

**NIAT PERILAKU UNTUK MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* DI
KALANGAN GENERASI MILLENNIAL STUDI PADA NASABAH
GENERASI MILLENNIAL DI BANK SYARIAH INDONESIA
YOGYAKARTA**

TESIS



Diajukan Oleh :

Kevin Satriani Nusapatuah

17911088

**PROGRAM PASCASARJANA PROGRAM STUDI MAGISTER
MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2021

TESIS

**NIAT PERILAKU UNTUK MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* DI
KALANGAN GENERASI MILLENNIAL STUDI PADA NASABAH
GENERASI MILLENNIAL DI BANK SYARIAH INDONESIA
YOGYAKARTA**



Diajukan Oleh :

Kevin Satriani Nusapatuah

17911088

**PROGRAM PASCASARJANA PROGRAM STUDI MAGISTER
MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2021

**HALAMAN PENGESAHAN
REVISI DAN PENJILIDAN TESIS**

Nama Mahasiswa : **KEVIN SATRIANI NUSAPATUAH**
No. Mahasiswa : 17911088
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Judul Tugas Akhir

**NIAT PERILAKU UNTUK MENGGUNAKAN MOBILE BANKING DI KALANGAN
GENERASI MILLENNIAL STUDI PADA NASABAH GENERASI MILLENNIAL
DI BANK SYARIAH INDONESIA YOGYAKARTA**

Yogyakarta, 08 Februari 2022

Dosen Pembimbing



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini asli, 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 disebut dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 08 Februari 2022



Kevin Satriani Nusapatuah

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbilalamin, Segala Puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Shalawat beriring salam semoga selalu tercurah kepada junjungan alam yakni baginda Nabi Muhammad SAW, beserta para Keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dengan juul “Niat Perilaku Untuk Menggunakan *Mobile Banking* Di Kalangan Generasi Millennial Studi Pada Nasabah Generasi Millennial Di Bank Syariah Indonesia Yogyakarta”.

Dalam penyusunan dan Penulisan Tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyani, SE., M. Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., P.hD. Selaku pembimbing, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bimbingan, arahan, ilmu dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis sehingga Tesis ini dapat terselesaikan.

4. Seluruh Dosen program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis berkuliah hingga selesai.
5. Seluruh karyawan/I dan staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas bantuannya dalam pengurusan akademik maupun lainnya.
6. Terima kasih sebesar-besarnya kepada kedua Orangtua tercinta, Ayahanda (Nanang Eko S), Ibunda (Lusi Purwani) yang telah mendidik penulis dengan penuh kasih sayang, perhatian, kesabaran serta memberikan bantuan berupa materi dan moril kepada penulis.
7. Terimakasih kepada istri saya (Winda Oktavia) yang selalu senantiasa mengingatkan dan menyemangati saya dalam penyelesaian studi ini.
8. Rekan-rekan S-2 Magister Manajemen Angkatan 50-C, yang telah saling mendukung untuk selalu berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan studi.
9. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan dalam penulisan ini. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan pengembangan dalam penulisan Tesis ini. Semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran sehingga Tesis ini dapat lebih baik lagi untuk selanjutnya.

Yogyakarta, 22 Desember 2021



Kevin Satriani Nusapatuah
17911088

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
TESIS	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang	11
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) untuk menggunakan <i>Mobil Banking</i>	21
2.2 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT).....	22
2.3 Ekspektasi Kinerja (<i>Performance expectancy</i>)	22
2.4 Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	23
2.5 Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	23
2.6 Resiko yang dirasakan (<i>Perceived Risk</i>)	24
2.7 Kepuasan Pengguna (<i>User Satisfaction</i>)	24
2.8 Religiusitas (<i>Religiosity</i>)	26
2.9 Ekspektasi Kinerja dan Niat Perilaku untuk Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	27
2.10 Ekspektasi Usaha dan Niat Perilaku untuk Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	28
2.11 Pengaruh Sosial dan Niat Perilaku Untuk Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	29
2.12 Resiko yang dirasakan dan Niat Perilaku Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	30
2.13 Pengaruh Religiusitas dan Niat Perilaku untuk Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	31
2.14 Pengaruh Sosial dan Religiusitas dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	32
2.15 Kepuasan Nasabah dan menggunakan <i>Mobile Banking</i>	32
2.16 Niat Perilaku Nasabah Untuk Menggunakan <i>Mobile Banking</i> pada Penggunaan	

<i>Mobile Banking</i>	33
2.17 Model Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Lokasi Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	35
3.3 Data dan Pengumpulan Data	36
3.4 Definisi Operasional Variasi Penelitian	37
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.5.1 Validitas	40
3.5.2 Reliabilitas	45
3.6 Analisis Data	46
3.6.1 Analisis Deskriptif	46
3.6.2 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	47
3.6.2.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	47
3.6.2.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	48
3.6.2.3 Mengubah Diagram Alur menjadi Persamaan	48
3.6.2.4 Memilih Matriks dan Model yang diusulkan	49
3.6.2.5 Mengantisipasi Munculnya Masalah	49
3.6.2.6 Interpretasi dan Modifikasi Model	50
3.6.2.7 Uji konfirmatori	50
3.6.2.8 Evaluasi Kriteria dalam <i>Goodness of Fit</i> (Uji Kesesuaian)	52
3.6.2.9 Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAN	58
4.1 Deskripsi Data	58
4.2 Dekripsi Responden	58
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	58
4.2.2 Responden Menurut Usia	59
4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	59
4.3 Deskripsi Statistik	60

4.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	61
4.4.1 Variabel Ekspektasi Kinerja	62
4.4.2 Variabel Ekspektasi Usaha	63
4.4.3 Variabel Pengaruh Sosial	63
4.4.4 Variabel Religiusitas	64
4.4.5 Variabel Resiko yang diterima	64
4.4.6 Variabel Adopsi Kepuasan Pelanggan	66
4.4.7 Variabel Niat Perilaku	66
4.4.8 Variabel Menggunakan Mobile Banking	67
4.5 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	67
4.5.1 Uji Normalitas	68
4.5.2 Uji <i>Outlier</i>	69
4.5.3 Uji Konfirmatori	70
4.5.4 Analisis Uji Kesesuaian <i>Model Goodness of Fit</i> (GOF)	71
4.5.4.1 <i>Model Goodness of Fit</i> (GOF) Awal	72
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	73
BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi	83
5.2.1 Keterbatasan Penelitian	83
5.2.2 Rekomendasi Penelitian Mendatang	83
5.3 Implikasi Manajerial	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Model Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Penilaian.....	37
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 3.4 Ringkasan kelayakan sebuah model menurut Hair <i>et al.</i> , (1998).....	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	59
Tabel 4.4 Deskripsi Statistik.....	60
Tabel 4.5 Hasil Analisis Variabel Ekspektasi Kinerja.....	62
Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel Ekspektasi Usaha.....	63
Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Pengaruh Sosial	63
Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel Religiusitas	64
Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel Resiko yang diterima.....	65
Tabel 4.10 Hasil Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan.....	66
Tabel 4.11 Hasil Analisis Variabel Niat Perilaku.....	66
Tabel 4.12 Hasil Analisis Variabel Menggunakan Mobile Banking.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Outlier.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Konfirmatori	70
Tabel 4.16 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> Model Awal	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis.....	74

**NIAT PERILAKU UNTUK MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* DI KALANGAN
GENERASI MILLENNIAL STUDI PADA NASABAH GENERASI MILLENNIAL DI
BANK SYARIAH INDONESIA YOGYAKARTA**

Kevin Satriani Nusapatuah

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

E-mail: satriani.kevin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan mengkaji niat untuk menggunakan layanan mobile banking di kalangan Generasi Milenial dengan menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT). Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sebanyak 200 responden yang seluruhnya merupakan nasabah Generasi Milenial Bank Syariah Indonesia KC Kusumanegara Yogyakarta. Data hasil penelitian selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif untuk mengetahui gambaran niat untuk menggunakan layanan mobile banking di kalangan Generasi Milenial yang terdiri dari variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, resiko yang diterima, kepuasan pengguna, religiusitas dan menilai peran mediasi dari niat perilaku dalam menggunakan mobile banking. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, resiko yang diterima, dan religiusitas berpengaruh positif terhadap niat menggunakan Mobile Banking. Ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja pada Mobile Banking. Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap religiusitas pada Mobile Banking. Selanjutnya kepuasan pelanggan dan niat perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan Mobile Banking.

Kata Kunci : *Mobile Banking, Menggunakan Mobile Banking, Niat Perilaku, UTAUT*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mobile banking merupakan salah satu perubahan strategis yang terjadi pada sektor perbankan lebih dari satu dekade ini. Perubahan teknologi ini telah mengubah industri keuangan agar bisa memuaskan pengguna atau nasabah dengan memberikan solusi pada setiap masalah dalam layanan perbankan dengan penggunaan teknologi layanan mandiri (*self-services*). Saat ini, industri keuangan menawarkan tawaran yang luas kepada nasabah, seperti layanan kantor cabang, dan layanan mandiri seperti anjungan tunai mandiri (ATM), *call center*, *internet banking*, serta *mobile banking*. Penggunaan *mobile banking* hampir sama dengan *internet banking* dengan menggunakan perangkat seluler (ponsel, *smart-phone*, atau *tablet*) (Shaikh dan Karjaluto 2015). *Mobile Banking* dan *internet banking* umumnya dianggap sebagai dua jenis alternatif layanan mandiri yang sama bagi perbankan untuk memberikan produk dan layanan kepada nasabahnya (Thakur 2014). Banyak bank mendorong nasabahnya untuk menggunakan teknologi layanan mandiri, yang memungkinkan adanya tambahan manfaat seperti salah satunya adalah penghematan biaya (Al-Somali *et al.*, 2009; Hoehle *et al.*, 2012; Sharma dan Govindaluri 2014; Sharma *et al.*, 2015).

Kemunculan *mobile banking* juga ditandai dengan perubahan yang positif bagi industri perbankan. Melalui *mobile banking*, nasabah dapat mengakses layanan keuangan dan non-keuangan seperti mengelola nomor rekening, cek saldo, transfer, pembayaran tagihan, perubahan PIN dan permintaan cek buku (Dahlberg *et al.*, 2008; Luarn dan Lin 2005; Shaikh dan Karjaluto 2015). Berbagai keuntungan seperti interaktivitas, fleksibilitas, dan aksesibilitas membuktikan potensi *mobile banking* sebagai media yang populer bagi nasabah untuk melakukan transaksi

layanan perbankan dan alat pemasaran yang kuat bagi bank untuk berinteraksi dengan nasabah (Cheah *et al.*, 2011; Schierholz *et al.*, 2007).

Penelitian yang mengangkat tema *mobile banking* sebelumnya sudah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian dilakukan di negara-negara maju seperti Korea (Kim *et al.*, 2007; Lee dan Chung 2009), Singapura (Riquelme dan Rios 2010), Brazil (Püschel *et al.*, 2010), Cina (Zhou *et al.*, 2010), sedangkan di negara-negara berkembang seperti Indonesia masih relatif sedikit. Untuk itu penelitian tentang *mobile banking* dengan subyek penelitian di Indonesia menarik dilakukan. Berdasarkan data penggunaan *mobile banking* di Indonesia yang di rilis oleh *Institute for Development Economy and Finance* (INDEF) menunjukkan peningkatan sebesar 35% dari sebelumnya 6% pada tahun 2010 dan menjadi 41% pada tahun 2018. Sedangkan frekuensi transaksi perbankan yang menggunakan ATM pada 2018 sebesar 37%, turun tipis dibandingkan 2017 sebesar 38%. Jika dibandingkan dengan 2010 di mana 62% frekuensi transaksi perbankan adalah transaksi dengan menggunakan ATM, angka ini menunjukkan penurunan 40,32%, (Widowati 2019). Namun demikian penggunaan *mobile banking* di Indonesia masih belum menyeluruh dilakukan.

Tema penelitian yang mendominasi yang pernah diteliti sebelumnya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *mobile banking* (Akturan dan Tezcan 2012; Alalwan *et al.*, 2017; Amin 2016; Cheah *et al.*, 2011; Khraim *et al.*, 2011; Purwanegara *et al.*, 2014; Riquelme dan Rios 2010; Zhou *et al.*, 2010). Secara umum, penelitian tersebut menunjukkan bahwa keinginan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* secara positif dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial, sedangkan tingkat resiko berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Zhou (2012) berpendapat bahwa kepercayaan nasabah pada penggunaan *mobile banking* berpengaruh terhadap nama baik bank, kualitas

informasi bank, tingkat kepercayaan terhadap bank, kualitas layanan, dan kualitas sistem yang digunakan.

Beberapa penelitian lain juga menyelidiki niat perilaku menggunakan layanan *mobile banking* (Amin, 2007; Amin *et al.*, 2008; Amin *et al.*, 2012; Daud *et al.*, 2011; Cheah *et al.*, 2011; Krishanan *et al.*, 2015; masrek *et al.*, 2012; Sulaiman *et al.*, 2007; Tan *et al.*, 2010; Zainol, 2011). Kecuali Cheah *et al.*, (2011), semua penelitian tersebut menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Faktanya, studi tentang *mobile banking* sangat bergantung pada TAM dan jarang menggunakan pendekatan lain seperti *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Ha *et al.*, 2012). Menyikapi hal tersebut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carolina *et al.*, (2014) dengan menggabungkan *A Unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) dan resiko yang terima (*Perceived Risk*), hasil penelitian ditemukan bahwa faktor ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), resiko yang dirasakan (*perceived risk*) menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap niat perilaku (*behaviour intention*) dan niat perilaku (*behaviour intention*) berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking*.

Faktor ekspektasi kinerja, Venkatesh *et al.*, (2003) mendefinisikan ekspektasi kinerja sebagai tingkat dimana seorang individu meyakini bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya, artinya dalam menggunakan sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan atau kinerja lebih optimal dalam pekerjaan. Semakin tinggi ekspektasi kinerja semakin besar keinginan untuk menggunakan teknologi baru tersebut (Venkatesh *et al.*, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Bendi dan Andayani (2013) ditemukan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku,

demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghalandari (2012) yang menemukan bahwa ekspektasi kinerja memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat perilaku pengguna.

Faktor ekspektasi usaha adalah tingkat kenyamanan yang diharapkan pada saat individu menggunakan sistem (Venkatesh *et al.*, 2003). Setiap individu mengharapkan bahwa teknologi baru yang ada membutuhkan usaha yang lebih rendah dan kecil. Dengan usaha yang kecil maka individu akan mudah beralih pada teknologi baru tersebut. Semakin besar harapan akan usaha, semakin besar keinginan individu untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh *et al.*, 2003). Hasil penelitian Ghalandari (2012) ditemukan bahwa ekspektasi usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna, demikian juga hasil penelitian Jati dan Laksito (2012) yang menemukan bahwa ekspektasi usaha mempengaruhi minat penggunaan dan pemanfaatan.

Faktor pengaruh sosial (*social influence*) menunjukkan sejauh mana individu memandang bahwa orang lain penting baginya dalam menggunakan sistem baru. Pengaruh orang lain menentukan dalam penggunaan sistem baru. Semakin banyak sistem digunakan oleh banyak orang maka dorongan individu untuk menggunakan semakin besar (Venkatesh *et al.*, 2003). Tidak terkecuali dilingkungan sosial, semakin banyak yang sudah bisa dan menggunakan suatu sistem, maka individu yang belum bisa akan lebih termotivasi untuk dapat menggunakan sistem tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Diluxshy dan Madana (2016) menyimpulkan bahwa pengaruh Sosial, kegunaan yang dirasakan, risiko yang dirasakan, dan kompatibilitas berdampak positif pada penggunaan *mobile banking*.

Faktor resiko yang diterima (*perceived risk*), secara teori menurut Peter dan Olson (2010) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Risiko yang dirasakan adalah konsep fundamental dalam perilaku

konsumen yang menyiratkan pengalaman konsumen tentang ketidakpastian pra-pembelian mengenai jenis dan tingkat kerugian yang diperkirakan akibat dari pembelian dan penggunaan produk (Naiyi, 2004). Pelanggan atau nasabah enggan menggunakan layanan *mobile banking* jika ada ketidakpastian (Baek dan King, 2011). Meningkatnya tingkat ketidakpastian tersebut tentunya akan meningkatkan tingkat persepsi risiko terhadap layanan *mobile banking*. Penelitian serupa oleh Arvidsson (2014); Cruz *et al.*, (2010); Riquelme dan Rios (2010) menemukan bahwa persepsi risiko adalah penghalang penting yang akan membuat orang enggan menggunakan layanan *mobile banking*, meskipun Daud *et al.*, (2011) memberikan hasil yang kontradiktif.

Selain empat faktor tersebut, kepuasan pengguna (*user satisfaction*) juga merupakan hal penting dalam proses keputusan nasabah untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan nasabah akan mengukur seberapa baik produk atau layanan yang disediakan oleh perbankan dalam memenuhi keinginan nasabahnya. Menurut Dahlberg dan Mallat (2002) kemudahan penggunaan, keamanan, biaya transaksi rendah, dan memberikan solusi akan meningkatkan nilai rasa dari nasabah itu sendiri. Banyak peneliti telah meneliti tingkat penggunaan dan kemudahan yang dirasakan sebagai indikator yang valid untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (Amin, 2007; Luarn dan Lin, 2005; Lewis *et al.*, 2010). Saat ini *mobile banking* digunakan oleh bank sebagai sarana untuk memberikan akses cepat dan mudah ke rekening nasabah. Nasabah akan menggunakan teknologi ketika mereka merasa mudah untuk memahami dan menerapkan teknologi tersebut. Menurut Amin (2007) dan Aldas *et al.*, (2009) manfaat yang dirasakan memiliki dampak positif pada niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking*.

Tidak kalah penting dari itu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi *mobile banking* adalah faktor religiusitas. Penelitian yang dilakukan oleh Ali *et al.*, (2018); Rehman dan Shabbir (2010); Suharto *et al.*, (2018) mengusulkan model yang menunjukkan bahwa

religiusitas merupakan penentu penting dari niat perilaku pengguna. Religiusitas mengacu pada seseorang tentang tingkat pengabdian, keyakinan dan penghormatan kepada Tuhan mereka (Soeharto *et al.*,2019). Dengan kata lain, religiusitas adalah satu keyakinan dan komitmen pribadi untuk menaati aturan Tuhan. Oleh karena itu, religiusitas bersifat individual, maka komitmen pribadi terhadap aturan Tuhan tidak hanya dipengaruhi bagaimana mereka hidup berdampingan dengan orang lain tetapi juga dalam perilaku mereka sehari-hari, seperti pilihan mereka dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kebutuhan untuk menguji integrasi model UTAU, persepsi resiko dan religiusitas terhadap niat tampak jelas karena dapat menawarkan pemahaman yang lebih baik tentang adopsi *mobile banking*, terutama di industri perbankan syariah.

Meskipun tema penelitian *mobile banking* telah banyak dilakukan di negara maju, dalam konteks Indonesia, tema penelitian terkait *mobile banking* masih terbatas terutama penelitian mengenai penggunaan *mobile banking* bank syariah. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh Koo dan Wati (2010) tentang bagaimana peran kepercayaan dalam layanan *mobile banking*. Tema penelitian lain dilakukan oleh Susanto *et al.*, (2011) yaitu terkait faktor- faktor yang mempengaruhi pembentukan kepercayaan dalam mengadopsi *internet banking* di Indonesia. Selain itu, Yunus (2014) meneliti mengenai model inovasi difusi yaitu sikap konsumen dan niat untuk menggunakan *mobile banking*.

Meskipun aplikasi *mobile banking* tidak jauh beda secara fungsi, layanan keuangan bank syariah berbeda dengan bank konvensional. Tidak seperti bank konvensional, layanan *mobile banking* bank syariah harus sesuai dengan nilai-nilai syariah seperti tidak adanya suku bunga dan tidak ada persyaratan saldo rekening minimum (Raza *et al.*, 2019). Perbedaan ini berarti bahwa dalam mengelola dan memasarkan *mobile banking* bagi bank syariah menghadapi lebih banyak

tantangan daripada yang dihadapi bank konvensional. Penelitian ini meneliti tentang Bank Syariah Indonesia (BSI) karena target pasarnya adalah muslim, potensi pasar Bank Syariah Indonesia sangat besar. Indonesia merupakan pasar potensial yang sangat besar bagi perbankan syariah karena dilihat dari mayoritas penduduk muslim. Dengan demikian, mengembangkan niat untuk menggunakan *mobile banking* kepada nasabah sangat penting bagi Bank Syariah Indonesia. Mengingat *mobile banking* diharapkan menjadi metode utama bagi sebagian besar nasabah bank di masa depan (Malaquias dan Hwang, 2019; Priya *et al.*, 2018).

