavioural_Intention	<--- Performance_Expectancy	.336
Behavioural_Intention	<--- Trust	.282
Adopsi_MB	<--- Facilitating_Conditions	.267
Adopsi_MB	<--- Behavioural_Intention	.207
EE4	<--- Effort_Expectancy	.635
EE3	<--- Effort_Expectancy	.699
EE2	<--- Effort_Expectancy	.763
EE1	<--- Effort_Expectancy	.740
PE4	<--- Performance_Expectancy	.732
PE3	<--- Performance_Expectancy	.817
PE2	<--- Performance_Expectancy	.861
PE1	<--- Performance_Expectancy	.676

		Estimate
BI1	<--- Behavioural_Intention	.736
BI2	<--- Behavioural_Intention	.736
BI3	<--- Behavioural_Intention	.853
BI4	<--- Behavioural_Intention	.763
AMB1	<--- Adopsi_MB	.658
AMB2	<--- Adopsi_MB	.587
AMB3	<--- Adopsi_MB	.807
AMB4	<--- Adopsi_MB	.703
FC1	<--- Facilitating_Conditions	.697
FC2	<--- Facilitating_Conditions	.751
T5	<--- Trust	.617
T4	<--- Trust	.766
T2	<--- Trust	.624
T1	<--- Trust	.649

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Effort_Expectancy	<--> Facilitating_Conditions	.159	.031	5.097	***	
Effort_Expectancy	<--> Trust	.126	.024	5.269	***	
Facilitating_Conditions	<--> Trust	.077	.023	3.379	***	
e3	<--> e20	-.084	.024	3.430	***	
e4	<--> e21	-.086	.026	3.251	.001	
e4	<--> e2	-.085	.026	3.250	.001	
e15	<--> e16	.066	.022	2.989	.003	
e7	<--> e23	-.044	.018	2.491	.013	
e1	<--> e24	.058	.021	2.801	.005	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Effort_Expectancy	<--> Facilitating_Conditions	.581
Effort_Expectancy	<--> Trust	.585
Facilitating_Conditions	<--> Trust	.328
e3	<--> e20	-.301
e4	<--> e21	-.243
e4	<--> e2	-.269

			Estimate
e15	<-->	e16	.259
e7	<-->	e23	-.227
e1	<-->	e24	.218

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Effort_Expectancy	.250	.049	5.104	***	
Facilitating_Conditions	.298	.062	4.805	***	
Trust	.185	.038	4.833	***	
z1	.197	.032	6.116	***	
z2	.141	.025	5.636	***	
z3	.216	.041	5.234	***	
e4	.370	.040	9.285	***	
e3	.327	.035	9.261	***	
e2	.273	.035	7.783	***	
e1	.272	.031	8.840	***	
e8	.241	.026	9.366	***	
e7	.228	.029	7.921	***	
e6	.167	.025	6.659	***	
e5	.276	.028	9.867	***	
e15	.251	.028	8.895	***	
e16	.256	.029	8.894	***	
e17	.133	.020	6.563	***	
e18	.227	.026	8.779	***	
e21	.334	.037	9.098	***	
e22	.458	.047	9.789	***	
e23	.169	.028	6.126	***	
e24	.255	.030	8.467	***	
e19	.316	.049	6.420	***	
e20	.238	.048	4.985	***	
e12	.301	.032	9.420	***	
e11	.222	.031	7.111	***	
e10	.323	.034	9.353	***	
e9	.285	.031	9.080	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Trust	Facilitating _Conditions	Effort_E xpectanc y	Performance _Expectancy	Behaviour al_Intention	Adopsi_MB
Performance_Expectancy	.293	.000	.389	.000	.000	.000
Behavioural_Intention	.459	.000	.423	.346	.000	.000
Adopsi_MB	.088	.247	.081	.067	.192	.000

	Trust	Facilitating _Conditions	Effort_E xpectanc y	Performance _Expectancy	Behaviour al_Intention	Adopsi_MB
T1	1.061	.000	.000	.000	.000	.000
T2	1.054	.000	.000	.000	.000	.000
T4	1.306	.000	.000	.000	.000	.000
T5	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
FC2	.000	1.015	.000	.000	.000	.000
FC1	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
AMB4	.087	.244	.080	.066	.190	.988
AMB3	.098	.274	.090	.074	.214	1.113
AMB2	.086	.239	.079	.065	.187	.971
AMB1	.088	.247	.081	.067	.192	1.000
BI4	.473	.000	.436	.357	1.031	.000
BI3	.502	.000	.463	.379	1.096	.000
BI2	.463	.000	.427	.349	1.010	.000
BI1	.459	.000	.423	.346	1.000	.000
PE1	.267	.000	.354	.912	.000	.000
PE2	.383	.000	.509	1.308	.000	.000
PE3	.374	.000	.497	1.279	.000	.000
PE4	.293	.000	.389	1.000	.000	.000
EE1	.000	.000	1.150	.000	.000	.000
EE2	.000	.000	1.235	.000	.000	.000
EE3	.000	.000	1.119	.000	.000	.000
EE4	.000	.000	1.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Trust	Facilitating _Conditions	Effort_Exp ectancy	Performance_ Expectancy	Behaviour al_Intention	Adopsi _MB
Performance_Expectancy	.238	.000	.368	.000	.000	.000
Behavioural_Intention	.362	.000	.388	.336	.000	.000
Adopsi_MB	.075	.267	.080	.070	.207	.000
T1	.649	.000	.000	.000	.000	.000
T2	.624	.000	.000	.000	.000	.000
T4	.766	.000	.000	.000	.000	.000
T5	.617	.000	.000	.000	.000	.000
FC2	.000	.751	.000	.000	.000	.000
FC1	.000	.697	.000	.000	.000	.000
AMB4	.053	.187	.057	.049	.146	.703
AMB3	.061	.215	.065	.056	.167	.807
AMB2	.044	.156	.047	.041	.122	.587
AMB1	.049	.175	.053	.046	.136	.658
BI4	.276	.000	.296	.256	.763	.000
BI3	.309	.000	.331	.286	.853	.000
BI2	.266	.000	.286	.247	.736	.000