Dari penelitian terkait *mobile banking* yang sudah dilakukan di Indonesia belum terdapat penelitian yang menguji secara langsung hubungan antar faktor yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), resiko yang dirasakan (*perceived risk*), kepuasan pengguna (*user satisfaction*), dan religiusitas (*religiosity*) pada niat untuk mengadopsi *mobile banking*. Berdasarkan teori ini peneliti tertarik untuk meneliti niat perilaku nasabah dalam menanggapi rangsangan pemasaran berupa *mobile banking* sebagai satu aplikasi yang dapat memudahkan mereka dalam bertransaksi di bank, dengan berfokus pada bagaimana hubungan ekspektasi kinerja apabila sistem tersebut dapat memberikan kemudahan dalam penggunaannya maka sistem tersebut telah meningkatkan kinerja penggunanya. Sedangkan ekspektasi usaha dalam menggunakan layanan *mobile banking* merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan individu terkait dengan penggunaan sistem *mobile banking*. Selain itu pengaruh sosial merupakan tingkat kepercayaan individu terhadap lingkungan sosialnya yang meyakinkan individu untuk menggunakan sistem *mobile banking* yang baru. Kemudian resiko yang diterima dalam menggunakan sistem *mobile banking* dapat dikatakan baik jika dapat menjaga keamanan dan kerahasiaan data pelanggan. Kepuasan pengguna mengukur seberapa baik produk atau layanan yang disediakan oleh perbankan dalam memenuhi keinginan

nasabahnya. Terakhir yaitu, religiusitas pada niat menggunakan *mobile banking* merupakan satu keyakinan pribadi dan komitmen penghormatan kepada Tuhan pada aspek nasabah ketika menggunakan layanan bank syariah.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ekspektasi kinerja terhadap *mobile banking* berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*?
2. Apakah ekspektasi usaha terhadap *mobile banking* berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*?
3. Apakah ekspektasi kinerja memediasi hubungan antara ekspektasi usaha terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*?
4. Apakah pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*?
5. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*?
6. Apakah pengaruh sosial memediasi hubungan antara religiusitas terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*?
7. Apakah resiko yang diterima berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*?
8. Apakah kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*?
9. Apakah niat untuk menggunakan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh ekspektasi kinerja *mobile banking* terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*.
2. Untuk menguji pengaruh ekspektasi usaha dalam menggunakan *mobile banking* terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*.
3. Untuk menguji pengaruh ekspektasi kinerja memediasi hubungan antara ekspektasi usaha terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*.
4. Untuk menguji pengaruh sosial akan penggunaan *mobile banking* terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*.
5. Untuk menguji pengaruh religiusitas akan penggunaan *mobile banking* terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*.
6. Untuk menguji pengaruh sosial memediasi hubungan antara religiusitas terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*.
7. Untuk menguji pengaruh resiko akan penggunaan *mobile banking* terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*.
8. Untuk menguji pengaruh kepuasan pengguna terhadap penggunaan *mobile banking*.
9. Untuk menguji pengaruh niat untuk menggunakan *mobile banking* terhadap penggunaan *mobile banking*.

1.4 Manfaat Penelitian

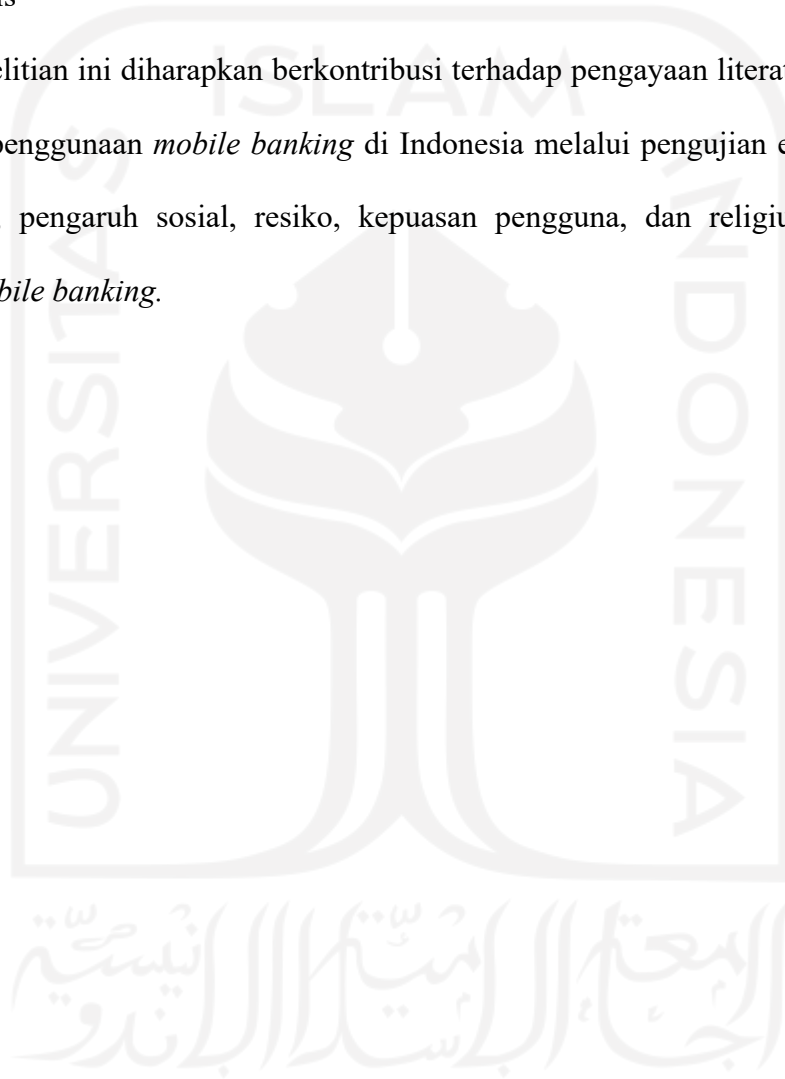
Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan gambaran kepada manajer atau pengelola bank tentang strategi bank untuk meningkatkan minat konsumen dalam penggunaan *mobile banking* dengan memperhatikan faktor seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, resiko, kepuasan pengguna, dan religiusitas yang diterima.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengayaan literatur yang berkaitan dengan perilaku penggunaan *mobile banking* di Indonesia melalui pengujian ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, resiko, kepuasan pengguna, dan religiusitas pada minat menggunakan *mobile banking*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) untuk menggunakan *Mobil Banking*

Jang dan Namkung (2007) menjelaskan *behavioral intention* adalah tingkah laku dari konsumen yang setia atau loyal terhadap perusahaan tersebut sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain karena telah mendapatkan layanan yang baik dari perusahaan. Kotler (2014) *behavioural intention* adalah kondisi dimana pelanggan memiliki intensi atau sikap loyal pada *brand, product* dan *company* dan secara rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain. Sementara menurut Schiffman *et al.*, (2008) menjelaskan bahwa *behavioural intention* menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang.

Dharmmesta (2008) mendefinisikan bahwa *behavioral intention* merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus. Saha dan Theingi (2009) mendefinisikan *behavioural intention* sebagai kemungkinan pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu misalnya yang *word-of-mouth positif* tentang suatu penyedia jasa kepada orang lain, memiliki niat membeli ulang dan kesetiaan terhadap penyedia penyedia jasa.

Mobile banking didefinisikan sebagai jenis pelaksanaan layanan keuangan yang didalamnya prosedur dan penggunaannya menggunakan teknik komunikasi seluler atau perangkat seluler (Pousttchi dan Schirig, 2004). Kemudian Anderson (2010) menyebutkan bahwa *mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan, di mana pelanggan dapat mengakses menggunakan ponsel untuk transaksi keuangan. Nysveen *et al.*, (2005) menganggap bahwa *mobile*

banking dianggap sebagai layanan dengan potensi keuntungan untuk kedua lembaga keuangan dan industri telekomunikasi.

Kekhawatiran pelanggan tentang masalah keselamatan dan inisial biaya yang berkaitan dengan pengaturan koneksi Internet disampaikan oleh Yang (2009) sebagai hambatan utama untuk menggunakan *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 menggunakan *mobile banking*.

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

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (selanjutnya disingkat UTAUT) adalah model terpadu yang dikembangkan oleh Shankar *et al.*, (2003) berdasarkan teori sosial kognitif dengan kombinasi delapan model penelitian terkemuka mengenai penerimaan teknologi informasi (Taiwo dan Downe 2013). Model *UTAUT* terbukti berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi yang menjelaskan hingga 70% pengguna varian (Taiwo dan Downe, 2013; Nasir, 2013). Model *UTAUT* (Venkatesh *et al.*, 2003) kemudian mengalami perkembangan dengan penambahan beberapa variabel (Venkatesh *et al.*, 2012). Model *UTAUT* lama memiliki empat kunci konstruksi yaitu: ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) yang memiliki pengaruh terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi.

2.3 Ekspektasi Kinerja (*Performance expectancy*)

Ekspektasi kinerja dikonseptualisasikan kedalam dua bagian yaitu manfaat dan utilitas, di mana keduanya meliputi fungsi menghemat waktu dan tenaga, efisiensi, aksesibilitas, penyesuaian

dan kenyamanan yang dapat diperoleh dari penggunaan (Venkatesh *et al.*, 2003). Ekspektasi kinerja digunakan untuk menjelaskan sejauh mana pengguna mendapatkan manfaat dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Pelanggan biasanya terlibat dalam proses perbandingan rasional antara tingkat manfaat dan utilitas yang diperoleh dengan menggunakan teknologi dalam kaitannya dengan biaya yang dibayarkan untuk menggunakan teknologi dari sudut pandang lain Venkatesh *et al.*, (2012). Ekspektasi kinerja juga menjadi salah satu pendorong niat perilaku yang paling berpengaruh untuk mengadopsi dan menggunakan sistem informasi atau teknologi informasi tersebut (Alalwan *et al.*, 2017).

2.4 Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Venkatesh *et al.*, (2003) mendefinisikan ekspektasi usaha sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan suatu sistem. Sejalan dengan Davis (1989), niat individu untuk menerima sistem baru tidak hanya diprediksi oleh seberapa besar sistem tersebut dinilai secara positif tetapi juga oleh seberapa banyak menggunakan sistem. Seperti yang telah disebutkan di atas, usaha yang diharapkan sesuai dengan konsep mudah digunakan yaitu, pada apa yang dirasakan konsumen tentang teknologi yang mudah digunakan (Jambulingam, 2013). Perilaku adopsi mungkin berbeda di seluruh budaya, sehingga konsumen berperilaku berbeda di seluruh dunia. Oleh karena itu, karena sifat khusus dari *mobile banking* yang membutuhkan tingkat pengetahuan dan keterampilan tertentu, harapan upaya dapat memainkan peran penting dalam menentukan niat nasabah untuk menggunakan teknologi tersebut (Alalwan *et al.*, 2016).

2.5 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial dicirikan sebagai sejauh mana individu mempersepsikan bahwa orang lain yang penting percaya bahwa dia harus menerapkan sistem baru (Venkatesh *et al.*, 2003). Sedangkan untuk *mobile banking*, pengaruh sosial dapat dikonseptualisasikan sebagai pengaruh

lingkungan sosial sekitar terhadap niat nasabah untuk mengadopsi *mobile banking*; misalnya, kelompok referensi, keluarga, teman dan kolega (Zhou *et al.*, 2010). Pengaruh sosial menjadi konstruksi lain dalam penelitian ini yang dipercaya dapat mempengaruhi nasabah untuk mempertimbangkan penggunaan *mobile banking*. Sebagian besar nasabah setuju dengan inovasi teknologi dan cenderung dipengaruhi oleh rekan-rekan mereka terkait penggunaan ponsel dengan banyak aplikasi maupun model *mobile banking* yang tersedia di ponsel mereka.

2.6 Resiko yang dirasakan (*perceived risk*)

Resiko yang dirasakan diartikan sebagai konsekuensi negatif yang muncul dari penggunaan produk atau layanan baru, seperti *mobile banking* (Karjaluoto *et al.*, 2014). Kemudian Pavlou, 2001), mendefinisikan resiko yang dirasakan sebagai harapan subjektif pengguna yang mengalami kerugian dalam mendapatkan hasil yang diinginkan. Kualitas layanan *online* yang ditawarkan rentan dengan kegiatan ilegal dan penipuan yang menjadi perhatian baik konsumen maupun penyedia layanan (Ba dan Pavlou, 2002).

Resistensi terhadap *mobile banking* dan hubungannya dengan nilai-nilai individu menyimpulkan bahwa hambatan fungsional dan psikologis muncul dari layanan, saluran, konsumen, dan komunikasi. Layanan ATM masih disukai oleh pelanggan, karena rutinitas lama mereka dan ketidakamanan, inefisiensi, dan ketidaknyamanan Internet. Selain ketakutan akan kemungkinan penyalahgunaan password yang dapat diubah dan kurangnya bukti yang diberikan oleh tanda terima resmi. Selain itu, non-pengguna juga mengeluhkan kurangnya dimensi sosial, yaitu tidak adanya pertemuan tatap muka, seperti di cabang.

2.7 Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan mengukur seberapa baik produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan (Saleem dan Rashid, 2011). Dalam sistem

informasi, kepuasan pengguna dianggap sebagai konstruksi kunci untuk menilai kinerja sistem. Mengingat penerapannya pada lingkungan praktis, kepuasan pengguna juga digunakan oleh profesional sistem informasi dalam mengevaluasi kinerja aplikasi sistem informasi tertentu atau sistem informasi keseluruhan dalam suatu organisasi (Barki, 1990; Tsikriktsis, 2002). Menurut Dahlberg and Mallat. (2002) "kemudahan penggunaan, keamanan, biaya transaksi rendah, dan penerapan yang luas dari solusi meningkatkan nilai pelanggan yang dirasakan dan harus dikelola oleh penyedia solusi pembayaran seluler". Banyak peneliti telah menyelidiki manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai konstruk yang valid untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (Luarn dan Lin, 2005; Hanudin *et al.*, 2007; Dahlberg dan Mallat, 2002). *Mobile banking* diadaptasi oleh bank sebagai sarana untuk memberikan pelanggan akses cepat dan mudah ke rekening bank mereka. Pelanggan mengadopsi teknologi ketika mereka merasa mudah untuk memahami dan menerapkan. Menurut (Hanudin *et al.*, 2007; Aldás-Manzano *et al.*, 2009) manfaat yang dirasakan memiliki efek positif pada niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking*.

Kepuasan pengguna penting bagi organisasi karena kepuasan pengguna merupakan kunci keberhasilan untuk mengukur implementasi sistem informasi. Jika hasilnya tidak memuaskan pengguna, itu akan membuat titik kelemahan atau sistem gagal. Jika tidak, itu berarti bahwa sistem tidak boleh digunakan atau diimprovisasi nanti. Oleh karena itu kepuasan pengguna merupakan kriteria utama yang penting untuk mengukur kinerja sistem *e-library*. Yeo *et al.*, (2002) mengatakan bahwa kepuasan pengguna yang tinggi dengan suatu sistem mengarah ke penggunaan sistem yang lebih besar, karena kepuasan pengguna adalah salah satu faktor yang umum diakui dalam keberhasilan implementasi aplikasi atau sistem informasi apa pun. Zviran *et al.*, (2006) juga mengatakan kepuasan pengguna adalah konstruk kritis karena terkait dengan variabel penting

lainnya dalam analisis dan desain sistem. Berdasarkan penjelasan di atas, sangat wajar sebagai sebuah organisasi untuk mengevaluasi kepuasan pengguna dalam setiap layanan yang mereka berikan. Layanan dalam konteks ini adalah aplikasi *mobile banking* milik Bank Syariah Indonesia (BSI).

2.8 Religiusitas (*Religiosity*)

Istilah religiusitas dan agama sering digunakan secara bergantian untuk mendefinisikan konsep yang sama; Itu adalah penghormatan, pengabdian dan keyakinan individu terhadap ketuhanan (Nizar dan Marzouki, 2015). Agama menunjukkan tatanan kepercayaan, simbol, dan ritual yang terstruktur untuk memungkinkan kedekatan individu dengan Tuhan dan sebagai pedoman untuk hubungan individu dengan orang lain (Nizar dan Marzouki, 2015). Definisi ini mencatat bahwa agama menawarkan kepada pengikutnya seperangkat keyakinan, ritual, nilai, dan komunitas tertentu (Mathras *et al.*, 2016). Senada, Kim Shyan *et al.*, (2004) mendefinisikan agama sebagai cita-cita hidup yang tercermin dalam nilai-nilai dan sikap pengikutnya. Religiusitas, di sisi lain, menunjukkan tingkat kepatuhan seseorang pada praktik keagamaan dalam kehidupan sehari-hari (Mansour dan Diab, 2016). Senada dengan itu, McDaniel dan Burnett (1990) mempertahankan religiusitas sebagai iman kepada Tuhan dengan kesetiaan untuk mematuhi aturan yang ditetapkan oleh Tuhan. Definisi ini menyiratkan bahwa religiusitas merupakan indikasi turunan seseorang terhadap agamanya. Komitmen pribadi untuk mematuhi aturan ilahi dapat mempengaruhi tidak hanya komunikasi sosial pribadinya tetapi juga dalam membuat keputusan dalam memilih dan mengonsumsi produk dan layanan (Mathras *et al.*, 2016).

Menurut Ali *et al.*, (2018) religiusitas merupakan pendorong penting kepuasan pelanggan dan niat perilaku terhadap suatu produk atau layanan. Dampak religiusitas terhadap perilaku pelanggan adalah karena pengaruh agama terhadap sikap dan keyakinan seseorang yang

membentuk kesadaran dan interaksinya dengan dunia di sekitarnya (Suhartanto, 2019). Oleh karena itu, religiusitas berdampak pada sikap, kesadaran, interaksi, dan pada akhirnya perilaku pembelian. Dengan demikian, religiusitas merupakan faktor vital dalam mempengaruhi konsumsi produk atau jasa seseorang.

2.9 Ekspektasi Kinerja dan Niat Perilaku untuk Menggunakan *Mobile Banking*

Ekspektasi kinerja dikonseptualisasikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa penerapan teknologi akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam membantu kinerja pekerjaan (Venkatesh *et al.*, 2003). Penentu ekspektasi kinerja lebih dari pada kegunaan yang mengandung aspek ekstra misalnya, 1) keuntungan relatif dan 2) motivasi ekstrinsik (Huang & Kao, 2015). Secara garis besar, pelanggan 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; Venkatesh *et al.*, 2003). Menurut literatur sebelumnya, *mobile banking* juga telah banyak dikaitkan sebagai saluran yang lebih nyaman yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses berbagai layanan dengan fleksibilitas waktu dan tempat (Alalwan *et al.*, 2016; Riquelme dan Rios, 2010). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa ekspektasi kinerja yang merupakan prediktor signifikan dari adopsi pembayaran seluler (Alalwan *et al.*, 2017; Morosan dan DeFranco, 2016). Kemudian Zhou *et al.*, (2010) menyimpulkan bahwa niat klien untuk menggunakan *Mobile banking* diprediksi secara signifikan oleh ekspektasi kinerja. Oleh karena itu, Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Ekspektasi kinerja berpengaruh secara positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking*

2.10 Ekspektasi Usaha dan Niat Perilaku untuk Menggunakan *Mobile Banking*

Ekspektasi usaha sama dengan konsep mudah digunakan yaitu, pada apa yang dirasakan konsumen tentang teknologi yang mudah digunakan (Jambulingam, 2013). Hal ini sejalan dengan yang ditemukan oleh Tan *et al.*, (2012) yang menyebutkan bahwa niat konsumen untuk menggunakan teknologi informasi diadopsi jika dianggap mudah digunakan oleh konsumen. 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, ekspektasi usaha dapat memainkan peran penting dalam menentukan niat pelanggan untuk menggunakan teknologi tersebut (Alalwan *et al.*, 2016). Terlepas dari dampak pada niat perilaku, ekspektasi usaha diyakini memiliki efek positif pada ekspektasi kinerja (Venkatesh *et al.*, 2003). Ketika pengguna menganggap *mobile banking* mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha, mereka akan memiliki ekspektasi kinerja tinggi untuk memperoleh kinerja yang diharapkan (Zhou *et al.*, 2010).

Beberapa penulis di bidang minat yang relevan telah memvalidasi dampak ekspektasi usaha pada niat pelanggan untuk menggunakan saluran *online* perbankan (Alalwan *et al.*, 2016; Martins *et al.*, 2014). Faktor ekspektasi kinerja yang ditangkap (yaitu persepsi kemudahan penggunaan) telah diverifikasi oleh studi *mobile banking* yang berbeda untuk memiliki peran penting dalam memprediksi niat pelanggan untuk menggunakan *Mobile banking* (Gu *et al.*, 2009; Riquelme dan Rios, 2010). Dengan demikian, penelitian ini mengasumsikan hipotesis berikut:

H2 : Ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking*.

H3 : Ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja pada *mobile banking*.

2.11 Pengaruh Sosial dan Niat Perilaku Untuk Menggunakan *Mobile Banking*

Menurut model UTAUT pengaruh sosial merupakan sejauh mana seorang individu mempersepsikan bahwa orang lain yang penting percaya bahwa dia harus menerapkan sistem baru (Venkatesh *et al.*, 2003). Sedangkan untuk *mobile banking*, pengaruh sosial dapat dikonseptualisasikan sebagai pengaruh lingkungan sosial sekitar terhadap niat nasabah untuk mengadopsi *mobile banking*; misalnya, kelompok referensi, keluarga, pemimpin yang memiliki pendapat, teman dan kolega (misalnya Zhou *et al.*, 2010). Dengan kata lain, informasi dan dorongan yang diberikan oleh orang-orang di sekitar pelanggan dapat memainkan peran dinamis dalam memberikan kontribusi terhadap kesadaran pelanggan serta niat terhadap teknologi (Alalwan *et al.*, 2016; Rana *et al.*, 2015).

Pemilihan pengaruh sosial sebagai determinan utama dari niat perilaku dibangun di atas literatur sebelumnya yang mendukung peran pengaruh sosial yang berdampak pada kecenderungan pelanggan untuk menggunakan saluran *online* perbankan (Alalwan *et al.*, 2016; Martins *et al.*, 2014 ; Riquelme dan Rios, 2010; Yu, 2012; Zhou *et al.*, 2010). Beberapa hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking* (Alalwan *et al.*, 2017; Alalwan *et al.*, 2016). Untuk itu hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking*.

2.12 Resiko yang dirasakan dan Niat Perilaku Menggunakan *Mobile Banking*

Risiko yang dirasakan diartikan sebagai konsekuensi negatif yang muncul dari pembelian produk atau layanan baru, seperti *mobile banking* (Karjaluoto *et al.*, 2014). Dalam literatur pemasaran dan sistem informasi, risiko yang dirasakan telah dipelajari dan digunakan sejak awal 1960-an. Demikian pula, penelitian yang cukup besar telah meneliti dampak risiko pada proses pengambilan keputusan konsumen tradisional (misalnya, Karjaluoto *et al.*, 2014; Lee, 2009). Perbankan internet dan layanan perbankan rentan terhadap risiko yang sama (Luo *et al.*, 2010). Lee (2009) meneliti sejumlah hubungan yang mempengaruhi adopsi *internet banking* di Taiwan dan menemukan bahwa niat untuk menggunakan perbankan online dipengaruhi secara negatif oleh risiko keamanan, privasi, dan keuangan. Mengingat kedekatan hubungan Internet (atau online) dan *mobile banking*, diasumsikan bahwa persepsi risiko yang mempengaruhi sikap dan niat penggunaan juga akan berlaku dalam konteks *mobile banking*. Meskipun demikian, Karjaluoto *et al.*, (2014) menemukan hubungan negatif antara persepsi risiko dan sikap (Akturan dan Tezcan, 2012; Kuo dan Yen, 2009) dan niat untuk mengadopsi teknologi seluler (Thakur dan Srivastava, 2014), terutama dalam konteks penerimaan teknologi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan memiliki efek negatif pada sikap dan adopsi layanan teknologi. (Arvidsson, 2014; Cruz *et al.*, 2010; Riquelme dan Rios 2010) menemukan bahwa risiko yang dirasakan adalah penghalang penting yang akan membuat orang enggan mengadopsi layanan *mobile banking*. Namun berbeda dengan Daud *et al.*,(2011) memberikan hasil yang kontradiktif. Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis bahwa:

H5: Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking*.

2.13 Pengaruh Religiusitas dan Niat Perilaku untuk Menggunakan *Mobile Banking*

Istilah religiusitas dan agama sering digunakan secara bergantian untuk mendefinisikan konsep yang sama; Itu adalah penghormatan, pengabdian dan keyakinan individu terhadap ketuhanan (Nizar dan Marzouki, 2015). Agama menunjukkan tatanan kepercayaan, simbol, dan ritual yang terstruktur untuk memungkinkan kedekatan individu dengan Tuhan dan sebagai pedoman untuk hubungan individu dengan orang lain (Nizar dan Marzouki, 2015). Sejalan dengan *The Reasoned Action Model* (Fishbein dan Ajzen, 2010), *Religiosity Intention Model* mengemukakan bahwa religiusitas merupakan pendorong penting kepuasan pelanggan dan niat berperilaku terhadap suatu produk atau jasa (Rouhoma *et al.*, 2018; Hidayat dan Akhmad, 2015; Suhartanto *et al.*, 2018; Tang dan Li, 2015). Menurut model ini, religiusitas sebagai indikasi ketaatan pada agama (Suhartanto *et al.*, 2018) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap, nilai dan perilaku individu. Dampak religiusitas terhadap perilaku pelanggan karena pengaruh agama terhadap sikap dan keyakinan seseorang yang membentuk kesadaran dan interaksinya dengan dunia di sekitarnya (Suhartanto, 2019).

Tang dan Li (2015) berpendapat bahwa identitas agama yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi perilaku dan sikapnya. Jika individu menganggap layanan bank islam mencerminkan syariah atau nilai-nilai islam, sikap mereka akan mendukung bank islam. Dukungan untuk persepsi ini ditemukan dalam studi empiris yang telah mengaitkan religiusitas dengan loyalitas di pasar Cina yang menetapkan bahwa ada hubungan positif antara variabel-variabel ini di berbagai produk (Tang dan Li, 2015). Dampak religiusitas terhadap sikap terhadap perbankan Islam juga dilaporkan dalam studi sebelumnya (Abou-Youssef *et al.*, 2015; Nizar dan Marzouki, 2015; Suhartanto *et al.*, 2018) dan perilaku konsumen berbagai produk di Malaysia (Alam *et al.*, 2011). Dengan demikian, religiusitas berdampak pada sikap, kesadaran, interaksi,

dan pada akhirnya perilaku pembelian. Dengan demikian, religiusitas merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumsi produk atau layanan. Untuk itu hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H6: Religiusitas berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan *Mobile Banking*.

2.14 Pengaruh Sosial dan Religiusitas dalam Menggunakan *Mobile Banking*

Pengaruh sosial mengacu pada keputusan individu yang didasarkan pada tindakan orang-orang di sekitar mereka (Wang dan Chou, 2014). Tindakan atau pendapat ini cenderung mempengaruhi perilaku individu. Ini juga merupakan sarana di mana orang menentukan cara menangani isu-isu tertentu pada suatu kelompok sosial, sebelum memutuskan untuk mengadopsi proses yang diterapkan. Informasi dari kelompok sosial hanyalah pilihan tambahan karena seseorang dapat menerapkan atau mengabaikan saran tersebut. Sedangkan menurut (Lee *et al.*, 2011) informasi yang sumber dari eksternal memicu keyakinan dan keyakinan dalam memanfaatkan produk bank. Oleh karena itu, religiusitas dan pengaruh sosial merupakan prediktor dalam menentukan sikap masyarakat terhadap perbankan syariah. Namun, ketika religiusitas masyarakat meningkat, sikap mereka juga cenderung meningkat ketika memanfaatkan produk tersebut.

H7 : Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap religiusitas untuk menggunakan *mobile banking*.

2.15 Kepuasan Nasabah dan menggunakan *Mobile Banking*

Banyak peneliti telah membahas tentang pentingnya kepuasan nasabah dalam layanan perbankan. Seperti penelitian dari (Singh dan Srivastava, 2018) dalam adopsi *mobile banking*, kepuasan nasabah terhadap layanan yang disediakan merupakan kunci utama dalam mempengaruhi niat nasabah untuk terus menggunakan *mobile banking*. Kemudian (Suhartanto,

2019) menambahkan, nasabah yang puas dengan produk atau layanan cenderung berbagi pengalaman dengan nasabah lainnya dan yang lebih penting, membangun niat perilaku yang menguntungkan. Priya *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa nasabah yang puas dengan layanan perbankan terutama dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan kualitas layanan fungsional seperti kecepatan dan akurasi, kualitas hubungan seperti jaminan dan daya tanggap, dan kemampuan perbankan untuk memecahkan dan menangani masalah pelanggan.

H8: Kepuasan nasabah berpengaruh positif untuk menggunakan *mobile banking*

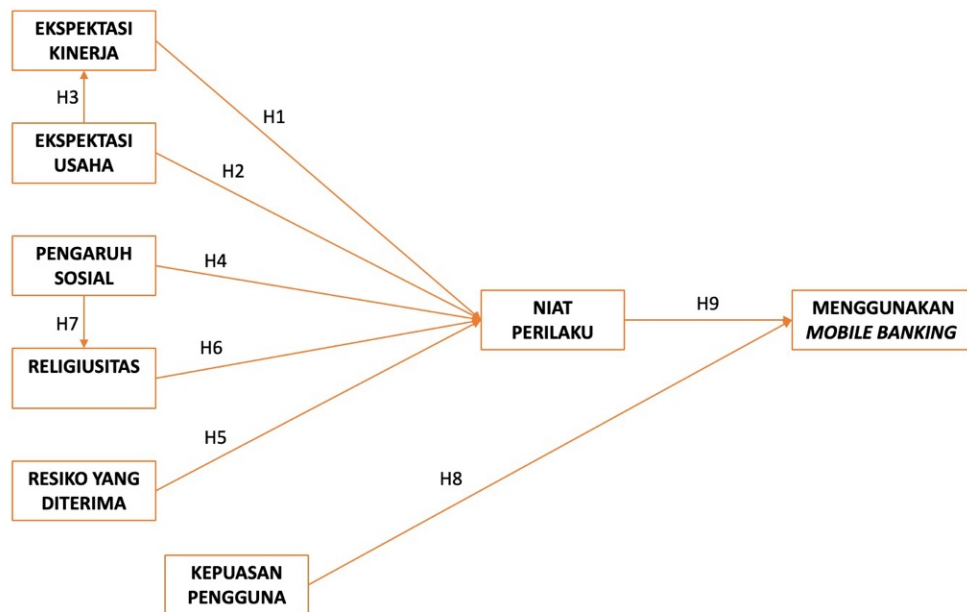
2.16 Niat Perilaku Nasabah Untuk Menggunakan *Mobile Banking* pada Penggunaan *Mobile Banking*

Niat untuk menggunakan adalah kecenderungan perilaku seseorang terhadap suatu produk. Menurut (Suhartanto *et al.*, 2018) suatu niat dapat menjadi pertanda dan memperkirakan bagaimana perilaku nasabah di masa depan terkait dengan menggunakan suatu produk tertentu. Selanjutnya, niat perilaku juga merupakan suatu alat prediksi yang relatif akurat dari retensi nasabah pada layanan keuangan di bank syariah (Aziz *et al.*, 2019). Studi sebelumnya telah menjelaskan niat sebagai faktor kunci dalam memutuskan penerimaan pelanggan terhadap suatu teknologi (Adapa dan Roy, 2017; Irani *et al.*, 2009). Lebih lanjut, para ahli (Wallace dan Sheetz, 2014) berpendapat bahwa niat pelanggan juga merupakan faktor penting dalam menentukan penggunaan teknologi. Terkait dengan adopsi *mobile banking*, penelitian sebelumnya melaporkan bahwa niat nasabah merupakan elemen utama bagi nasabah untuk memilih layanan perbankan (Raza *et al.*, 2019; Singh dan Srivastava, 2018).

H9 : Niat perilaku nasabah untuk menggunakan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*

2.17 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan enam atribut penelitian yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, resiko yang diterima, kepuasan pengguna dan religiusitas pada niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking*. Berikut kerangka konsep penelitian yang akan dilakukan :



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Sumber : Di adaptasi dari Tan & Lou (2016) dan Suhartanto *et al.*, (2019)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Bank Syariah Indonesia, dengan mengambil sampel pada kantor area dan cabang Yogyakarta. Dengan total kantor cabang sebanyak 28 kantor yang tersebar di lima kabupaten yakni Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunungkidul, Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Kota Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Yogyakarta yang menggunakan layanan mobile banking.

3.2.2 Sampel

1. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-random (*Non- Probability Sampling*) dengan menggunakan *purposive sampling (Judgment sampling)*. Menurut Cooper dan Schindler (2014) metode *judgment sampling* digunakan peneliti apabila peneliti memilih anggota sampel menggunakan suatu kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian ini antara lain:

- a. Generasi milenial dengan rentang usia 20 sampai 40 tahun

- b. Nasabah yang sudah memiliki aplikasi *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia
- c. Nasabah yang sudah menggunakan *Mobile Banking* minimal satu tahun karena untuk mengukur bagaimana persepsi nasabah terkait kemudahan, resiko dan kinerja usaha.
- d. Nasabah Bank Syariah Indonesia yang beragama Islam. Hal ini berkaitan dengan indikator religiusitas yang mengarahkan nasabah atas tuntutan pada syariah.

2. Ukuran Sampel

Menurut Hair *et al.*, (2014) bahwa sampel yang baik adalah sampel yang berjumlah sepuluh kali dari pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 16 pertanyaan yang kemudian dikalikan 10 maka nilai kecukupan sampel pada penelitian ini sebanyak 160. Namun peneliti menggunakan sampel sebanyak 200 agar dapat memberikan hasil yang lebih baik.

3.3 Data dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang langsung dibagikan kepada responden. Yang mana setelah data diperoleh selanjutnya data-data tersebut akan diukur dari tanggapan responden atas pertanyaan-pertanyaan kepada responden (Nasabah Bank Syariah Indonesia) yang ada dalam kuesioner tersebut. Penelitian ini mengutamakan data primer dengan berfokus pada penyebaran kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Priyono (2016) mengungkapkan bahwa skala *Likert* berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap responden terhadap pernyataan itu. Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing kategori memiliki intensitas yang sama. Skala rating yang digunakan adalah menggunakan skala *Likert* dengan 5 point, di mana 1 adalah sangat tidak setuju, 2 adalah tidak setuju, 3 adalah tidak tahu, 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	Tidak tahu	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

3.4 Definisi Operasional Variasi Penelitian

Pada penelitian ini terdapat enam variabel bebas (*variabel independent*), yaitu Ekspektasi Kinerja (PE), Ekspektasi Usaha (EE), Pengaruh Sosial (SI), Religiusitas (R), Tingkat Resiko (PR), Kepuasan Pelanggan (US) dan satu variabel mediator yaitu Niat perilaku (BI) dan variabel terikat (*variabel dependen*) yaitu Menggunakan *mobile banking* (US). Dimensional variabel perlu dilakukan guna membantu teknik pengukuran dan memberi kemudahan dalam pengumpulan data lapangan. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah :

a. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Ekspektasi kinerja didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa kinerja pekerjaan akan meningkat melalui penggunaan sistem tertentu (Venkatesh *et al.*, 2003). Menurut Tan (2016) variabel ekspektasi kinerja dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Menggunakan *mobile banking* mempunyai manfaat dalam menyelesaikan proses perbankan saya.

2. Menggunakan *mobile banking* akan menyelesaikan proses perbankan saya dengan cepat.
3. Menggunakan *mobile banking* mempermudah, membantu, dan mendukung pekerjaan saya.
4. Menggunakan *mobile banking* akan meningkatkan kinerja saya.

b. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Kinerja usaha mengacu pada sejauh mana upaya yang perlu dilakukan individu dalam menggunakan sistem (Venkatesh *et al.*, 2003). Menurut Tan (2016) variabel kinerja usaha dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Saya mampu dan mengerti dengan jelas dalam menggunakan *mobile banking*.
2. Mudah bagi saya untuk terampil dalam menggunakan *mobile banking*.
3. *Mobile banking* mudah untuk digunakan.
4. Belajar mengoperasikan *mobile banking* akan mudah bagi saya.

c. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai tingkat persepsi seseorang tentang seberapa penting orang lain berpikir bahwa ia harus menggunakan sistem (Venkatesh *et al.*, 2003). Menurut Tan (2016) variabel pengaruh sosial dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya mempengaruhi saya untuk menggunakan *mobile banking*.
2. Orang-orang yang penting bagi saya (seperti keluarga, teman, dan pasangan) mempengaruhi saya untuk menggunakan *mobile banking*.
3. Orang-orang dengan pendapat yang saya nilai lebih, mempengaruhi saya untuk menggunakan *mobile banking*.

d. Religiusitas (*Religiosity*)

Rani (2015) mengatakan bahwa agama adalah susunan simbol, kepercayaan, dan praktik yang tertib untuk memungkinkan seseorang mengalami kedekatan dengan Tuhan mereka, dan arahan bagi orang tersebut. Religiusitas mengacu pada seseorang dengan Tuhan mereka, dan arahan bagi orang tersebut dengan orang lain. Religiusitas mengacu pada tingkat pengabdian, keyakinan dan penghormatan kepada Tuhan mereka (Suhartanto *et al.*, 2019). Dengan kata lain, religiusitas adalah satu keyakinan pribadi dan komitmen penghormatan kepada Tuhan mereka (Suhartanto *et al.*, 2019). Menurut Kaawaase dan Nalukwago, (2017) variabel persepsi resiko dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Agama saya sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari saya.
2. Saya orang yang sangat religius.
3. Saya melakukan semuanya sesuai instruksi agama saya.
4. Saya peduli tentang apa yang agama saya perintahkan untuk saya lakukan.
5. Agama saya menentukan layanan perbankan untuk saya gunakan.

e. Resiko yang dirasakan (*Perceived Risk*)

Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai harapan subjektif pengguna untuk menanggung kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan (Pavlou, 2001). Lee (2009) membagi tentang persepsi resiko menjadi lima aspek: risiko kinerja, risiko sosial, risiko keuangan, risiko waktu dan risiko keamanan yang memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang karakteristik risiko terhadap *internet banking*. Menurut Tan (2016) variabel persepsi resiko dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Mobile banking* kemungkinan error dan menciptakan masalah pada transaksi saya.
2. Sistem keamanan yang dibangun pada *mobile banking* masih memiliki kelemahan.

3. Akan ada kesalahan dengan performa *mobile banking*.
 4. Mempertimbangkan tingkat kinerja yang diharapkan dari *mobile banking* akan beresiko bagi saya untuk mendaftar dan menggunakannya.
 5. Kemungkinan akan terjadi kesalahan pada server *mobile banking*.
 6. Anda akan kehilangan uang jika anda menggunakan *mobile banking*.
 7. Menggunakan *mobile banking* untuk pembayaran tagihan Anda, berpotensi penipuan.
 8. Menggunakan *mobile banking* akan mengakibatkan kerugian keuangan bagi saya.
 9. Menggunakan *mobile banking* untuk pembayaran tagihan Anda, mempunyai risiko keuangan.
 10. Menggunakan *mobile banking* akan menyebabkan anda kehilangan kontrol atas privasi informasi dari pembayaran anda.
 11. Menggunakan *mobile banking* akan menyebabkan hilangnya privasi saya karena informasi pribadi saya akan digunakan tanpa sepengetahuan saya.
 12. Internet hacker mungkin mengambil kendali dari rekening saya jika saya menggunakan *mobile banking*
- f. Kepuasan Pelanggan (*User Satisfaction*)

Pentingnya kepuasan pengguna (US) dalam layanan keuangan telah dibahas secara luas dalam literatur. Kepuasan pengguna dalam mengadopsi layanan *mobile banking* memainkan peran penting dalam menentukan keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan di masa depan (Mittal dan Kamakura, 2001). Selain itu, pengguna yang puas akan berbagi pengalaman baik mereka dengan orang lain, dan dengan demikian akan membantu membangun loyalitas merek (Jamal dan Naser, 2002). Menurut Priya *et al.*, (2018) variabel kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Saya mendapatkan kenikmatan maksimal dalam menggunakan layanan *mobile banking*.
2. Saya sangat menghargai peningkatan kualitas hidup dan keuntungan pribadi lainnya yang dapat dicapai dari penggunaan layanan *mobile banking*.
3. Transaksi *mobile banking* relevan dengan pekerjaan saya dan membantu saya mencapai kepuasan pribadi.

g. Niat perilaku (*Behaviour Intention*)

Niat perilaku (*behavioural intention*) didefinisikan Brown *et al.*, (2002) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Menurut Tan (2016) variabel *behavioural intention* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Saya berniat untuk terus menggunakan *mobile banking* di masa mendatang.
2. Saya akan selalu mencoba untuk menggunakan *mobile banking* dalam kehidupan sehari-hari.
3. Saya berencana untuk terus menggunakan *mobile banking* berkali-kali.

h. Menggunakan *Mobile banking*

Niat untuk menggunakan Niat pengguna adalah kecenderungan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu produk. Niat menandakan perilaku pelanggan yang dapat diperkirakan di masa depan terkait dengan mengkonsumsi suatu produk (Suhartanto *et al.*, 2018). Menurut suhartanto *et al.*, (2019) variabel Intention to use bisa diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Terus menggunakan *mobile banking*
2. Tidak mengganti layanan *mobile banking*

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Validitas

Uji validitas merupakan sebuah penilaian yang digunakan untuk mendapatkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan. Apabila data yang sudah dikumpulkan memiliki kesamaan dengan data pada obyek penelitian maka dapat dikatakan hasil penelitian valid. Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik instrumen atau tingkat ketepatan sebuah instrumen yang dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu untuk mengukur variabel yang diukur (Sekaran dan Bougie, 2013). Valid atau tidaknya sebuah kuesioner dapat diketahui dari indikator-indikator dalam variabel yang digunakan. Sebuah kuesioner menjadi valid apabila setiap indikator pada kuesioner mampu mengukur atau mengungkapkan penelitian yang sedang diteliti. Uji validitas dapat menjadi tinggi dan rendah bergantung pada hasil tes tersebut relevan atau tidak dengan tujuan pengukuran.

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:

1. Membuat blueprint untuk pemetaan isi butir pernyataan dan aspek-aspek dari konstruk yang diukur.
2. 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.

3. 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.

4. 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:

- Jika r hitung $>$ dari pada r tabel atau nilai probability $< 0,05$, maka pernyataan tersebut valid.
- 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	r tabel	Keterangan
1	Ekspektasi kinerja	EK1	0.833	0.312	Valid
		EK2	0.793	0.312	Valid
		EK3	0.787	0.312	Valid
		EK4	0.805	0.312	Valid
2	Ekspektasi usaha	EU1	0.847	0.312	Valid
		EU2	0.640	0.312	Valid
		EU3	0.850	0.312	Valid
		EU4	0.709	0.312	Valid
3	Pengaruh sosial	PS1	0.898	0.312	Valid
		PS2	0.927	0.312	Valid
		PS3	0.910	0.312	Valid
4	Religiusitas	R1	0.641	0.312	Valid
		R2	0.691	0.312	Valid
		R3	0.805	0.312	Valid
		R4	0.854	0.312	Valid
		R5	0.809	0.312	Valid
5	Risiko yang diterima	PR1	0.615	0.312	Valid
		PR2	0.702	0.312	Valid
		PR3	0.728	0.312	Valid
		PR4	0.743	0.312	Valid
		PR5	0.674	0.312	Valid
		PR6	0.510	0.312	Valid
		PR7	0.527	0.312	Valid
		PR8	0.822	0.312	Valid
		PR9	0.767	0.312	Valid
		PR10	0.629	0.312	Valid
		PR11	0.855	0.312	Valid
6	Kepuasan pengguna	KP1	0.889	0.312	Valid
		KP2	0.923	0.312	Valid
		KP3	0.844	0.312	Valid
7	Niat perilaku	NP1	0.805	0.312	Valid
		NP2	0.700	0.312	Valid
		NP3	0.831	0.312	Valid

8	Menggunakan Mobile Banking	MMB1	0.855	0.312	Valid
		MMB2	0.887	0.312	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.