	Trust	Facilitating _Conditions	Effort_Exp _ectancy	Performance_ _Expectancy	Behaviour _al_Intenti _on	Adopsi _MB
BI1	.266	.000	.286	.247	.736	.000
PE1	.161	.000	.249	.676	.000	.000
PE2	.205	.000	.317	.861	.000	.000
PE3	.194	.000	.301	.817	.000	.000
PE4	.174	.000	.269	.732	.000	.000
EE1	.000	.000	.740	.000	.000	.000
EE2	.000	.000	.763	.000	.000	.000
EE3	.000	.000	.699	.000	.000	.000
EE4	.000	.000	.635	.000	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Trust	Facilitating _Conditions	Effort_ _Expecta _ncy	Performance_ _Expectancy	Behavioural _Intention	Adopsi _MB
Performance_Expectancy	.293	.000	.389	.000	.000	.000
Behavioural_Intention	.357	.000	.288	.346	.000	.000
Adopsi_MB	.000	.247	.000	.000	.192	.000
T1	1.061	.000	.000	.000	.000	.000
T2	1.054	.000	.000	.000	.000	.000
T4	1.306	.000	.000	.000	.000	.000
T5	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
FC2	.000	1.015	.000	.000	.000	.000
FC1	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
AMB4	.000	.000	.000	.000	.000	.988
AMB3	.000	.000	.000	.000	.000	1.113
AMB2	.000	.000	.000	.000	.000	.971
AMB1	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
BI4	.000	.000	.000	.000	1.031	.000
BI3	.000	.000	.000	.000	1.096	.000
BI2	.000	.000	.000	.000	1.010	.000
BI1	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
PE1	.000	.000	.000	.912	.000	.000
PE2	.000	.000	.000	1.308	.000	.000
PE3	.000	.000	.000	1.279	.000	.000
PE4	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
EE1	.000	.000	1.150	.000	.000	.000
EE2	.000	.000	1.235	.000	.000	.000
EE3	.000	.000	1.119	.000	.000	.000
EE4	.000	.000	1.000	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Trust	Facilitating_Conditions	Effort_Expectancy	Performance_Expectancy	Behavioural_Intention	Adopsi_MB
Performance_Expectancy	.238	.000	.368	.000	.000	.000
Behavioural_Intention	.282	.000	.265	.336	.000	.000
Adopsi_MB	.000	.267	.000	.000	.207	.000
T1	.649	.000	.000	.000	.000	.000
T2	.624	.000	.000	.000	.000	.000
T4	.766	.000	.000	.000	.000	.000
T5	.617	.000	.000	.000	.000	.000
FC2	.000	.751	.000	.000	.000	.000
FC1	.000	.697	.000	.000	.000	.000
AMB4	.000	.000	.000	.000	.000	.703
AMB3	.000	.000	.000	.000	.000	.807
AMB2	.000	.000	.000	.000	.000	.587
AMB1	.000	.000	.000	.000	.000	.658
BI4	.000	.000	.000	.000	.763	.000
BI3	.000	.000	.000	.000	.853	.000
BI2	.000	.000	.000	.000	.736	.000
BI1	.000	.000	.000	.000	.736	.000
PE1	.000	.000	.000	.676	.000	.000
PE2	.000	.000	.000	.861	.000	.000
PE3	.000	.000	.000	.817	.000	.000
PE4	.000	.000	.000	.732	.000	.000
EE1	.000	.000	.740	.000	.000	.000
EE2	.000	.000	.763	.000	.000	.000
EE3	.000	.000	.699	.000	.000	.000
EE4	.000	.000	.635	.000	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Trust	Facilitating_Conditions	Effort_Expectancy	Performance_Expectancy	Behavioural_Intention	Adopsi_MB
Performance_Expectancy	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Behavioural_Intention	.101	.000	.134	.000	.000	.000
Adopsi_MB	.088	.000	.081	.067	.000	.000
T1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
T2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
T4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
T5	.000	.000	.000	.000	.000	.000
FC2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
FC1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AMB4	.087	.244	.080	.066	.190	.000
AMB3	.098	.274	.090	.074	.214	.000
AMB2	.086	.239	.079	.065	.187	.000
AMB1	.088	.247	.081	.067	.192	.000