3.5.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kestabilan dan konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mengukur konsep bias dapat diminimalkan (Sekaran, 2016). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin besar koefisien reliabilitas yang diperoleh setelah pengukuran yaitu mendekati angka satu, maka semakin kecil kesalahan dalam pengukuran, sebaliknya jika hasil uji menunjukkan koefisien reliabilitas yang kecil yaitu mendekati angka nol, maka semakin semakin besar kesalahan pengukuran (Azwar, 2012). Menurut Malhotra (1999), jika koefisien $\alpha > 0.600$ mengindikasikan konsistensi internal reliabilitas alat ukur yang baik. Konsistensi internal reliabilitas adalah sebuah pendekatan untuk menilai konsistensi internal kumpulan butir ketika beberapa butir dijumlahkan sehingga menghasilkan total nilai (skor) untuk pengukuran. Untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bentuk skala 1-5 menggunakan teknik dari Cronbach Alpha dalam penelitian ini menggunakan alat bantu pengolah data SPSS. Hasil dari Uji Reliabilitas adalah:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	Ekspektasi kinerja	0.810	0.6	Reliabel
2	Ekspektasi usaha	0.755	0.6	Reliabel
3	Pengaruh sosial	0.898	0.6	Reliabel
4	Religiusitas	0.804	0.6	Reliabel
5	Risiko yang diterima	0.891	0.6	Reliabel
5	Kepuasan pengguna	0.862	0.6	Reliabel
7	Niat perilaku	0.652	0.6	Reliabel
8	Menggunakan Mobile Banking	0.680	0.6	Reliabel

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis 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).

3.6.2 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Pada penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Ghozali (2008) menjelaskan bahwa model SEM merupakan generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik recursive atau non- recursive untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. SEM dapat menguji secara bersama baik itu model struktural (hubungan konstruk independen dengan dependen) atau model measurement (hubungan antara indikator dan konstruk). Ferdinand, (2002) menjelaskan beberapa tahapan dalam membuat sebuah pemodelan dalam penelitian yaitu:

3.6.2.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Dalam pengembangan model, yang dilakukan diawal adalah menyusun model berdasarkan kerangka penelitian yang berdasarkan teori. Kemudian, melakukan validasi dengan perangkat SEM. Kita tidak bisa menggunakan SEM jika tidak ada dasar teori yang kuat. Hal ini disebabkan karena program SEM bukan digunakan untuk menghasilkan sebuah model tetapi SEM melalui data empiris, digunakan untuk mengkonfirmasi model

yang sudah ada. Peneliti bisa mengembangkan sebuah model baru, atau teori yang sudah ada lama, yang penting sebuah teori yang dalam pembuktiannya membutuhkan sebuah pengujian secara empirik yang dilakukan oleh SEM.

3.6.2.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Setelah membangun teoritis yang pada langkah awal maka selanjutnya adalah menggambarkan sebuah diagram jalur. Diagram jalur tersebut bisa digunakan dalam melihat hubungan kausalitas yang dinyatakan dalam suatu bentuk persamaan. Melalui *software* SEM AMOS, diagram jalur yang mewakili hubungan kausalitas, akan dikonversi menjadi sebuah persamaan selanjutnya persamaan yang pada akhirnya bisa diestimasi. Konstruk atau faktor adalah konsep berdasar teoritis yang menjelaskan diagram dalam bentuk hubungan tertentu. Biasanya dalam konstruk inilah dilakukan analisis. Terdapat dua jenis yaitu konstruk yaitu konstruk endogen dan konstruk eksogen. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah. Konstruk eksogen biasa disebut variabel bebas. Konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah Variabel yang tidak terikat dengan variabel lain. Konstruk endogen disebut juga variabel terikat. Variabel terikat ini mempengaruhi variabel lainnya.

3.6.2.3 Mengubah Diagram Alur menjadi Persamaan

Setelah kerangka penelitian digambarkan menjadi sebuah diagram alur, tahapan selanjutnya adalah mengubah spesifikasi model tersebut menjadi sebuah rangkaian persamaan. Jenis persamaan yang akan dibangun tersebut dibedakan menjadi:

1. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi itu variabel mana ditentukan peneliti dengan mengukur konstruk mana, serta ditentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel.
2. Persamaan struktural (*structural equations*). Tujuan dari perumusan persamaan ini untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural yang digunakan mempunyai pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel End} + \text{Variabel Ekso} + \text{Err}$$

3.6.2.4 Memilih Matriks dan Model yang diusulkan

Diberbagai penelitian dalam menguji sebuah teori, matriks *input* adalah matriks kovarians/variens, karena lebih memenuhi asumsi dan metodologi, *standard error* yang dihasilkan akan menunjukan angka yang lebih tepat jika dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi. *Software* yang digunakan untuk alat estimasi penelitian ini adalah program AMOS V23. Program AMOS V23 sebenarnya bukan versi terbaru namun cukup digunakan untuk analisis.

3.6.2.5 Mengantisipasi Munculnya Masalah

Terdapat beberapa penyebab yang muncul dalam proses identifikasi yang menjadi suatu perhatian dalam pengukuran AMOS seperti:

1. *Software* tidak bisa menampilkan dan mengkalkulasi suatu matriks yang seharusnya disajikan.
2. *Standard error* satu atau beberapa koefisien yang cukup besar.
3. Muncul angka-angka yang tidak diinginkan seperti adanya *negative variance error*.

4. Muncul korelasi yang cukup tinggi diantara koefisien yang akan diestimasi. Hal ini karena keterbatasan dalam menganalisis sehingga tidak bisa membuat model yang unik untuk diestimasi.

3.6.2.6 Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahapan yang paling akhir adalah menginterpretasi dan memodifikasi model. Ada beberapa acuan yang bisa dijadikan pertimbangan untuk melakukan modifikasi model. *Residual kovarians* menjadi nilai yang harus diperhatikan. Ambang batas aman jumlah *residual* adalah $> 5\%$ dari jumlah seluruh *residual kovarians* yang dihasilkan oleh model. Apabila hal itu terjadi maka perlu pertimbangan untuk modifikasi. Namun bila nilai *residual* yang dihasilkan oleh model cukup besar atau $> 2,58$ ada cara lain dalam memodifikasi model dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang sudah diestimasi itu. Pertama kali model yang diuji dapat dilakukan modifikasi dengan menguji *standardized residual* yang sudah dihasilkan. Nilai *cut off value* sebesar 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikan atau tidak residual yang dihasilkan oleh model. Nilai *cut off value* $\geq \pm 2,58$ diinterpretasikan signifikan pada tingkat 5%. Residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator. Apabila lebih dari *cut off value* , maka perlu dilakukan modifikasi.

3.6.2.7 Uji konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori (CFA) merupakan salah satu alat statistik yang bisa menemukan bentuk konstruk dari berbagai variabel manifestnya. Sehingga analisis konfirmatori sangat cocok untuk menguji suatu variabel dari indikator-indikator yang

membangun suatu variabel, dengan asumsi variabel tersebut hanya bisa diukur dengan indikator- indikatornya. Menurut Joreskog dan Sorborn (1993) *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung, untuk menguji unidimensional, validitas, dan reliabilitas. Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk mengkonfirmasi atau menguji sebuah model. Yang diuji adalah kevalidan indikator dalam sebuah model. Model pengukuran biasanya perumusannya berasal dari teori. Jadi, Confirmatory Factor Analysis (CFA) memiliki dua tujuan utama yaitu mengetahui indikator yang dikonsepsikan konsisten dan tepat secara unidimensional serta mengetahui indikator yang dominan dalam sebuah konstruk.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana valid atau tidaknya pertanyaan dalam kuisisioner atau untuk mengetahui tingkat kemampuan suatu kuisisioner atau alat pengumpul data dalam menemukan suatu yang akan dijadikan sasaran dalam penelitian. Suatu kuisisioner atau alat pengumpul data bisa dikatakan valid, jika kuisisioner atau alat pengumpul tersebut mampu mengukur apa yang menjadi topik penelitian dan mampu menyajikan hal tersebut dalam penelitian yang akan diungkap oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan alat pengumpul data atau kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan handal apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur melalui indikator variabel. Validitas suatu konstruk suatu teoritis diuji dengan analisis konfirmatori atau disebut juga *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Seperti disebutkan sebelumnya salah satu manfaat dengan adanya uji CFA ini adalah menilai validitas konstruk dari teori yang diusulkan. Validitas konstruk mengukur apakah indikator bisa merefleksikan konstruk laten. Sehingga validitas konstruk berupa indikator mampu

menggambarkan nilai sesungguhnya dari suatu populasi. Atau bisa dikatakan skor indikator adalah refleksi dari skor populasi sebenarnya. Validitas konstruk terdiri dari empat jenis yaitu Discriminant Validity, Convergent Validity, Construct Reliability dan Variance Extracted.

2. Uji Reliabilitas

Jika model telah fit, kita dapat mengevaluasi setiap konstruk dengan dua cara yaitu melihat signifikansi indikator *loading factor* atau *standardized regression weight estimate* dan melalui reliabilitas konstruk dan *variance extracted*.

Reliabilitas konstruk :

$$\frac{(\text{Jumlah dari standard loading})^2}{(\text{Jumlah dari standard loading})^2 + \text{jumlah kesalahan } p}$$

Variance Extracted :

$$\frac{\text{Jumlah kuadrat standard loading}}{\text{Jumlah kuadrat standard loading} + \text{jumlah kesalahan } p}$$

Nilai reabilitas konstruk yang baik adalah diatas 0,70 sedangkan nilai average variance extracted yang baik adalah diatas 0,50.

3.6.2.8 Evaluasi Kriteria dalam Goodness of Fit (Uji Kesesuaian)

Pada tahap ini peneliti menguji kesesuaian model dengan berbagai kriteria dalam Goodness of fit. Hal yang dilakukan pertama kali adalah melakukan evaluasi terhadap data yang digunakan apakah mampu memenuhi asumsi-asumsi SEM. Apabila asumsi tersebut bisa terpenuhi, selanjutnya model akan diuji dengan berbagai uji. Ada beberapa asumsi- asumsi SEM yang harus dipenuhi dalam penelitian :

(1) Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut:

a. Ukuran sampel.

Ukuran sampel minimum yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini berjumlah 185 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 dikalikan dengan observasi untuk setiap indikator. Karena itu bila kita mengembangkan model dengan 37 indikator, maka sampel maksimum yang harus digunakan adalah sebanyak 370 sampel.

b. Normalitas dan Linearitas.

Kita harus menganalisis data untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Normalitas ini merupakan syarat utama. Normalitas dapat diuji dengan dua cara dengan melihat gambar histogram data dan diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas untuk data tunggal maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Selanjutnya uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scar plot* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

c. *Outliers*.

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya. Dapat diadakan treatment khusus pada outliers ini asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu. *Outlier* pada dasarnya dapat muncul dalam empat kategori, yaitu:

- *Outlier* bisa muncul karena kesalahan prosedur, seperti kesalahan dalam memasukan data atau kesalahan dalam mengkode data
- *Outlier* bisa muncul karena adanya yang benar-benar khusus memungkinkan profit datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim
- *Outlier* bisa muncul karena suatu hal dimana peneliti tidak menyadari dan mengetahui penyebabnya. Tidak ada penjelasan tertentu mengenai alasan munculnya nilai ekstrim
- *Outlier* bisa muncul dalam *range* nilai tertentu, namun ketika dikombinasi dengan variabel lainnya hasil kombinasinya adalah tidak lazim, atau bisa dikatakan ekstrim. Hal ini biasa disebut *Multivariate Outliers*.

d. Multikolinearitas dan singularitas.

Dari *determinan matriks kovarians*, peneliti bisa mendeteksi suatu multikolinearitas. Indikasi munculnya multikolinearitas dan singularitas dapat dideteksi dari nilai *determinan matriks kovarians* yang sangat kecil (Ferdinand, 2002). *Software* SEM biasanya memberikan peringatan apabila terdapat indikasi suatu multikolinearitas atau singularitas. Ketika muncul indikasi multikolinearitas atau singularitas data penelitian harus dilakukan cek kembali. Alternatif lain yang bisa dilakukan adalah mengeluarkan variabel yang menjadi penyebab multikolinearitas atau singularitas. Bila sudah dikeluarkan selanjutnya bisa menciptakan *composit variabel* dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

(2) Uji kecocokan model. Dengan uji ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model dengan berbagai kriteria dalam *goodness of fit*. Menurut Hair *et al.* (1998) beberapa

pengukuran yang penting dalam uji kecocokan model pada SEM dibagi menjadi 3 yang terdiri dari :

1. *Absolute Fit Measure Test* komponennya sebagai berikut :

- *Chi Square*, ketika nilai *chisquare* kecil, dengan probabilitas yang lebih besar dari tingkat signifikan. Ini dapat diartikan tidak adanya perbedaan signifikan antara matriks kovarians prediksi dengan data observasi.
- *GFI (Goodness of Fit Index)*, nilai *GFI* berkisar antara 0-1, menghitung proporsi tertimbang dari varians matrik kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians yang terestimasi.
- *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)*, kecenderungan *chisquare* coba diperbaiki, menolak model dengan ukuran sampel yang besar

2. *Inkremental Fit Test* terdiri dari :

- *AGFI (Adjusted Goodness Of Fit Index)*, adalah tingkat lanjut dari *GFI* atau bisa dikatakan analog dari R^2 ;
- *TLI (Tucker Lewis Index)*, membandingkan antara model yang akan diuji dengan sebuah *baseline model*;
- *NFI (Normed Fit Index)* adalah perbandingan antara *proposed model* dengan null model;
- *CFI (Comparative Fit Index)*, tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, nilai antara 0-1
- *IFI (Incremental Fit Index)* terkait dengan *NFI*. masalah parsimoni dan ukuran sampel dapat diatasi dengan *IFI*;
- *RFI (Relative Fit Index)* adalah analisis lanjutan dari *NFI* dan *CFI*.

3. *Parsimonius Fit Test* terdiri dari :

- PGFI (*Parsimonious Goodness of Fit Index*) dan PNFI (*Parsimonious Normed Fit Index*), digunakan untuk membandingkan model dengan DF yang berbeda;
- AIC (*Akaike Information Criterion*) dan CAIC (*Consistent Akaike Information Criterion*), adalah indeks yang merepresentasikan kecocokan perbandingan antar model.

Tabel 3.4 Ringkasan kelayakan sebuah model menurut Hair et al., (1998)

Jenis Uji	Kriteria	Cut Off Value
Absolute Fit Measure Test	<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
	<i>GFI (Goodness Of Fit Index)</i>	> 0,90
	<i>RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)</i>	< 0,08
	<i>RMR (Root Mean Square Residual)</i>	< 0,05
Incremental Fit Test	<i>AGFI (Adjusted Goodness Of Fit Index)</i>	> 0,90
	<i>TLI (Tucker Lewis Index)</i>	> 0,90
	<i>CFI (Comparative Fit Index)</i>	> 0,90
	<i>IFI (Incremental Fit Index)</i>	> 0,90
	<i>RFI (Relative Fit Index)</i>	≥ 0,95
Parsimonious Fit Test	<i>PNFI (Parsimonious Normed Fit Index)</i>	Semakin tinggi semakin baik
	<i>PGFI (Parsimonious Goodness Of Fit Index)</i>	Semakin tinggi semakin baik
	<i>AIC (Akaike Information Criterion)</i>	Lebih kecil dan positif
	<i>CAIC (Consistent Akaike Information Criterion)</i>	Lebih kecil dan positif

3.6.2.9 Uji Hipotesis

Hipotesis-hipotesis akan diuji dengan melihat hasil analisis dengan nilai CR (*Critical Ratio*) dan P (*Probability*). Suatu hipotesis alternatif akan diterima apabila memenuhi dua kriteria. Jika nilai P pada hasil analisis $< 0,05$ maka hipotesis alternative dinyatakan terbukti/diterima, sedangkan bila nilai P $> 0,05$ maka hipotesis alternatif ditolak. Untuk nilai CR jika hasil analisis > 1.96 maka hipotesis dinyatakan terbukti/diterima, sedangkan bila nilai CR < 1.96 hipotesis alternatif akan ditolak.



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 200 orang yang terdaftar sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia di KC BSI Kusumanegara Yogyakarta.

4.2 Dekripsi Responden

4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

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

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	100	50.0	50.0	50.0
Valid Perempuan	100	50.0	50.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden pada penelitian ini adalah terdiri dari 100 responden berjenis kelamin laki-laki dan responden terbanyak yaitu berjumlah 100 responden dengan jenis kelamin perempuan dengan total keseluruhan responden berjumlah 200 responden.

4.2.2 Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-30 Tahun	89	44.5	44.5	44.5
31-40 Tahun	79	39.5	39.5	84.0
Valid 41-50 Tahun	28	14.0	14.0	98.0
51-60 Tahun	4	2.0	2.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini didominasi usia 20-30 tahun yakni sebanyak 89 responden atau 44,5%, kemudian responden dengan rentang umur 31-40 tahun sebanyak 78 responden atau 39,5%, responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 28 responden atau 14% dan responden dengan rentang usia 51-60 tahun sebanyak 4 responden atau 2%. Data diatas juga memperlihatkan total keseluruhan responden sebanyak 200 responden.

4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

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

Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 5 tahun	103	51.5	51.5	51.5
5 - 10 tahun	73	36.5	36.5	88.0
Valid 11 - 15 tahun	22	11.0	11.0	99.0
16 - 20 tahun	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa identitas responden berdasarkan lama penggunaan adalah dengan lama penggunaan <5 tahun sebanyak 103 responden atau 51,5%, kemudian lama penggunaan 5-10 tahun sebanyak 73 responden atau 36,5%, sedangkan lama penggunaan dengan rentang waktu 11-15 tahun sebanyak 22 responden atau 11%, dan lama penggunaan dengan rentang waktu 16-20 tahun sebanyak 2 responden atau 2%.. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini bekerja selama <5 tahun.

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 penggunaan *mobile banking* dari perspektif pelanggan Nasabah Bank Syariah Indonesia di KC BSI Kusumanegara Yogyakarta

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

Tabel 4.4 Deskripsi Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EK1	200	2.00	5.00	3.7950	.99898
EK2	200	2.00	5.00	3.7650	1.09351
EK3	200	2.00	5.00	3.7650	.98724
EK4	200	1.00	5.00	3.6650	.99384
EU1	200	2.00	5.00	3.9000	.89105
EU2	200	2.00	5.00	3.8000	.83275
EU3	200	2.00	5.00	3.7350	.93764
EU4	200	2.00	5.00	3.7100	.89997
PS1	200	2.00	5.00	3.7350	.85934
PS2	200	2.00	5.00	3.7050	.84946
PS3	200	1.00	5.00	3.7600	.82815
R1	200	2.00	5.00	3.8650	.87211

R2	200	1.00	5.00	3.5000	.83275
R3	200	2.00	5.00	3.7850	.83803
R4	200	2.00	5.00	3.8800	.88856
R5	200	1.00	5.00	3.5900	1.10817
PR1	200	1.00	5.00	3.3150	1.01039
PR2	200	1.00	5.00	3.0900	.91437
PR3	200	1.00	5.00	3.0850	.85524
PR4	200	1.00	5.00	2.9250	.86203
PR5	200	1.00	5.00	3.0750	.94543
PR6	200	1.00	5.00	2.9750	1.11381
PR7	200	1.00	5.00	2.7100	1.08248
PR8	200	1.00	5.00	2.5900	1.02330
PR9	200	1.00	5.00	2.6650	.98877
PR10	200	1.00	5.00	3.0700	1.08674
PR11	200	1.00	5.00	2.8150	1.01287
PR12	200	1.00	5.00	3.0000	.89667
KP1	200	2.00	5.00	3.8300	.78369
KP2	200	2.00	5.00	3.7400	.86379
KP3	200	2.00	5.00	3.7900	.78676
NP1	200	2.00	5.00	3.8350	.90102
NP2	200	2.00	5.00	3.8200	.94449
NP3	200	2.00	5.00	3.7200	.92514
MMB1	200	2.00	5.00	3.9900	.83269
MMB2	200	2.00	5.00	3.9700	.81389
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

4.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penilaian terkait nilai rata-rata dari masing-masing variabel yang dianalisis adalah variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, religiusitas, resiko yang diterima, kepuasan pengguna, niat menggunakan, dan menggunakan *mobile banking*. 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 Ekspektasi Kinerja

Hasil penilaian responden terhadap variabel Ekspektasi Kinerja adalah sebagai berikut

Tabel 4.5 Hasil Analisis Variabel Ekspektasi Kinerja

Persepsi Ekspektasi Kinerja	Persepsi	Kriteria
Menggunakan <i>mobile banking</i> mempunyai manfaat dalam menyelesaikan proses perbankan saya	3.79	Setuju
Menggunakan <i>mobile banking</i> akan menyelesaikan proses perbankan saya dengan cepat.	3.76	Setuju
Menggunakan <i>mobile banking</i> mempermudah, membantu, dan mendukung pekerjaan saya	3.76	Setuju
Menggunakan <i>mobile banking</i> akan meningkatkan kinerja saya.	3.66	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian Ekspektasi Kinerja tertinggi adalah 3,79 dan penilaian terendah 3,66 pada item penggunaan *mobile banking* dapat meningkatkan kinerja saya.

4.4.2 Variabel Ekspektasi Usaha

Hasil penilaian responden terhadap variabel Ekspektasi Usaha adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel Ekspektasi Usaha

Persepsi Ekspektasi Usaha	Persepsi	Kriteria
Saya mampu dan mengerti dengan jelas dalam menggunakan <i>mobile banking</i>	3.90	Setuju
Mudah bagi saya untuk terampil dalam menggunakan <i>mobile banking</i> .	3.80	Setuju
<i>Mobile banking</i> mudah untuk digunakan.	3.73	Setuju
Belajar mengoperasikan <i>mobile banking</i> akan mudah bagi saya.	3.73	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian Ekspektasi Usaha tertinggi adalah 3,90 dan penilaian terendah 3,73 pada item variabel Ekspektasi Usaha ke tiga dan ke empat.

4.4.3 Variabel Pengaruh Sosial

Hasil penilaian responden terhadap variabel Pengaruh Sosial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Pengaruh Sosial

Persepsi Pengaruh Sosial	Persepsi	Kriteria
Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya mempengaruhi saya untuk menggunakan <i>mobile banking</i> .	3.73	Setuju
Orang-orang yang penting bagi saya (seperti keluarga, teman, dan pasangan) mempengaruhi saya untuk menggunakan <i>mobile banking</i> .	3.70	Setuju
Orang-orang dengan pendapat yang saya nilai lebih, mempengaruhi saya untuk menggunakan <i>mobile banking</i>	3.76	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian Pengaruh Sosial tertinggi adalah 3,76 dan penilaian terendah 3,70 pada item variabel *Trust* terkait kemampuan *Mobile banking* untuk memenuhi tugasnya.

4.4.4 Variabel Religiusitas

Hasil penilaian responden terhadap variabel Religiusitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel Religiusitas

Persepsi Religiusitas	Persepsi	Kriteria
Agama saya sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari saya.	3.86	Setuju
Saya orang yang sangat religius.	2.26	Setuju
Saya melakukan semuanya sesuai instruksi agama saya.	3.50	Setuju
Saya peduli tentang apa yang agama saya perintahkan untuk saya lakukan.	3.88	Setuju
Agama saya menentukan layanan perbankan untuk saya gunakan.	3.59	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian Religiusitas tertinggi adalah 3,88 dan penilaian terendah 2,26 pada item saya orang yang sangat religius.

4.4.5 Variabel Resiko yang diterima

Hasil penilaian responden terhadap variabel Resiko yang diterima adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel Resiko yang diterima

Persepsi Resiko yang diterima	Persepsi	Kriteria
<i>Mobile banking</i> kemungkinan error dan menciptakan masalah pada transaksi saya.	3.31	Biasa Saja
Sistem keamanan yang dibangun pada <i>mobile banking</i> masih memiliki kelemahan.	3.09	Biasa Saja
Akan ada kesalahan dengan performa <i>mobile banking</i> .	3.08	Biasa Saja
Mempertimbangkan tingkat kinerja yang diharapkan dari <i>mobile banking</i> akan beresiko bagi saya untuk mendaftar dan menggunakannya.	2.92	Biasa Saja
Kemungkinan akan terjadi kesalahan pada server <i>mobile banking</i> .	3.07	Biasa Saja
Anda akan kehilangan uang jika anda menggunakan <i>mobile banking</i> .	2.97	Biasa Saja
Menggunakan <i>mobile banking</i> untuk pembayaran tagihan Anda, berpotensi penipuan	2.71	Biasa Saja
Menggunakan <i>mobile banking</i> akan mengakibatkan kerugian keuangan bagi saya.	2.59	Biasa Saja
Menggunakan <i>mobile banking</i> untuk pembayaran tagihan Anda, mempunyai risiko keuangan.	2.66	Biasa Saja
Menggunakan <i>mobile banking</i> akan menyebabkan anda kehilangan kontrol atas privasi informasi dari pembayaran anda.	3.07	Biasa Saja
Menggunakan <i>mobile banking</i> akan menyebabkan hilangnya privasi saya karena informasi pribadi saya akan digunakan tanpa sepengetahuan saya.	2.81	Biasa Saja
Internet hacker mungkin mengambil kendali dari rekening saya jika saya menggunakan <i>mobile banking</i>	3.00	Biasa Saja

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian Resiko yang diterima tertinggi adalah 3,31 dan penilaian terendah 2,59 pada item terkait menggunakan *mobile banking* akan mengakibatkan kerugian keuangan bagi saya.

4.4.6 Variabel Adopsi Kepuasan Pelanggan

Hasil penilaian responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan

Persepsi Kepuasan Pelanggan	Persepsi	Kriteria
Saya mendapatkan kenikmatan maksimal dalam menggunakan layanan <i>mobile banking</i>	3.83	Setuju
Saya sangat menghargai peningkatan kualitas hidup dan keuntungan pribadi lainnya yang dapat dicapai dari penggunaan layanan <i>mobile banking</i> .	3.74	Setuju
Transaksi <i>mobile banking</i> relevan dengan pekerjaan saya dan membantu saya mencapai kepuasan pribadi.	3.79	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian terkait Kepuasan Pelanggan tertinggi adalah 3,83 dan penilaian terendah sebesar 3,74 pada item terkait Saya sangat menghargai peningkatan kualitas hidup dan keuntungan pribadi lainnya yang dapat dicapai dari penggunaan layanan *mobile banking*.

4.4.7 Variabel Niat Perilaku

Hasil penilaian responden terhadap variabel Niat Perilaku adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Variabel Niat Perilaku

Persepsi Niat perilaku / menggunakan	Persepsi	Kriteria
Saya berniat untuk terus menggunakan <i>mobile banking</i> di masa mendatang.	3.83	Setuju

Saya akan selalu mencoba untuk menggunakan <i>mobile banking</i> dalam kehidupan sehari-hari.	3.82	Setuju
Saya berencana untuk terus menggunakan <i>mobile banking</i> berkali-kali.	3.72	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian terkait Niat Perilaku tertinggi adalah 3,83 dan penilaian terendah sebesar 3,72 pada item terkait saya berencana untuk terus menggunakan *mobile banking* berkali-kali.

4.4.8 Variabel Menggunakan *Mobile Banking*

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

Tabel 4.12 Hasil Analisis Variabel Menggunakan *Mobile Banking*

Persepsi menggunakan <i>mobile banking</i>	Persepsi	Kriteria
Terus menggunakan <i>mobile banking</i>	3.99	Setuju
Tidak mengganti layanan <i>mobile banking</i>	3.970	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian terkait Niat Perilaku tertinggi adalah 3,99 dan penilaian terendah sebesar 3,970 pada item Tidak mengganti layanan *mobile banking*.

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.
MMB2	2.000	5.000	-.282	-1.626	-.702	-2.026
MMB1	2.000	5.000	-.348	-2.008	-.686	-1.979
KP3	2.000	5.000	-.171	-.988	-.454	-1.312
KP2	2.000	5.000	-.177	-1.023	-.666	-1.922
KP1	2.000	5.000	-.196	-1.129	-.457	-1.319
NP3	2.000	5.000	-.182	-1.048	-.844	-2.437
NP2	2.000	5.000	-.353	-2.036	-.799	-2.306
NP1	2.000	5.000	-.331	-1.914	-.696	-2.009
PR2	1.000	5.000	-.060	-.345	-.347	-1.003
PR3	1.000	5.000	.224	1.291	-.175	-.506
PR4	1.000	5.000	.144	.833	-.316	-.911
PR5	1.000	5.000	.029	.168	-.323	-.932
PR8	1.000	5.000	.320	1.848	-.596	-1.722
PR9	1.000	5.000	.365	2.108	-.351	-1.013
PR11	1.000	5.000	-.118	-.684	-.491	-1.419
PR12	1.000	5.000	-.084	-.484	-.250	-.722
R1	2.000	5.000	-.237	-1.368	-.787	-2.271
R2	1.000	5.000	-.105	-.604	-.306	-.884
R3	2.000	5.000	.061	.352	-.953	-2.750
R4	2.000	5.000	-.324	-1.869	-.726	-2.095
R5	1.000	5.000	-.295	-1.702	-1.020	-2.944
PS3	1.000	5.000	-.328	-1.893	-.115	-.332
PS2	2.000	5.000	-.187	-1.081	-.579	-1.671
PS1	2.000	5.000	-.131	-.754	-.697	-2.013
EU1	2.000	5.000	-.273	-1.579	-.860	-2.482
EU2	2.000	5.000	-.136	-.786	-.689	-1.988
EU3	2.000	5.000	-.184	-1.065	-.894	-2.581
EU4	2.000	5.000	-.020	-.116	-.907	-2.618
EK4	1.000	5.000	-.215	-1.243	-.868	-2.504
EK3	2.000	5.000	-.239	-1.380	-1.016	-2.933

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EK2	2.000	5.000	-.311	-1.794	-1.228	-3.544
EK1	2.000	5.000	-.279	-1.609	-1.036	-2.990
Multivariate					58.447	8.860

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

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 Multivariare outliers dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis.

Tabel 4.14 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
169	58.457	.003	.442
162	56.828	.004	.221
113	55.564	.006	.122
61	52.623	.012	.231
190	52.109	.014	.145
166	51.782	.015	.080
180	50.871	.018	.077
3	50.048	.022	.077
39	49.964	.022	.038
164	49.248	.026	.040

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas merupakan tabel dari *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*, namun peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari seluruh total yang ada. Hasil nilai Mahalanobis dalam pengujian berada di atas 49,588. Artinya data menunjukkan adanya 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	Loading (λ)	Error (ϵ)	$\Sigma(\lambda)$	$\Sigma(\epsilon)$	Construct Reliability	Keterangan	
1	Ekspektasi kinerja	EK1	0.803	0.352	2.987	1.800	0.832	Valid	Reliabel
		EK2	0.796	0.436				Valid	
		EK3	0.679	0.523				Valid	
		EK4	0.709	0.489				Valid	
2	Ekspektasi usaha	EU1	0.743	0.354	2.934	1.442	0.857	Valid	Reliabel
		EU2	0.703	0.349				Valid	
		EU3	0.798	0.317				Valid	
		EU4	0.690	0.422				Valid	
3	Pengaruh sosial	PS1	0.719	0.355	2.374	0.796	0.876	Valid	Reliabel
		PS2	0.837	0.215				Valid	
		PS3	0.818	0.226				Valid	
4	Religiusitas	R1	0.773	0.304	3.814	1.742	0.893	Valid	Reliabel
		R2	0.676	0.375				Valid	
		R3	0.770	0.284				Valid	
		R4	0.893	0.159				Valid	
		R5	0.702	0.620				Valid	
5	Risiko yang diterima	PR1	0.126	1.000	6.598	7.699	0.850	Gugur	Reliabel
		PR2	0.624	0.499				Valid	
		PR3	0.519	0.526				Valid	

		PR4	0.524	0.543				Valid	
		PR5	0.508	0.617				Valid	
		PR6	0.487	0.942				Gugur	
		PR7	0.377	1.001				Gugur	
		PR8	0.804	0.362				Valid	
		PR9	0.773	0.389				Valid	
		PR10	0.457	0.930				Gugur	
		PR11	0.746	0.443				Valid	
		PR12	0.653	0.447				Valid	
6	Kepuasan pengguna	KP1	0.819	0.203	2.387	0.720	0.888	Valid	Reliabel
		KP2	0.811	0.254				Valid	
		KP3	0.757	0.263				Valid	
7	Niat perilaku	NP1	0.820	0.264	2.301	1.041	0.836	Valid	Reliabel
		NP2	0.792	0.330				Valid	
		NP3	0.689	0.447				Valid	
8	Menggunakan Mobile Banking	MMB1	0.847	0.200	1.661	0.433	0.864	Valid	Reliabel
		MMB2	0.814	0.233				Valid	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

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 adapun dapat diketahui bahwasanya terdapat 4 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

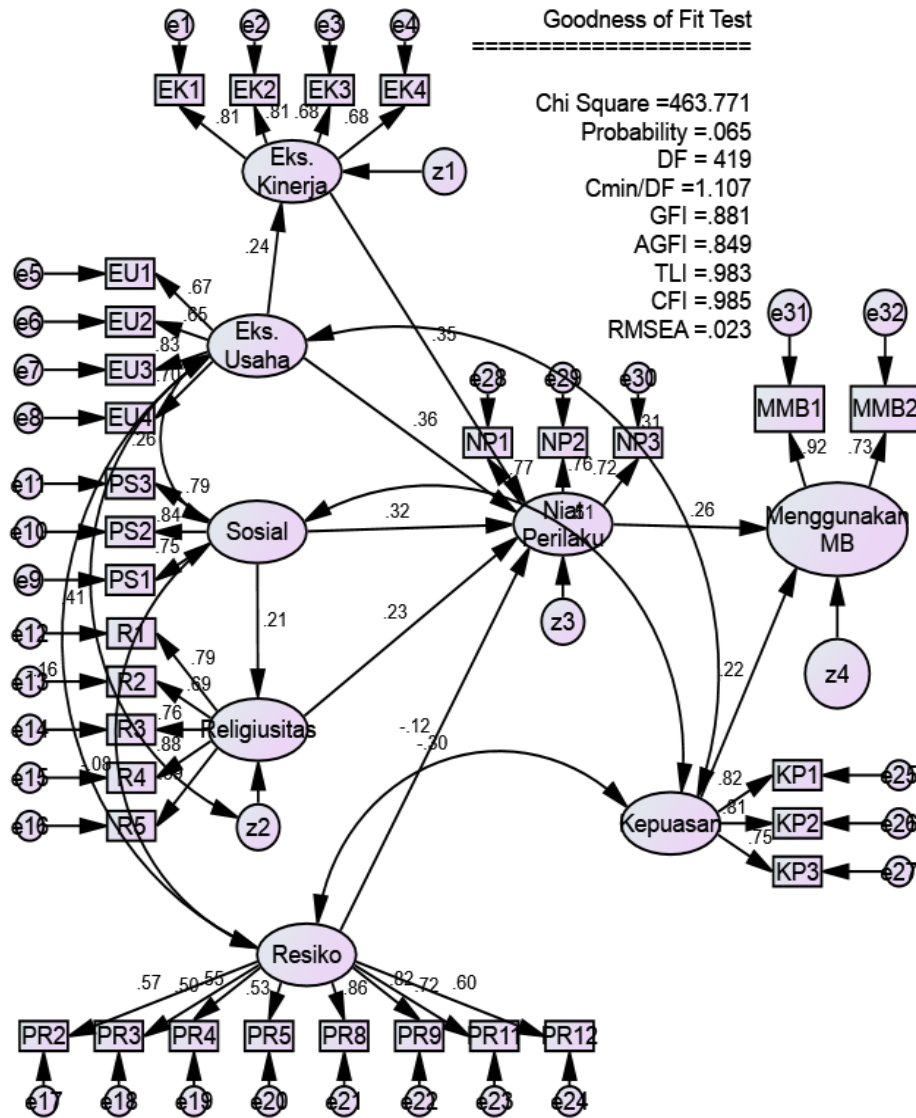
Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil (≤ 467.72)	463.773	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,065	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,023	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,881	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,849	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,983	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,985	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1.107	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Chi-square adalah 463,773 dan nilai probability lebih besar dari 0,05 yaitu 0,065. Nilai probabilitas tersebut memenuhi standard nilai yang disarankan sehingga model tersebut layak untuk dipergunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi data yang diobservasi. Kemudian nilai RMSEA 0,023 lebih kecil dari 0,08 maka dikatakan baik. Selanjutnya nilai AGFI 0,881 dibawah 0,90, nilai TLI 0,983 diatas nilai yang disarankan yaitu 0,90, terakhir nilai CFI 0,9885 diatas nilai yang disarankan yaitu 0,90. Berdasarkan hasil tersebut maka model dapat dikatakan layak secara marjinal.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian berdasarkan model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 22. diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Antar Variabel	Standar Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Niat_Perilaku <--- Eks._Kinerja	0.349	0.056	5.064	0.000	H1 Diterima
Niat_Perilaku <--- Eks._Usaha	0.359	0.082	4.643	0.000	H2 Diterima
Eks._Kinerja <--- Eks._Usaha	0.242	0.112	2.835	0.005	H3 Diterima
Niat_Perilaku <--- Sosial	0.315	0.067	4.878	0.000	H4 Diterima
Niat_Perilaku <--- Resiko	-0.118	0.073	-1.987	0.047	H5 Diterima
Niat_Perilaku <--- Religiusitas	0.227	0.066	3.062	0.002	H6 Diterima
Religiusitas <--- Sosial	0.206	0.089	2.715	0.007	H7 Diterima
Menggunakan_MB <--- Kepuasan	0.220	0.123	2.162	0.031	H9 Diterima
Menggunakan_MB <--- Niat_Perilaku	0.261	0.111	2.710	0.007	H9 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

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

1. Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan apakah ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standart 0.349 dengan p-value 0,00 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. Yang berarti semakin tinggi ekspektasi kinerja, maka akan meningkatkan niat perilaku. Dapat disimpulkan bahwa tinggi ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Maka, hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

2. Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk membuktikan apakah ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standart 0,359 dengan p-value 0,000 kurang dari 0,00. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. Yang berarti semakin tinggi ekspektasi usaha, maka akan meningkatkan niat perilaku.

Dapat disimpulkan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Maka, hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

3. Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan apakah ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi stadart 0,242 dengan p-value 0,005 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. Yang berarti semakin tinggi ekspektasi usaha, maka akan meningkatkan ekspektasi kinerja. Dapat disimpulkan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja. Maka, hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

4. Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk membuktikan apakah pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi stadart 0,315 dengan p-value 0,000 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. Yang berarti semakin tinggi pengaruh sosial, maka akan meningkatkan niat perilaku. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Maka, hipotesis keempat pada penelitian ini diterima.

5. Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis kelima bertujuan untuk membuktikan apakah resiko yang diterima berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Berdasarkan hasil penelitian semakin rendah resiko yang diterima maka akan meningkatka niat perilaku yang diterima. Dapat disimpulkan bahwa resiko yang diterima berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Maka, hipotesis kelima pada penelitian ini diterima.

6. Hipotesis Keenam

Pengujian hipotesis keenam bertujuan untuk membuktikan apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0,227 dengan p-value 0,002 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. Yang berarti semakin tinggi religiusitas, maka akan meningkatkan niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking*. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking*. Maka, hipotesis keenam pada penelitian ini diterima.

7. Hipotesis Ketujuh

Pengujian hipotesis ketujuh bertujuan untuk membuktikan apakah pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap religiusitas. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0,206 dengan p-value 0,007 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. Yang berarti semakin tinggi pengaruh sosial maka akan meningkatkan religiusitas. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap religiusitas. Maka, hipotesis ketujuh pada penelitian ini diterima.

8. Hipotesis Kedelapan

Pengujian hipotesis kedelapan bertujuan untuk membuktikan apakah tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0,220 dengan p-value 0,031 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. Yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan penggunaan *mobile banking*. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan, berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk menggunakan *mobile banking*. Maka, hipotesis kedelapan pada penelitian ini diterima.

9. Hipotesis Kesembilan

Pengujian hipotesis ketujuh bertujuan untuk membuktikan apakah nait perilaku untuk menggunakan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0.261 dengan p-value 0,007 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. Yang berarti semakin tinggi nait perilaku untuk menggunakan *mobile banking*, maka akan meningkatkan penggunaan *mobile banking*. Dapat disimpulkan bahwa nait perilaku untuk menggunakan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk menggunakan *mobile banking*. Maka, hipotesis kesembilan pada penelitian ini diterima.

4.8 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 suburban yaitu Nasabah Bank Syariah Indonesia di KC Yogyakarta Kusumanegara. 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.

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).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari ekspektasi kinerja terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*, ekspektasi usaha terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*, ekspektasi kinerja memediasi hubungan antara ekspektasi usaha terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*, pengaruh sosial terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*, religiusitas terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*, pengaruh sosial memediasi hubungan antara religiusitas terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*, resiko yang diterima terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*, kepuasan pengguna terhadap penggunaan *mobile banking*, niat untuk menggunakan *mobile banking* terhadap penggunaan *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 *mobile banking* dipengaruhi secara signifikan oleh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*). Oliveira et al., (2014) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor terpenting yang memengaruhi niat untuk menggunakan adalah ekspektasi kinerja (*performance expectancy*).

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 ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) dan *performance expectancy*, hasil tersebut sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan dengan menggunakan model UTAUT yang menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan dalam penggunaan sistem informasi (Venkatesh et al., 2003; Iriani et al., 2014).

Hasil penelitian selanjutnya terkait pengaruh sosial dan religiusitas terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking* juga menunjukkan pengaruh yang positif. Semakin banyak sistem digunakan oleh banyak orang maka dorongan individu untuk menggunakan semakin besar (Venkatesh et al., 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Diluxshy dan Madana (2016) menyimpulkan bahwa pengaruh sosial berdampak positif pada penggunaan *mobile banking*. Sementara hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2018); Rehman dan Shabbir (2010); Suharto et al., (2018) mengusulkan model yang menunjukkan bahwa religiusitas merupakan penentu penting dari niat perilaku pengguna. Pengaruh sosial mengacu pada keputusan individu yang didasarkan pada tindakan orang-orang di sekitar mereka (Wang dan Chou, 2014). Tindakan atau pendapat ini cenderung mempengaruhi perilaku individu. Ini juga merupakan sarana di mana orang menentukan cara menangani isu-isu tertentu pada suatu kelompok sosial, sebelum memutuskan untuk mengadopsi proses yang diterapkan. Informasi dari kelompok sosial hanyalah pilihan tambahan karena seseorang dapat menerapkan atau mengabaikan saran tersebut. Sedangkan menurut (Lee et al., 2011) informasi yang sumber dari eksternal memicu keyakinan dan keyakinan dalam memanfaatkan produk bank. Oleh karena itu, religiusitas dan pengaruh sosial merupakan prediktor dalam menentukan sikap masyarakat terhadap perbankan syariah. Namun,

ketika religiusitas masyarakat meningkat, sikap mereka juga cenderung meningkat ketika memanfaatkan produk tersebut.