	Trust	Facilitating _Conditions	Effort_Exp ctancy	Performance _Expectancy	Behaviour al_Intentio n	Adopsi _MB
BI4	.473	.000	.436	.357	.000	.000
BI3	.502	.000	.463	.379	.000	.000
BI2	.463	.000	.427	.349	.000	.000
BI1	.459	.000	.423	.346	.000	.000
PE1	.267	.000	.354	.000	.000	.000
PE2	.383	.000	.509	.000	.000	.000
PE3	.374	.000	.497	.000	.000	.000
PE4	.293	.000	.389	.000	.000	.000
EE1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EE2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EE3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EE4	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Trust	Facilitating _Conditions	Effort_E xpectanc y	Performance _Expectancy	Behavioural _Intention	Adopsi_ MB
Performance_Expectancy	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Behavioural_Intention	.080	.000	.123	.000	.000	.000
Adopsi_MB	.075	.000	.080	.070	.000	.000
T1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
T2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
T4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
T5	.000	.000	.000	.000	.000	.000
FC2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
FC1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AMB4	.053	.187	.057	.049	.146	.000
AMB3	.061	.215	.065	.056	.167	.000
AMB2	.044	.156	.047	.041	.122	.000
AMB1	.049	.175	.053	.046	.136	.000
BI4	.276	.000	.296	.256	.000	.000
BI3	.309	.000	.331	.286	.000	.000
BI2	.266	.000	.286	.247	.000	.000
BI1	.266	.000	.286	.247	.000	.000
PE1	.161	.000	.249	.000	.000	.000
PE2	.205	.000	.317	.000	.000	.000
PE3	.194	.000	.301	.000	.000	.000
PE4	.174	.000	.269	.000	.000	.000
EE1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EE2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EE3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EE4	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e10 <--> e9	5.104	.050
e19 <--> z1	6.996	.054
e24 <--> e12	5.333	.047
e22 <--> e23	5.222	-.050
e21 <--> e12	4.927	-.050
e21 <--> e22	6.487	.070
e18 <--> Effort_Expectancy	5.433	-.035
e18 <--> e10	4.239	-.042
e16 <--> z3	7.974	.049
e6 <--> Trust	4.552	-.029
e6 <--> e9	4.859	-.041
e2 <--> e18	5.198	-.045
e4 <--> e16	4.167	.042

Variances: (Group number 1 - Default model)

M.I.	Par Change
------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
FC1 <--- PE2	4.755	.111
FC1 <--- PE4	4.578	.121
BI2 <--- Adopsi_MB	6.757	.185
BI2 <--- AMB4	5.871	.111
BI2 <--- AMB2	7.014	.103
BI1 <--- FC1	4.152	.084
PE2 <--- Trust	4.448	-.174
PE2 <--- T1	7.717	-.126
PE2 <--- T2	6.349	-.110
EE1 <--- PE2	4.223	-.091

Minimization History (Default model)

Iterati on	Negative eigenvalu es	Condi tion #	Smallest eigenval ue	Diamet er	F	NTri es	Ratio
0	e	14	-.702	9999.0 00	2418.1 61	0	9999.0 00
1	e *	9	-.214	2.756	1264.6 15	20	.442
2	e	1	-.043	1.206	621.16 2	5	.919

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTrises	Ratio
3	0	218.291		1.236	331.521	5	.768
4	0	219.581		1.531	317.236	1	.136
5	0	1074.506		.593	230.264	1	1.068
6	0	175.229		.388	224.346	3	.000
7	0	190.636		.111	219.517	1	1.117
8	0	175.588		.070	219.215	1	1.064
9	0	173.398		.006	219.212	1	1.010
10	0	173.494		.000	219.212	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	60	219.212	193	.095	1.136
Saturated model	253	.000	0		
Independence model	22	2365.927	231	.000	10.242

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.025	.927	.905	.707
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.163	.346	.284	.316

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.907	.889	.988	.985	.988
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.835	.758	.825
Saturated model	.000	.000	.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	26.212	.000	66.842
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2134.927	1982.511	2294.733

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.880	.105	.000	.268
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	9.502	8.574	7.962	9.216

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.023	.000	.037	1.000
Independence model	.193	.186	.200	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	339.212	351.424	550.499	610.499
Saturated model	506.000	557.496	1396.930	1649.930
Independence model	2409.927	2414.405	2487.399	2509.399

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.362	1.257	1.525	1.411
Saturated model	2.032	2.032	2.032	2.239
Independence model	9.678	9.066	10.320	9.696

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
Default model	.05	.01
Default model	258	275
Independence model	29	30

Execution time summary

Minimization:	.017
Miscellaneous:	1.792
Bootstrap:	.000
Total:	1.809