Hasil penelitian terkait pengaruh dari resiko yang diterima (*percieved risk*) terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking* juga menunjukkan pengaruh yang positif. Risiko yang dirasakan adalah konsep fundamental dalam perilaku konsumen yang menyiratkan pengalaman konsumen tentang ketidakpastian pra-pembelian mengenai jenis dan tingkat kerugian yang diperkirakan akibat dari pembelian dan penggunaan produk (Naiyi, 2004). Pelanggan atau nasabah enggan menggunakan layanan *mobile banking* jika ada ketidakpastian (Baek dan King, 2011). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carolina *et al.*, (2014) dengan menggabungkan *A Unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) dan resiko yang terima (*Perceived Risk*), hasil penelitian ditemukan bahwa resiko yang dirasakan (*perceived risk*) menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap niat perilaku (*behaviour intention*) terhadap penggunaan *internet banking*.

Hasil penelitian serupa terkait pengaruh dari kepuasan pengguna (*user satisfaction*) terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking* juga menunjukkan pengaruh yang positif. Menurut Dahlberg dan Mallat (2002) kemudahan penggunaan, keamanan, biaya transaksi rendah, dan memberikan solusi akan meningkatkan nilai rasa dari nasabah itu sendiri. Priya *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa nasabah yang puas dengan layanan perbankan terutama dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan kualitas layanan fungsional seperti kecepatan dan akurasi, kualitas hubungan seperti jaminan dan daya tanggap, dan kemampuan perbankan untuk memecahkan dan menangani masalah pelanggan.

Hasil penelitian yang terakhir yaitu pengaruh niat untuk menggunakan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Lebih lanjut, para ahli (Wallace dan Sheetz, 2014)

berpendapat bahwa niat pelanggan juga merupakan faktor penting dalam menentukan penggunaan teknologi. Terkait dengan adopsi *mobile banking*, penelitian sebelumnya melaporkan bahwa niat nasabah merupakan elemen utama bagi nasabah untuk memilih layanan perbankan (Raza *et al.*, 2019; Singh dan Srivastava, 2018).



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari ekspektasi kinerja terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*, ekspektasi usaha terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*, ekspektasi kinerja memediasi hubungan antara ekspektasi usaha terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*, pengaruh sosial terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*, religiusitas terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*, pengaruh sosial memediasi hubungan antara religiusitas terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*, resiko yang diterima terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*, kepuasan pengguna terhadap penggunaan *mobile banking*, niat untuk menggunakan *mobile banking* terhadap penggunaan *mobile banking*.

Hasil penelitian secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*.
2. Ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*.
3. Ekspektasi kinerja berpengaruh positif memediasi hubungan antara ekspektasi usaha terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*.
4. Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*.
5. Religiusitas berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*,
6. Pengaruh sosial berpengaruh positif memediasi hubungan antara religiusitas terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*,

7. Pengaruh resiko yang diterima berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*.
8. Kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*,
9. Niat untuk menggunakan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi penelitian ini dapat diklasifikasikan kedalam beberapa bagian diantaranya adalah:

1. Organisasi/Perusahaan

Mobile banking menjadi salah satu aplikasi yang memudahkan perusahaan untuk mempermudah kebutuhan nasabah yang kemudian dapat disesuaikan dengan strategi perusahaan. *Mobile banking* juga dapat dijadikan salah satu sarana pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan khususnya yang berkaitan dengan loyalitas merek.

2. Pengguna BSI *Mobile Banking*

Pengguna dapat memanfaatkan fitur BSI *mobile banking* sebagai sarana aplikasi untuk memenuhi kebutuhan para pengguna terkait dengan layanan keuangan baik itu, cek saldo, transfer, tarik tunai tanpa kartu, pembayaran tagihan, pembelian e-mas, multiguna, dan fitur islami.

3. Pemasar

Implikasi terakhir bagi pemasaran adalah pemasaran dapat menggunakan *mobile banking* sebagai salah satu fasilitas layanan untuk menggeneralisasi bentuk strategi pemasaran yang di sesuaikan pada target dan kualitas sistem *mobile banking* yang pada dasarnya mempengaruhi penggunaan dan kepuasan pengguna, keduanya menjadi kunci yang dapat memberikan dampak individu, yang pada gilirannya mempengaruhi keberhasilan perusahaan.

5.3 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 dinamikan atau perubahan aktivitas penggunaan *mobile banking*.
2. Penelitian ini hanya diujikan pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di KC Yogyakarta Kusumanegara

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 Yogyakarta. 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.



DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (6): 786-807.
- Adapa, S. and Roy, S.K. (2017), "Consumers' post-adoption behaviour towards internet banking: empirical evidence from Australia", *Behaviour and Information Technology*, Vol. 36 No. 9, pp. 970-983, doi: 10.1080/0144929X.2017.1319498.
- Akturan, Ulun, and Nuray Tezcan. 2012. "Mobile Banking Adoption of the Youth Market: Perceptions and Intentions." *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4): 444–59.
- Al-Somali, Sabah Abdullah, Roya Gholami, and Ben Clegg. 2009. "An Investigation into the Acceptance of Online Banking in Saudi Arabia." *Technovation* 29(2): 130–41.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1): 118-139.
- 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*, 20(2), 145-157.
- Alalwan, Ali Abdallah, Yogesh K. Dwivedi, and Nripendra P. Rana. 2017. "Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust." *International Journal of Information Management* 37(3): 99–110. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>.

- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21 (1): 8 - 20.
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*.
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 109 (6):739-757
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M. and Ali, A. (2018), “Antecedents of consumers’ halal brand purchase intention: an integrated approach”, *Management Decision*, Vol. 56 No. 4, pp. 715-735, doi: 10.1108/MD-11-2016-0785.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S.M., Sarstedt, M., Ringle Christian, M. and Ryu, K. (2018), “An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 514-538, doi: 10.1108/IJCHM-10-2016-0568.
- Amin, H. (2007). Is the technology acceptance model valid for BIMB mobile banking?. *International Journal of e-Business Management*, 1(1), 37-49.
- Amin, H., Hamid, M. R. A., Lada, S., & Anis, Z. (2008). The adoption of mobile banking in Malaysia: The case of Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB). *International Journal of Business and Society*, 9(2), 43.
- Amin, H., Supinah, R., Aris, M. M., & Baba, R. (2012). Receptiveness of mobile banking by Malaysian local customers in Sabah: an empirical investigation. *Journal of internet banking and commerce*, 17(1), 1.

- Amin, Muslim. 2016. "Internet Banking Service Quality and Its Implication on E-Customer Satisfaction and e-Customer Loyalty." *International Journal of Bank Marketing* 34(3): 280–306.
- Anderson, J. (2010). M-banking in developing markets: competitive and regulatory implications. *info*. 12 (1),18-25.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services—results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*.32 (2), pp. 150-170.
- Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N. and Afaq, Z. (2019), "Factors that influence individuals' intentions to purchase family Takaful mediating role of perceived trust", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 1, pp. 81-104, doi: 10.1108/APJML-12-2017-0311.
- Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan validitas. *Yogyakarta: pustaka pelajar*.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 243-268.
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*.
- Barki, H. (1990). Determinants of user satisfaction judgements in information systems. In *Twenty-Third Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 4, 408-417. IEEE Computer Society.
- Bendi, K. J., & Andayani, S. (2013). Penerapan model UTAUT untuk memahami perilaku pengguna sistem informasi akademik. *Jurnal HOAQ-Teknologi Informasi*. 2(1), 50-151

- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of marketing research*, 39(1), 110-119.
- Carolina Martins, Tiago , & Aleš Popovič. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application, *International Journal of Information Management*, Volume 34, Issue 1, 2014, Pages 1-13
- Cheah, Ching Mun et al. 2011. “Factors Affecting Malaysian Mobile Banking Adoption: An Empirical Analysis.” *International Journal of Network and Mobile Technologies* 2(3): 149–60. <http://ijnmt.com/>
- Cruz, P., Neto, L. B. F., Muñoz-Gallego, P., & Laukkanen, T. (2010). Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil. *International Journal of bank marketing*, 28(5):342-371

DAFTAR PUSTAKA

- Dahlberg, T., & Mallat, N. (2002). Mobile payment service development-managerial implications of consumer value perceptions. *ECIS 2002 Proceedings*, 139.
- Dahlberg, Tomi, Niina Mallat, Jan Ondrus, and Agnieszka Zmijewska. 2008. “Past, Present and Future of Mobile Payments Research: A Literature Review.” *Electronic Commerce Research and Applications* 7(2): 165–81.
- Daud, M., Yussof, I. M., & Abideen, A. (2011). The establishment and operation of Islamic Banks in Nigeria: Perception study on the role of the Central Bank of Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(2), 14.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13, (3): 319-340.
- Dharmmesta, B.S., & Handoko, T.H. (2008). Manajemen pemasaran : Analisis perilaku konsumen. Yogyakarta.
- Diluxshy, R., & Madana, H. B. A. H. M. (2016). Factors influencing mobile banking adoption in Kurunegala district. *Journal of Information Systems & Information Technology (JISIT)*, 1(1),24-32
- Fam, Kim Shyan, David S. Waller dan B. Zafer Erdogan. (2004). The Influence Of Religion On Attitudes Towards The Advertising Of Controversial Products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6): 537-555.
- Ferdinand, Augusty. (2002). Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Edisi kedua. Semarang : BP Undip (2008).
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (2010), Predicting and Changing Behaviour: The Reasoned Action Approach, Psychology Press, New York.
- Ghalandari, K. (2012). The effecy of performance expectancy, effort expectancy, social influence and facilitationg conditions on acceptance of e-banking services in Iran: The Moderatinmobileg Role of Age and Gender. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 12(6), 801-807
- Govender, I., & Sihlali, W. (2014). A study of mobile banking adoption among university students using an extended TAM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(7), 451
- 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.

- Ha, K. H., Canedoli, A., Baur, A. W., & Bick, M. (2012). Mobile banking—insights on its increasing relevance and most common drivers of adoption. *Electronic Markets*, 22(4), 217-227.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition. Essex: Pearson Education Limited, 1, 2.*
- 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.
- Hanudin, A., Baba, R., & Muhammad, M. Z. (2007). An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers. *Sunway academic journal*, 4, 1-12.
- Hidayat, R., & Akhmad, S. (2015). The Influence of Service Quality, Religious Commitment and Trust on The Customers'™ Satisfaction and Loyalty and Decision to Do The Transaction in Mandiri Sharia Bank Of Jawatimur. *Al-Ulum*, 15(1), 57-90.
- Hoehle, Hartmut, Eusebio Scornavacca, and Sid Huff. 2012. "Three Decades of Research on Consumer Adoption and Utilization of Electronic Banking Channels: A Literature Analysis." *Decision Support Systems* 54(1): 122–32. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.04.010>.
- Huang, C. Y., & Kao, Y. S. (2015). UTAUT2 based predictions of factors influencing the technology acceptance of phablets by DNP. *Mathematical Problems in Engineering*, 2015.
- Irani, Z., Dwivedi, Y.K. and Williams, M.D. (2009), "Understanding consumer adoption of broadband: an extension of the technology acceptance model", *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 60 No. 10, pp. 1322-1334, doi: 10.1057/jors.2008.100.

- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International journal of bank marketing*.
- Jambulingam, M. (2013). Behavioural intention to adopt mobile technology among tertiary students. *World applied sciences journal*, 22(9), 1262-1271.
- Jati, N. J., & Laksito, H. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pemanfaatan dan sistem e-tiket. *Diponegoro Journal of Accounting*, 1(2), 1-15
- Jeong, B. K., & Yoon, T. E. (2013). An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services. *Business and Management Research*, 2(1), 31-40.
- Joreskog, K.G. & Dag Sorbom. (1993). LISREL 8 : Structural Equation Modeling with the Simples Command Language. Chicago : Scientific Software International Inc.
- Kaawaase, T.K. and Nalukwago, L. (2017), "Religiosity and Islamic banking in Uganda", *Makerere Business Journal*, 13(1):70-93.
- Karjaluoto, H., Töllinen, A., Pirttiniemi, J., & Jayawardhena, C. (2014). Intention to use mobile customer relationship management systems. *Industrial Management & Data Systems*, 114 (6), 966-978.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International journal of bank marketing*. 33(4): 404-422.
- Khraim, Hamza Salim, Younes Ellyan a L Shoubaki, and Aymen Salim Khraim. 2011. "Factors Affecting Jordanian Consumers' Adoption of Mobile Banking Services." *International Journal of Business Social Science* 2(20): 96–105.

- Kim, Hee Woong, Hock Chuan Chan, and Sumeet Gupta. 2007. "Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation." *Decision Support Systems* 43(1): 111–26.
- 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.
- Koo, Chulmo, and Yulia Wati. 2010. "Toward an Understanding of the Mediating Role of 'Trust' in Mobile Banking Service: An Empirical Test of Indonesia Case." *Journal of Universal Computer Science* 16(13): 1801–24.
- Krishanan, D., Khin, A. A., & Teng, K. L. L. (2015). Consumers' Perceived Interactivity of Mobile Banking Usage: A Conceptual. *ADVANCES IN GLOBAL BUSINESS RESEARCH Vol. 12, No. 1, ISSN: 1549-9332*, 184.
- Kuo, Y. F., & Yen, S. N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 103-110.
- Lee, Kun Chang, and Namho Chung. 2009. "Understanding Factors Affecting Trust in and Satisfaction with Mobile Banking in Korea: A Modified DeLone and McLean's Model Perspective." *Interacting with Computers* 21(5–6): 385–92. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intcom.2009.06.004>.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.
- Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: the moderating role of positive informational social influence. *Information and Management*, 48 (6), 185–191.

- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in human behavior*, 21(6), 873-891.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision support systems*, 49(2), 222-234.
- Malaquias, RF dan Hwang, Y. (2019), “Penggunaan mobile banking: studi banding dengan Brasil dan AS peserta”, *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, Jil. 44, hlm. 132-140, doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.004.
- Malhotra, Naresh K. (1999). *Marketing Research: An Applied Research*. 3rd edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Mansour, I. H. F., & Diab, D. M. E. (2016). The relationship between celebrities’ credibility and advertising effectiveness. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2):148-166
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International journal of information management*, 34(1), 1-13.
- Masrek, M. N., & Khairuddin, I. I. (2012). Trust in mobile banking adoption in Malaysia: a conceptual framework. *Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society*, 2012,1.
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298-311.
- McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of marketing Science*, 18(2), 101-112.

- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Mohammed Rouhoma, H., Kumar Dhar, B., Ali, K., & Osman, M. M. (2018). Constructing model to explore the influence of Religiosity and Spirituality on Organizational Performance through Organizational Commitment. *AL-ABQARI: Journal of Islamic Social Sciences and Humanities*. 2(2), 326-329.
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53(2016): 17-29.
- Mutahar, A. M., Daud, N. M., Thurasamy, R., Isaac, O., & Abdulsalam, R. (2018). The mediating of perceived usefulness and perceived ease of use: the case of mobile banking in Yemen. *International Journal of Technology Diffusion (IJTD)*, 9(2), 21-40.
- Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177-182.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Nasir, M. (2013, June). Evaluasi penerimaan teknologi informasi mahasiswa di Palembang menggunakan model UTAUT. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*,1(1): ISSN 1907-5022.

- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender. *Journal of consumer Marketing*. 22 (5), 247-256.
- Pavlou, P. (2001). Consumer intentions to adopt electronic commerce-incorporating trust and risk in the technology acceptance model. *Digit 2001 Proceedings*, 2.
- Pavlou, P. (2001). Integrating trust in electronic commerce with the technology acceptance model: model development and validation. *Amcis 2001 proceedings*, 159.
- Peter, J.P., Olson, J.C. (2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 9th ed. Singapore: Mcgraw-Hill.
- Poustchi, K., & Schurig, M. (2004, January). Assessment of today's mobile banking applications from the view of customer requirements. In the 37th *Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the* (pp. 10-pp). IEEE.
- Priya, R., Vikas Gandhi, A. and Shaikh, A. (2018), "Mobile banking: consumer perception towards adoption", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 25, pp. 1-43, doi: 10.1108/BIJ-01-2016- 0009.
- Priyono, M. M. (2016). Metode penelitian kuantitatif. *Taman Sidoarjo: Zifatama*.
- Purwanegara, Mustika, Atik Apriningsih, and Febri Andika. 2014. "Snapshot on Indonesia Regulation in Mobile Internet Banking Users Attitudes." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 115(Icies 2013): 147–55.
- Püschel, Júlio, José Afonso Mazzon, and José Mauro C. Hernandez. 2010. "Mobile Banking: Proposition of an Integrated Adoption Intention Framework." *International Journal of Bank Marketing* 28(5): 389–409.

- Rani, Nizar Souiden Marzouki. 2015. "Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity." *International Journal of Bank Marketing*.
<http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-10-2013-0115>.
- Raza, S.A., Shah, N. and Ali, M. (2019), "Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 357-376, doi: 10.1108/JIMA-04-2017-0038.
- Rehman, A. and Shabbir, M.S. (2010), "The relationship between religiosity and new product adoption", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 63-69, doi: 10.1108/17590831011026231.
- Riani, M., Cerioli, A., Atkinson, A. C., & Perrotta, D. (2014). Monitoring robust regression. *Electronic Journal of Statistics*, 8(1), 646-677.
- Riquelme, Hernan E, and Rosa E Rios. 2010. "The Moderating Effect of Gender in the Adoption of Mobile Banking", *International Journal of Bank Marketing*." *International Journal of Bank Marketing* 28(5): 328–41.
- Saha, G. C. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3):350-372
- Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(3), 350–372. <https://doi.org/10.1108/09604520910955348>
- Saleem, Z., & Rashid, K. (2011). Relationship between customer satisfaction and mobile banking adoption in Pakistan. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(6):537.

- Schierholz, Ragnar, Lutz M. Kolbe, and Walter Brenner. 2007. "Mobilizing Customer Relationship Management: A Journey from Strategy to System Design." *Business Process Management Journal*,13(6): 830–52.
- Schiffman, J. D., & Schauer, C. L. (2008). A review: electrospinning of biopolymer nanofibers and their applications. *Polymer reviews*, 48(2), 317-352.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (5th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach. In Seventh Edition* (7th ed.).
- Shaikh, Aijaz A., and Heikki Karjaluoto. 2015. "Mobile Banking Adoption: A Literature Review." *Telematics and Informatics* 32(1): 129–42.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.
- Sharma, Sujeet Kumar, and Srikrishna Madhumohan Govindaluri. 2014. "Internet Banking Adoption in India Structural Equation Modeling Approach." *Journal of Indian Business Research* 6(2): 155–69.
- Singh, S. and Srivastava, R.K. (2018), "Predicting the intention to use mobile banking in India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 2, pp. 357-378, doi: 10.1108/IJBM-12-2016- 0186.
- Soeharto, T. N. E. D., Kuncoro, M. W., & Prahara, S. A. (2019). Similiarty Prosiding: the Description Of Family Support In Social Relations On Working Mothers Experiencing

- Work-Family Conflicts (In Javanese Family): An Indigenous Psychology Approach. In: Prosiding: Annual International Conference on Social Sciences and Humanities “4.0 Revolution: Religiosity, Identity and Social Transformation. *AlcOSH 2019*.
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2),143-161.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suhartanto, D. (2019), “Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach”, *Journal of Islamic Marketing*, pp. 1-13, doi: 10.1080/15378020.2018.1546076.
- Suhartanto, D. and Leo, G. (2018), “Small business entrepreneur resistance of ICT adoption: a lesson from Indonesia”, *International Journal of Business and Globalisation*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-18, doi: 10.1504/IJBG.2018.10015253.
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2019). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*,11(6):1405-1418.
- Sulaiman, A., Jaafar, N. I., & Mohezar, S. (2007). An overview of mobile banking adoption among the urban community. *International Journal of Mobile Communications*, 5(2), 157-168.
- Susanto, Aries, Hwansoo Lee, and Hangjung Zo. 2011. “Factors Influencing Initial Trust Formation in Adopting Internet Banking in Indonesia.” *ICACISIS 2011 - 2011*

International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems, Proceedings: 305–10.

- Taiwo, A. A., & Downe, A. G. (2013). The theory of user acceptance and use of technology (UTAUT): A meta-analytic review of empirical findings. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology, 49(1):48-58.*
- Tan, K. S., Chong, S. C., Loh, P. L., & Lin, B. (2010). An evaluation of e-banking and m-banking adoption factors and preference in Malaysia: a case study. *International Journal of Mobile Communications, 8(5), 507-527.*
- Tan, Y. (2016). The impacts of risk and competition on bank profitability in China. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money, 40, 85-110.*
- Tang, G., & Li, D. (2015). Is there a relation between religiosity and customer loyalty in the Chinese context?. *International Journal of Consumer Studies, 39(6), 639-647.*
- Teo, A. C., Tan, G. W. H., Cheah, C. M., Ooi, K. B., & Yew, K. T. (2012). Can the demographic and subjective norms influence the adoption of mobile banking?. *International Journal of Mobile Communications, 10(6), 578-597.*
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research. 24(3): 369-392.*
- Thakur, Rakhi. 2014. “What Keeps Mobile Banking Customers Loyal?” *International Journal of Bank Marketing 32(7): 628–46.*
- Tsikriktsis, N. (2002). Does culture influence web site quality expectations? An empirical study. *Journal of service research, 5(2):101-112.*

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Wallace, L.G. and Sheetz, S.D. (2014), "The adoption of software measures: a technology acceptance model (TAM) perspective", *Information and Management*, Vol. 51 No. 2, pp. 249-259, doi: 10.1016/j.im.2013.12.003.
- Wang, E. S. T., & Chou, N. P. Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–132.
- Widowati, Hari. 2019. "Transaksi Digital Menggeser Peran Kantor Cabang Dan ATM Bank." *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/08/transaksi-digital-menggeser-peran-kantor-cabang-dan-atm-bank>.
- Yang, A. S. (2009). Exploring adoption difficulties in mobile banking services. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 26(2), 136-149.
- Yeo, J. S., Aurum, A., Handzic, M., & Parkin, P. (2002, December). When technology is mandatory-factors influencing users satisfaction. In *International Conference on Computers in Education*, 2002. Proceedings. (pp. 1023-1024). IEEE.
- 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.

- Yunus, Mukhlis. 2014. "Diffusion of Innovation , Consumer Attitudes and Intentions to Use Mobile Banking." *Information and Knowledge Management* 4(10): 12–19.
- Zainol, N. F. (2011). *Factors influencing mobile banking adoption*(Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- Zhou, Tao, Yaobin Lu, and Bin Wang. 2010. "Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption." *Computers in Human Behaviour* 26(4): 760–67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>.
- Zhou, Tao. 2012. "Understanding Users' Initial Trust in Mobile Banking: An Elaboration Likelihood Perspective." *Computers in Human Behavior*, 28(4):1518–25. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.021>.
- Zviran, M., Glezer, C., & Avni, I. (2006). User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use. *Information & management*, 43(2), 157-178.



Lampiran 1. Data Klasifikasi Ekspektasi Kinerja

No	Profil Responden				Ekspektasi kinerja			
	Jenis Kelamin	Umur	Alamat (Kota)	Lama Menggunakan Mobile Banking	EK1	EK2	EK3	EK4
1	Perempuan	20-30 Tahun	Yogya	2 tahun	5	5	5	5
2	Perempuan	31-40 Tahun	Yk	8 tahun	5	5	5	5
3	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	4	4	2
4	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	5	3	2	5
5	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	4	3	3
6	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 bulan	4	5	4	4
7	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4	4
8	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	7 tahun	5	5	5	3
9	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	8 tahun	5	5	2	2
10	Perempuan	41-50 Tahun	Jogja	5 tahun	5	5	5	5
11	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5	5	5
12	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantu Yk	5 tahun	5	5	5	5
13	Laki-laki	20-30 Tahun	sleman	4 tahun	5	5	5	5
14	Laki-laki	20-30 Tahun	Depok	5 tahun	4	5	4	3
15	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	5	5	5	4
16	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	2	3	3
17	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	5	5	5	5
18	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	3	5	2	5
19	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5	5	5
20	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	5	2	5	3
21	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	5	5	5	4
22	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	>5 tahun	5	5	5	5
23	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	5	4	5
24	Laki-laki	31-40 Tahun	Jogja	8 tahun	5	5	3	3
25	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	5	5	5	5
26	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman DIY	5 tahun	3	3	2	3
27	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	3	2	4	3
28	Perempuan	41-50 Tahun	Yogya	6 tahun	5	5	5	4
29	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5	5	5
30	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	3 tahun	5	5	5	5
31	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	2	4	3
32	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	4	4	4
33	Perempuan	31-40 Tahun	Kota Yogyakarta	7 tahun	5	5	5	5
34	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	5	5	5	5
35	Laki-laki	20-30 Tahun	bantul	7 Tahun	5	5	5	5
36	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	2 tahun	4	5	3	2
37	Perempuan	31-40 Tahun	Gunungkidul	5 tahun	5	2	5	2
38	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	5	5	5	5
39	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	2	2	2	2
40	Laki-laki	41-50 Tahun	DIY	9 tahun	5	5	5	4
41	Laki-laki	20-30 Tahun	YK	6 tahun	5	5	5	4
42	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	5	5	5	5
43	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5	5	5

44	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	3	5	3	5
45	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5	2	2
46	Laki-laki	41-50 Tahun	Jogja	7 tahun	5	5	5	4
47	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	1 tahun	4	5	3	1
48	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	5	4	4	4
49	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	5	5	5	4
50	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	4	4	4	4
51	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	3 Tahun	5	5	5	5
52	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	3 bulan	5	5	5	5
53	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	5	5	3	4
54	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	4	4	4
55	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	5	5	4	5
56	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	9 tahun	5	5	5	4
57	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4	3
58	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	6 tahun	5	5	5	5
59	Perempuan	20-30 Tahun	Wates	6 tahun	5	5	5	5
60	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	5	4	4
61	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	4	5	5	3
62	Perempuan	31-40 Tahun	Magelang	10 tahun	5	5	5	5
63	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	4 tahun	3	2	5	2
64	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	3 tahun	4	5	4	5
65	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	2	2	2	5
66	Perempuan	31-40 Tahun	Cirebon	9 tahun	2	2	5	2
67	Laki-laki	31-40 Tahun	Klaten	7 tahun	4	3	3	4
68	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	12 tahun	5	3	3	3
69	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	2	5	2	2
70	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	2	4	2
71	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	17 tahun	3	2	2	5
72	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	4	3	3	4
73	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	2	4	2	2
74	Perempuan	31-40 Tahun	Jateng	9 tahun	4	5	5	5
75	Perempuan	20-30 Tahun	Jakarta	4 tahun	3	3	3	3
76	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	2	2	2	5
77	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	5	3	3
78	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	5	3
79	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	5	4	4	5
80	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	13 tahun	3	3	5	3
81	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	3	5	3	3
82	Laki-laki	31-40 Tahun	Surabaya	8 tahun	5	4	3	4
83	Perempuan	20-30 Tahun	Samarinda	4 tahun	3	4	3	3
84	Perempuan	31-40 Tahun	Balikpapan	11 tahun	3	4	5	3
85	Laki-laki	20-30 Tahun	Ambon	5 tahun	3	3	3	3
86	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	3	3	3
87	Laki-laki	31-40 Tahun	Solo	13 tahun	4	4	4	4
88	Perempuan	41-50 Tahun	Malang	15 tahun	3	3	3	3
89	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	3	3
90	Laki-laki	41-50 Tahun	Bali	12 tahun	3	3	3	3
91	Perempuan	20-30 Tahun	Surabaya	4 tahun	2	2	3	3
92	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	3	3	3	3
93	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	3	2	3	3
94	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	5	5	4	5

95	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	3	3	3	3
96	Perempuan	41-50 Tahun	Semarang	8 tahun	3	3	3	3
97	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	3	2	2	2
98	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	2	2	2	2
99	Laki-laki	31-40 Tahun	Kediri	12 tahun	4	4	4	4
100	Perempuan	31-40 Tahun	Tasikmalaya	5 tahun	3	3	2	2
101	Perempuan	41-50 Tahun	Magelang	3 tahun	3	4	3	3
102	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	3	4	3
103	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	3	3
104	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	2	3	3	2
105	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	2	2	4	3
106	Perempuan	41-50 Tahun	Solo	8 tahun	5	4	5	4
107	Perempuan	31-40 Tahun	Sukoharjo	13 tahun	2	3	2	3
108	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	15 tahun	3	3	3	3
109	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	4	4	4	4
110	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	14 tahun	3	2	3	3
111	Perempuan	31-40 Tahun	Jakarta	8 tahun	3	3	3	3
112	Laki-laki	31-40 Tahun	Kediri	12 tahun	5	5	4	5
113	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	2	3	2	3
114	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	3	3	3	3
115	Perempuan	41-50 Tahun	Semarang	8 tahun	3	4	4	5
116	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	2	2	3	2
117	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	4	4	4
118	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	4	3	2	2
119	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	5	4	5
120	Perempuan	20-30 Tahun	Surabaya	4 tahun	3	2	2	3
121	Laki-laki	41-50 Tahun	Bali	12 tahun	3	2	2	2
122	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	2	2	3	2
123	Perempuan	41-50 Tahun	Malang	15 tahun	2	3	2	3
124	Laki-laki	31-40 Tahun	Solo	13 tahun	2	2	3	3
125	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	2	2	3
126	Laki-laki	20-30 Tahun	Ambon	5 tahun	4	4	5	4
127	Perempuan	31-40 Tahun	Balikipapan	11 tahun	2	2	3	2
128	Perempuan	20-30 Tahun	Samarinda	4 tahun	3	2	3	2
129	Laki-laki	31-40 Tahun	Surabaya	8 tahun	3	2	3	2
130	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	3	3	3	3
131	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	13 tahun	4	5	4	3
132	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	3	3	3
133	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	3	4	4
134	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	3	3
135	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	2	3	3
136	Perempuan	20-30 Tahun	Jakarta	4 tahun	3	3	3	3
137	Perempuan	31-40 Tahun	Jateng	9 tahun	2	2	4	3
138	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	4	4	5	4
139	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	4	5	4	5
140	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	17 tahun	4	3	3	4
141	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	3	3	4
142	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	3	4	4
143	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	12 tahun	3	4	4	3
144	Laki-laki	31-40 Tahun	Klaten	7 tahun	2	2	4	4
145	Perempuan	31-40 Tahun	Cirebon	9 tahun	4	4	4	3

146	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	4	4	5	5
147	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	3 tahun	4	3	3	3
148	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	4 tahun	4	4	3	4
149	Perempuan	31-40 Tahun	Magelang	10 tahun	2	2	2	2
150	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	4	4	4	4
151	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	5	4	4
152	Perempuan	20-30 Tahun	Wates	6 tahun	3	4	4	4
153	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	6 tahun	4	4	4	4
154	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	4	5	4
155	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	9 tahun	4	2	2	2
156	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	3	3	4	4
157	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	5	4	4
158	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	2	2	3	2
159	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	3 bulan	4	4	4	5
160	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	3 Tahun	5	5	3	4
161	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	4	4	3	4
162	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	5	4	4	4
163	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	3	3	4	4
164	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	1 tahun	5	4	5	4
165	Laki-laki	41-50 Tahun	Jogja	7 tahun	3	4	5	3
166	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	4	3	3
167	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	5	4	4	4
168	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4	4
169	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	4	4	5
170	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	4	3	3	4
171	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	9 tahun	3	4	4	4
172	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	4	3	4	4
173	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	5	5	5
174	Perempuan	31-40 Tahun	Klaten	5 tahun	5	3	4	4
175	Laki-laki	20-30 Tahun	Cirebon	2 tahun	4	3	4	5
176	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 Tahun	4	3	4	4
177	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	4 tahun	4	3	3	2
178	Perempuan	31-40 Tahun	Semarang	7 tahun	2	4	4	3
179	Perempuan	20-30 Tahun	Magelang	8 tahun	4	4	4	4
180	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	5	5	4
181	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	4	3	4
182	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	3	3	4
183	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	3	4	4	4
184	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	5	5	4
185	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	4	5	4
186	Perempuan	20-30 Tahun	Klaten	3 tahun	5	5	5	5
187	Laki-laki	31-40 Tahun	Cirebon	8 tahun	4	5	5	4
188	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	2	2	3	3
189	Laki-laki	41-50 Tahun	Solo	>5 tahun	4	4	5	5
190	Perempuan	31-40 Tahun	Semarang	8 tahun	5	4	4	4
191	Perempuan	20-30 Tahun	Magelang	10 tahun	4	4	4	3
192	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	5	4	5
193	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	5	4	4	4
194	Laki-laki	20-30 Tahun	Wates	2 tahun	5	5	4	4
195	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	8 tahun	3	3	5	4
196	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	4	4	4	4

197	Laki-laki	20-30 Tahun	Jogja	5 tahun	4	4	4	4
198	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	4 tahun	5	4	3	4
199	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	4	4	3
200	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5	4	4

Lampiran 2. Data Klasifikasi Ekspektasi Usaha

	Profil Responden				Ekspektasi usaha			
	Jenis Kelamin	Umur	Alamat (Kota)	Lama Menggunakan Mobile Banking	EU1	EU2	EU3	EU4
1	Perempuan	20-30 Tahun	Yogya	2 tahun	3	4	3	3
2	Perempuan	31-40 Tahun	Yk	8 tahun	5	5	5	5
3	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	4	4	4
4	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	5	5	5	5
5	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5	5	5
6	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 bulan	5	5	5	5
7	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4	4
8	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	7 tahun	5	5	5	5
9	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	8 tahun	5	5	5	5
10	Perempuan	41-50 Tahun	Jogja	5 tahun	5	2	2	5
11	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4	4
12	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantu Yk	5 tahun	2	3	3	3
13	Laki-laki	20-30 Tahun	sleman	4 tahun	5	5	3	2
14	Laki-laki	20-30 Tahun	Depok	5 tahun	5	4	5	5
15	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	4	2	4	4
16	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	5	5	5	5
17	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	3	3	3	3
18	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	4	4	4
19	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4	4
20	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	5	5	5	5
21	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	5	4	2
22	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	>5 tahun	5	3	5	5
23	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	3	4	3
24	Laki-laki	31-40 Tahun	Jogja	8 tahun	5	4	5	4
25	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	5	5	2
26	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman DIY	5 tahun	5	5	5	3
27	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	5	3	5	5
28	Perempuan	41-50 Tahun	Yogya	6 tahun	4	5	5	5
29	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	4	2	4
30	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	3 tahun	3	5	2	3
31	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5	5	5
32	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	5	5	5	4
33	Perempuan	31-40 Tahun	Kota Yogyakarta	7 tahun	3	3	2	3
34	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	5	5	5	5
35	Laki-laki	20-30 Tahun	bantul	7 Tahun	4	4	4	4
36	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	2 tahun	5	5	5	5
37	Perempuan	31-40 Tahun	Gunungkidul	5 tahun	5	5	5	5
38	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	4	4	4	4

39	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	5	5	5	3
40	Laki-laki	41-50 Tahun	DIY	9 tahun	5	3	5	2
41	Laki-laki	20-30 Tahun	YK	6 tahun	4	3	4	4
42	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	5	5	3	2
43	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	2	2	5	5
44	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	4	4	5	4
45	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	5	5	5
46	Laki-laki	41-50 Tahun	Jogja	7 tahun	5	5	5	5
47	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	1 tahun	3	3	4	4
48	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	5	5	5	5
49	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	5	4	4	5
50	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	4	4	4	4
51	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	3 Tahun	5	5	5	5
52	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	3 bulan	5	5	5	5
53	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	5	5	5	5
54	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	4	3	4
55	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	5	5	5	5
56	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	9 tahun	5	5	4	5
57	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4	4
58	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	6 tahun	5	5	5	5
59	Perempuan	20-30 Tahun	Wates	6 tahun	5	5	5	5
60	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	5	4	4	5
61	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	5	5	5	5
62	Perempuan	31-40 Tahun	Magelang	10 tahun	5	5	5	5
63	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	4 tahun	3	3	3	2
64	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	3 tahun	4	4	4	4
65	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	2	2	4
66	Perempuan	31-40 Tahun	Cirebon	9 tahun	2	3	2	3
67	Laki-laki	31-40 Tahun	Klaten	7 tahun	3	3	2	3
68	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	12 tahun	3	3	3	3
69	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	4	4	4
70	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	3	2	3
71	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	17 tahun	3	3	4	4
72	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	3	5	4	4
73	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	5	4	5	5
74	Perempuan	31-40 Tahun	Jateng	9 tahun	3	3	2	3
75	Perempuan	20-30 Tahun	Jakarta	4 tahun	4	4	3	4
76	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	5	4	5	5
77	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	3	2	3
78	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	2	3
79	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	3	3	2	3
80	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	13 tahun	4	4	3	4
81	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	3	3	3	3
82	Laki-laki	31-40 Tahun	Surabaya	8 tahun	3	4	3	3
83	Perempuan	20-30 Tahun	Samarinda	4 tahun	4	4	4	4
84	Perempuan	31-40 Tahun	Balikpapan	11 tahun	3	3	3	3
85	Laki-laki	20-30 Tahun	Ambon	5 tahun	4	4	3	4
86	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	3	4	3
87	Laki-laki	31-40 Tahun	Solo	13 tahun	5	5	5	4
88	Perempuan	41-50 Tahun	Malang	15 tahun	4	4	2	3
89	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	3	4	3

90	Laki-laki	41-50 Tahun	Bali	12 tahun	4	4	3	3
91	Perempuan	20-30 Tahun	Surabaya	4 tahun	3	3	3	3
92	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	4	3	4
93	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	4	3	3	3
94	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	3	3
95	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	3	3	2	3
96	Perempuan	41-50 Tahun	Semarang	8 tahun	4	4	3	4
97	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	3	2	2	2
98	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	2	3	3	3
99	Laki-laki	31-40 Tahun	Kediri	12 tahun	2	2	3	3
100	Perempuan	31-40 Tahun	Tasikmalaya	5 tahun	3	3	3	3
101	Perempuan	41-50 Tahun	Magelang	3 tahun	4	3	3	3
102	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	3	3	3
103	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	4	2	3
104	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	2	3	2	3
105	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4	4
106	Perempuan	41-50 Tahun	Solo	8 tahun	5	4	5	5
107	Perempuan	31-40 Tahun	Sukoharjo	13 tahun	5	4	4	4
108	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	15 tahun	2	4	3	3
109	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	4	4	4	4
110	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	14 tahun	5	5	4	5
111	Perempuan	31-40 Tahun	Jakarta	8 tahun	3	3	3	3
112	Laki-laki	31-40 Tahun	Kediri	12 tahun	3	2	3	3
113	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	5	5	4	4
114	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	4	4	3	3
115	Perempuan	41-50 Tahun	Semarang	8 tahun	3	3	2	3
116	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	5	4	4	5
117	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	4	4	4
118	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	2	3	3	3
119	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	3	3	3	2
120	Perempuan	20-30 Tahun	Surabaya	4 tahun	5	4	5	4
121	Laki-laki	41-50 Tahun	Bali	12 tahun	4	4	4	4
122	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	2	3	3	3
123	Perempuan	41-50 Tahun	Malang	15 tahun	2	3	4	3
124	Laki-laki	31-40 Tahun	Solo	13 tahun	3	3	3	4
125	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	3	2	2
126	Laki-laki	20-30 Tahun	Ambon	5 tahun	5	5	5	5
127	Perempuan	31-40 Tahun	Balikpapan	11 tahun	4	4	4	2
128	Perempuan	20-30 Tahun	Samarinda	4 tahun	3	3	3	3
129	Laki-laki	31-40 Tahun	Surabaya	8 tahun	3	3	3	3
130	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	3	3	3	3
131	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	13 tahun	4	4	5	4
132	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	4	4	4
133	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	4	4	4
134	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	3	3	3
135	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	4	4	4	4
136	Perempuan	20-30 Tahun	Jakarta	4 tahun	4	3	3	3
137	Perempuan	31-40 Tahun	Jateng	9 tahun	3	4	3	3
138	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	5	4	5	2
139	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	3	3	2	3
140	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	17 tahun	5	4	4	5

141	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	3	3	3
142	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	3	3	3	3
143	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	12 tahun	4	3	3	3
144	Laki-laki	31-40 Tahun	Klaten	7 tahun	3	2	3	3
145	Perempuan	31-40 Tahun	Cirebon	9 tahun	3	4	4	4
146	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	3	3	3
147	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	3 tahun	4	4	4	4
148	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	4 tahun	3	4	4	4
149	Perempuan	31-40 Tahun	Magelang	10 tahun	5	4	4	3
150	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	4	4	3
151	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	4	4	4
152	Perempuan	20-30 Tahun	Wates	6 tahun	5	4	4	4
153	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	6 tahun	5	4	4	3
154	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	4	4	3
155	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	9 tahun	3	4	4	3
156	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	3	3	4	5
157	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	2	4	5	4
158	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	5	4	5	5
159	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	3 bulan	4	5	4	4
160	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	3 Tahun	4	4	4	4
161	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	4	3	3	3
162	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	5	4	3	2
163	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	4	4	3	4
164	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	1 tahun	4	4	3	2
165	Laki-laki	41-50 Tahun	Jogja	7 tahun	4	4	3	3
166	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	3	2
167	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	5	4	3	4
168	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	3	4
169	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	3	4
170	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	5	5	5	5
171	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	9 tahun	4	4	4	4
172	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	5	4	4	4
173	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	3	4	4
174	Perempuan	31-40 Tahun	Klaten	5 tahun	4	3	5	4
175	Laki-laki	20-30 Tahun	Cirebon	2 tahun	4	3	4	3
176	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 Tahun	5	3	4	4
177	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	4 tahun	4	4	4	2
178	Perempuan	31-40 Tahun	Semarang	7 tahun	5	4	4	4
179	Perempuan	20-30 Tahun	Magelang	8 tahun	3	4	3	3
180	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	2	4	3
181	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	2	3	3
182	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4	3
183	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	3	4	4	4
184	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	3	4	4
185	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4	4
186	Perempuan	20-30 Tahun	Klaten	3 tahun	4	4	4	4
187	Laki-laki	31-40 Tahun	Cirebon	8 tahun	5	5	3	5
188	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	4	4	5
189	Laki-laki	41-50 Tahun	Solo	>5 tahun	3	3	4	5
190	Perempuan	31-40 Tahun	Semarang	8 tahun	4	3	5	3
191	Perempuan	20-30 Tahun	Magelang	10 tahun	4	3	3	3

192	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	3	3	3
193	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	3	3	3
194	Laki-laki	20-30 Tahun	Wates	2 tahun	4	4	3	3
195	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	8 tahun	4	5	4	4
196	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	3	4	4	3
197	Laki-laki	20-30 Tahun	Jogja	5 tahun	3	4	3	4
198	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	4 tahun	4	4	4	4
199	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	3	5	4	3
200	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	3	4	4

Lampiran 3. Data Klasifikasi Pengaruh Sosial

No	Profil Responden				Pengaruh sosial		
	Jenis Kelamin	Umur	Alamat (Kota)	Lama Menggunakan Mobile Banking	PS1	PS2	PS3
1	Perempuan	20-30 Tahun	Yogya	2 tahun	5	5	5
2	Perempuan	31-40 Tahun	Yk	8 tahun	3	5	4
3	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	2	2	2
4	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	5	5	5
5	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	4	5
6	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 bulan	4	4	4
7	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4
8	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	7 tahun	3	3	3
9	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	8 tahun	4	5	4
10	Perempuan	41-50 Tahun	Jogja	5 tahun	4	4	4
11	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	4	3
12	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantu Yk	5 tahun	5	5	5
13	Laki-laki	20-30 Tahun	sleman	4 tahun	5	2	3
14	Laki-laki	20-30 Tahun	Depok	5 tahun	3	2	1
15	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	5	4	4
16	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	5	5	5
17	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	5	5	5
18	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	3	3	4
19	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	2	2	4
20	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	5	5	5
21	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	3	3
22	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	>5 tahun	4	4	3
23	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5	5
24	Laki-laki	31-40 Tahun	Jogja	8 tahun	2	2	3
25	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	4	4
26	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman DIY	5 tahun	5	5	5
27	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	4	4	4
28	Perempuan	41-50 Tahun	Yogya	6 tahun	4	5	4
29	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5	5
30	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	3 tahun	5	5	5
31	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	4	4
32	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	4	3

33	Perempuan	31-40 Tahun	Kota Yogyakarta	7 tahun	4	4	4
34	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	3
35	Laki-laki	20-30 Tahun	bantul	7 Tahun	4	4	4
36	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	2 tahun	5	5	5
37	Perempuan	31-40 Tahun	Gunungkidul	5 tahun	4	4	3
38	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	3	3	4
39	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	3	3	3
40	Laki-laki	41-50 Tahun	DIY	9 tahun	5	5	5
41	Laki-laki	20-30 Tahun	YK	6 tahun	5	3	4
42	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	5	5	5
43	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	3	3
44	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	4	4	4
45	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	2	3	4
46	Laki-laki	41-50 Tahun	Jogja	7 tahun	3	4	3
47	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	1 tahun	3	3	3
48	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	4	3	4
49	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	4	3	4
50	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	4	4	4
51	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	3 Tahun	3	2	3
52	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	3 bulan	5	5	5
53	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	5	4	5
54	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	3	2	3
55	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	3	3	4
56	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	9 tahun	5	4	4
57	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4
58	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	6 tahun	5	3	3
59	Perempuan	20-30 Tahun	Wates	6 tahun	5	5	5
60	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	4	4
61	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	2	5
62	Perempuan	31-40 Tahun	Magelang	10 tahun	5	5	5
63	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	4 tahun	3	5	3
64	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	3 tahun	3	5	3
65	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	4	4	4
66	Perempuan	31-40 Tahun	Cirebon	9 tahun	3	4	3
67	Laki-laki	31-40 Tahun	Klaten	7 tahun	4	4	4
68	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	12 tahun	3	3	3
69	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	5	4
70	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	3	3
71	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	17 tahun	3	3	3
72	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	4	4	4
73	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	3	3	3
74	Perempuan	31-40 Tahun	Jateng	9 tahun	3	3	3
75	Perempuan	20-30 Tahun	Jakarta	4 tahun	4	3	3
76	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	3	3
77	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	3	2
78	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	3	2
79	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	3	3	3
80	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	13 tahun	4	4	4
81	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	3	2
82	Laki-laki	31-40 Tahun	Surabaya	8 tahun	4	4	5
83	Perempuan	20-30 Tahun	Samarinda	4 tahun	2	2	2

84	Perempuan	31-40 Tahun	Balikpapan	11 tahun	4	5	4
85	Laki-laki	20-30 Tahun	Ambon	5 tahun	3	4	4
86	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	4	4
87	Laki-laki	31-40 Tahun	Solo	13 tahun	5	4	3
88	Perempuan	41-50 Tahun	Malang	15 tahun	4	4	4
89	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	4	4
90	Laki-laki	41-50 Tahun	Bali	12 tahun	3	4	4
91	Perempuan	20-30 Tahun	Surabaya	4 tahun	3	3	3
92	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	4	4
93	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	2	2	2
94	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	4	4
95	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	3	2	3
96	Perempuan	41-50 Tahun	Semarang	8 tahun	4	4	4
97	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	3	3	3
98	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	4	3	3
99	Laki-laki	31-40 Tahun	Kediri	12 tahun	3	3	3
100	Perempuan	31-40 Tahun	Tasikmalaya	5 tahun	3	3	3
101	Perempuan	41-50 Tahun	Magelang	3 tahun	2	2	2
102	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	4	4
103	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	2	2
104	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	3	3	3
105	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4
106	Perempuan	41-50 Tahun	Solo	8 tahun	2	3	3
107	Perempuan	31-40 Tahun	Sukoharjo	13 tahun	4	4	4
108	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	15 tahun	2	4	3
109	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	3	3	4
110	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	14 tahun	2	3	3
111	Perempuan	31-40 Tahun	Jakarta	8 tahun	3	3	3
112	Laki-laki	31-40 Tahun	Kediri	12 tahun	3	3	3
113	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	5	4	4
114	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	5	4	5
115	Perempuan	41-50 Tahun	Semarang	8 tahun	4	5	4
116	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	4	5	4
117	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	4	4
118	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	4	4	4
119	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	3	3
120	Perempuan	20-30 Tahun	Surabaya	4 tahun	3	3	3
121	Laki-laki	41-50 Tahun	Bali	12 tahun	4	4	4
122	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	3
123	Perempuan	41-50 Tahun	Malang	15 tahun	3	3	2
124	Laki-laki	31-40 Tahun	Solo	13 tahun	3	3	3
125	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	2	3
126	Laki-laki	20-30 Tahun	Ambon	5 tahun	5	5	5
127	Perempuan	31-40 Tahun	Balikpapan	11 tahun	2	4	4
128	Perempuan	20-30 Tahun	Samarinda	4 tahun	3	3	3
129	Laki-laki	31-40 Tahun	Surabaya	8 tahun	2	3	3
130	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	3	3	3
131	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	13 tahun	4	4	4
132	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	5	4	5
133	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	4	4
134	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	2	3	3

135	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	5	4	5
136	Perempuan	20-30 Tahun	Jakarta	4 tahun	4	4	4
137	Perempuan	31-40 Tahun	Jateng	9 tahun	3	4	4
138	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	5	4	4
139	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	4	3	4
140	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	17 tahun	3	3	4
141	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	4	4
142	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	3	3	3
143	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	12 tahun	3	3	3
144	Laki-laki	31-40 Tahun	Klaten	7 tahun	4	4	4
145	Perempuan	31-40 Tahun	Cirebon	9 tahun	4	4	4
146	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	3	3
147	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	3 tahun	3	3	4
148	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	4 tahun	4	4	4
149	Perempuan	31-40 Tahun	Magelang	10 tahun	4	5	5
150	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	4	4	4
151	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	3	4
152	Perempuan	20-30 Tahun	Wates	6 tahun	5	5	5
153	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	6 tahun	3	3	3
154	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	2	4	5
155	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	9 tahun	4	4	4
156	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	5	4	4
157	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	5	4	5
158	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	5	5
159	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	3 bulan	4	4	4
160	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	3 Tahun	3	4	4
161	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	4	4	4
162	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	3	3	4
163	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	4	4	4
164	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	1 tahun	3	4	4
165	Laki-laki	41-50 Tahun	Jogja	7 tahun	4	5	4
166	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	4	3
167	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	4	3	4
168	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	5
169	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	4	5
170	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	3	4	3
171	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	9 tahun	4	3	4
172	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	4	4	4
173	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	5	4	4
174	Perempuan	31-40 Tahun	Klaten	5 tahun	3	3	4
175	Laki-laki	20-30 Tahun	Cirebon	2 tahun	3	3	2
176	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 Tahun	5	4	4
177	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	4 tahun	3	3	4
178	Perempuan	31-40 Tahun	Semarang	7 tahun	4	2	4
179	Perempuan	20-30 Tahun	Magelang	8 tahun	4	3	3
180	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	3	3
181	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	3	4	4
182	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	4	5
183	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	4	4	4
184	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	5	5
185	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	3	4

186	Perempuan	20-30 Tahun	Klaten	3 tahun	3	2	2
187	Laki-laki	31-40 Tahun	Cirebon	8 tahun	5	5	5
188	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5	4
189	Laki-laki	41-50 Tahun	Solo	>5 tahun	4	4	4
190	Perempuan	31-40 Tahun	Semarang	8 tahun	4	5	4
191	Perempuan	20-30 Tahun	Magelang	10 tahun	4	4	4
192	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	3
193	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	4	3
194	Laki-laki	20-30 Tahun	Wates	2 tahun	4	4	4
195	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	8 tahun	5	4	4
196	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	4	4	4
197	Laki-laki	20-30 Tahun	Jogja	5 tahun	5	5	5
198	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	4 tahun	4	4	5
199	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	4	4
200	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	4	4

Lampiran 4. Data Klasifikasi Religiusitas

No	Profil Responden				Religiusitas				
	Jenis Kelamin	Umur	Alamat (Kota)	Lama Menggunakan Mobile Banking	R1	R2	R3	R4	R5
1	Perempuan	20-30 Tahun	Yogya	2 tahun	5	5	5	5	5
2	Perempuan	31-40 Tahun	Yk	8 tahun	5	4	5	5	5
3	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	3	3	4	4
4	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	3	3	3	3
5	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	3	5	5	5
6	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 bulan	5	4	5	5	5
7	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	3	5	5	5
8	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	7 tahun	5	4	4	5	3
9	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	8 tahun	5	4	4	4	1
10	Perempuan	41-50 Tahun	Jogja	5 tahun	5	5	5	5	5
11	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	3	3	3	3
12	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantu Yk	5 tahun	5	5	5	5	5
13	Laki-laki	20-30 Tahun	sleman	4 tahun	5	5	5	5	5
14	Laki-laki	20-30 Tahun	Depok	5 tahun	5	4	5	5	5
15	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	5	4	4	4	4
16	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	4	5	5	4
17	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	5	5	5	5	5
18	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	5	4	5	5	5
19	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	3	4	4	4
20	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	5	5	5	5	5
21	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	5	4	5	5	4
22	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	>5 tahun	5	5	4	5	5
23	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	5	4	4	4
24	Laki-laki	31-40 Tahun	Jogja	8 tahun	5	4	4	4	5
25	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	5	4	4	5	4
26	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman DIY	5 tahun	5	3	4	4	4

27	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	5	4	5	5	5
28	Perempuan	41-50 Tahun	Yogya	6 tahun	5	4	5	5	4
29	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	4	5	5	5
30	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	3 tahun	4	3	4	4	1
31	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	3	4	5	5
32	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	5	4	4	4	4
33	Perempuan	31-40 Tahun	Kota Yogyakarta	7 tahun	4	4	4	4	4
34	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	5	4	4	4	4
35	Laki-laki	20-30 Tahun	bantul	7 Tahun	5	4	4	5	5
36	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	2 tahun	5	5	5	5	5
37	Perempuan	31-40 Tahun	Gunungkidul	5 tahun	5	4	3	4	4
38	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	5	4	4	5	4
39	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	3	4	5	5	4
40	Laki-laki	41-50 Tahun	DIY	9 tahun	5	4	5	5	5
41	Laki-laki	20-30 Tahun	YK	6 tahun	5	3	3	5	5
42	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	4	3	3	3	3
43	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	4	5	5	5
44	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	5	4	5	5	4
45	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	4	4	5	4
46	Laki-laki	41-50 Tahun	Jogja	7 tahun	4	4	4	4	4
47	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	1 tahun	5	4	5	5	5
48	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	5	4	4	5	3
49	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	4	3	3	4	3
50	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	4	3	4	4	4
51	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	3 Tahun	5	5	5	5	5
52	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	3 bulan	4	3	3	4	3
53	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	1	4	4	4
54	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	3	3	4	4
55	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	5	5	4	4
56	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	9 tahun	5	4	5	5	5
57	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	3	4	4	4
58	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	6 tahun	5	5	5	5	5
59	Perempuan	20-30 Tahun	Wates	6 tahun	5	4	5	5	5
60	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	5	4	5	5	3
61	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	4	3	4	4	4
62	Perempuan	31-40 Tahun	Magelang	10 tahun	5	4	5	5	5
63	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	4 tahun	3	3	3	3	2
64	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	3 tahun	4	5	4	5	5
65	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	3	3	3	2
66	Perempuan	31-40 Tahun	Cirebon	9 tahun	3	2	3	3	2
67	Laki-laki	31-40 Tahun	Klaten	7 tahun	3	3	4	4	2
68	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	12 tahun	3	3	3	3	3
69	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	4	4	4	4
70	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	2	3	3	2
71	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	17 tahun	3	2	3	3	2
72	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	4	4	4	4	4
73	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	3	3	3	3	2
74	Perempuan	31-40 Tahun	Jateng	9 tahun	3	3	3	3	3
75	Perempuan	20-30 Tahun	Jakarta	4 tahun	4	4	4	4	4
76	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	4	4	3	4	4
77	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	2	3	3	2

78	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	4	4	4
79	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	3	3	3	3	2
80	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	13 tahun	3	3	4	4	3
81	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	3	2	3	3	2
82	Laki-laki	31-40 Tahun	Surabaya	8 tahun	4	4	5	5	4
83	Perempuan	20-30 Tahun	Samarinda	4 tahun	3	4	4	4	4
84	Perempuan	31-40 Tahun	Balikpapan	11 tahun	3	3	3	2	1
85	Laki-laki	20-30 Tahun	Ambon	5 tahun	4	3	4	4	3
86	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	3	3	3	3
87	Laki-laki	31-40 Tahun	Solo	13 tahun	3	3	3	3	3
88	Perempuan	41-50 Tahun	Malang	15 tahun	4	4	4	4	2
89	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	2	2	3	2	3
90	Laki-laki	41-50 Tahun	Bali	12 tahun	3	4	3	4	2
91	Perempuan	20-30 Tahun	Surabaya	4 tahun	3	3	3	3	3
92	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	2	3	4	4	3
93	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	2	3	2	2	3
94	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	3	4	4	4
95	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	3	3	3	3	2
96	Perempuan	41-50 Tahun	Semarang	8 tahun	4	4	4	4	2
97	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	4	3	4	4	4
98	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	3	2	2	3	3
99	Laki-laki	31-40 Tahun	Kediri	12 tahun	3	4	3	4	4
100	Perempuan	31-40 Tahun	Tasikmalaya	5 tahun	3	3	3	4	3
101	Perempuan	41-50 Tahun	Magelang	3 tahun	4	5	5	5	5
102	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	3	3	3	3
103	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	3	3	3
104	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	3	3	3	3	3
105	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	4	4	4	4
106	Perempuan	41-50 Tahun	Solo	8 tahun	3	3	4	3	2
107	Perempuan	31-40 Tahun	Sukoharjo	13 tahun	3	4	2	2	4
108	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	15 tahun	3	3	3	3	3
109	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	4	4	3	2	3
110	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	14 tahun	3	3	4	3	2
111	Perempuan	31-40 Tahun	Jakarta	8 tahun	3	3	3	3	3
112	Laki-laki	31-40 Tahun	Kediri	12 tahun	3	3	3	3	3
113	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	4	2	2	2	2
114	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	3	2	3	3	2
115	Perempuan	41-50 Tahun	Semarang	8 tahun	2	3	3	3	2
116	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	2	3	3	3	2
117	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	4	4	4	4
118	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	3	2	3	3	2
119	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	2	4	4	4
120	Perempuan	20-30 Tahun	Surabaya	4 tahun	4	4	4	4	4
121	Laki-laki	41-50 Tahun	Bali	12 tahun	3	3	3	3	2
122	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	3	3	2
123	Perempuan	41-50 Tahun	Malang	15 tahun	3	2	2	2	2
124	Laki-laki	31-40 Tahun	Solo	13 tahun	4	3	4	4	4
125	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	3	3	3	3
126	Laki-laki	20-30 Tahun	Ambon	5 tahun	4	5	4	5	4
127	Perempuan	31-40 Tahun	Balikpapan	11 tahun	2	3	3	2	2
128	Perempuan	20-30 Tahun	Samarinda	4 tahun	3	3	3	3	3

129	Laki-laki	31-40 Tahun	Surabaya	8 tahun	4	5	5	5	4
130	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	3	3	3	3	3
131	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	13 tahun	4	3	5	4	3
132	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	3	2	3	2	2
133	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	3	4	4	4
134	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	2	3	3	2
135	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	4	4	5	4	5
136	Perempuan	20-30 Tahun	Jakarta	4 tahun	4	3	4	3	4
137	Perempuan	31-40 Tahun	Jateng	9 tahun	4	3	3	3	2
138	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	5	4	4	4	5
139	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	2	2	3	2	2
140	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	17 tahun	4	2	3	4	4
141	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	2	4	4	4
142	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	2	2	2	2	2
143	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	12 tahun	5	3	4	3	3
144	Laki-laki	31-40 Tahun	Klaten	7 tahun	4	4	4	4	2
145	Perempuan	31-40 Tahun	Cirebon	9 tahun	4	4	4	4	3
146	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	3	3	3	2
147	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	3 tahun	4	4	3	3	2
148	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	4 tahun	5	3	3	4	5
149	Perempuan	31-40 Tahun	Magelang	10 tahun	3	3	4	3	5
150	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	3	4	3	5
151	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	4	5	4	5
152	Perempuan	20-30 Tahun	Wates	6 tahun	4	4	4	4	4
153	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	6 tahun	3	3	4	3	3
154	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	3	4	5
155	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	9 tahun	3	4	3	4	4
156	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	3	3	3	3
157	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	4	4	4	5
158	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	3	5	3	5
159	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	3 bulan	4	3	4	3	4
160	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	3 Tahun	3	4	3	3	3
161	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	5	4	5	5	5
162	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	2	2	4	4	5
163	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	4	4	3	3	5
164	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	1 tahun	4	4	5	4	5
165	Laki-laki	41-50 Tahun	Jogja	7 tahun	4	4	4	4	4
166	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	2	3	3	4	4
167	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	4	4	3	4	4
168	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	3	5	2
169	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5	4	5	2
170	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	4	5	3	4	3
171	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	9 tahun	4	4	3	4	3
172	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	4	4	3	5	4
173	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	3	4	5	5	4
174	Perempuan	31-40 Tahun	Klaten	5 tahun	4	3	3	4	5
175	Laki-laki	20-30 Tahun	Cirebon	2 tahun	4	4	5	5	4
176	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 Tahun	4	3	3	5	5
177	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	4 tahun	4	5	4	4	3
178	Perempuan	31-40 Tahun	Semarang	7 tahun	5	4	4	5	4
179	Perempuan	20-30 Tahun	Magelang	8 tahun	3	4	3	4	2

180	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	2	3	4	4
181	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	3	4	4	4
182	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	3	5	3	4
183	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	3	4	5	4	3
184	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	4	3	5	5
185	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	3	3	4	2
186	Perempuan	20-30 Tahun	Klaten	3 tahun	5	4	5	5	5
187	Laki-laki	31-40 Tahun	Cirebon	8 tahun	4	4	4	4	4
188	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	5	4	5	5
189	Laki-laki	41-50 Tahun	Solo	>5 tahun	5	5	3	5	2
190	Perempuan	31-40 Tahun	Semarang	8 tahun	4	4	5	3	2
191	Perempuan	20-30 Tahun	Magelang	10 tahun	3	3	4	4	4
192	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	3	4	4	4
193	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	4	4	4	4
194	Laki-laki	20-30 Tahun	Wates	2 tahun	4	3	4	3	4
195	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	8 tahun	4	3	4	4	3
196	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	4	4	5	4	5
197	Laki-laki	20-30 Tahun	Jogja	5 tahun	2	3	2	2	2
198	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	4 tahun	4	4	4	4	4
199	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	4	3	4	4
200	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	3	2	3

Lampiran 5. Data Klasifikasi Resiko yang diterima

No	Profil Responden				Risiko yang diterima											
	Jenis Kelamin	Umur	Alamat (Kota)	Lama Menggunakan Mobile Banking	PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	PR 6	PR 7	PR 8	PR 9	PR 10	PR 11	PR 12
1	Perempuan	20-30 Tahun	Yogya	2 tahun	3	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1
2	Perempuan	31-40 Tahun	Yk	8 tahun	3	3	3	2	3	1	2	2	2	2	3	1
3	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	4
4	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	1	2	2	2	1	1	2	4	1	1	2
5	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
6	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 bulan	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2
8	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	7 tahun	4	2	2	2	2	1	1	2	2	4	2	2
9	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	8 tahun	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1
10	Perempuan	41-50 Tahun	Jogja	5 tahun	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
11	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
12	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantu Yk	5 tahun	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	Laki-laki	20-30 Tahun	sleman	4 tahun	5	3	3	3	3	1	3	1	2	1	3	4
14	Laki-laki	20-30 Tahun	Depok	5 tahun	5	4	4	4	4	2	4	2	5	4	3	4
15	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	3	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	4
16	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1
17	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	3	2	1	2	2	1	5	1	1	5	1	1
18	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	2	3	3	2	2	2	2	2	5	2	4
19	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4
20	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	5	1	2	2	1	4	1	1	3	2	1	3

21	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
22	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	>5 tahun	5	1	2	1	1	4	4	1	1	1	1	2
23	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	3	2	4	3	3	2	4	2	4	3	4
24	Laki-laki	31-40 Tahun	Jogja	8 tahun	3	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3
25	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	3	4	3	3	3	2	3	1	2	2	3	3
26	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman DIY	5 tahun	5	2	2	1	1	5	5	1	1	5	1	2
27	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	5	2	2	1	1	4	4	1	2	4	1	2
28	Perempuan	41-50 Tahun	Yogya	6 tahun	1	5	5	4	5	2	2	5	5	5	5	5
29	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	2	3	3	2	4	3	1	2	3	1	3
30	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	3 tahun	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4
31	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
32	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
33	Perempuan	31-40 Tahun	Kota Yogyakarta	7 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	4
35	Laki-laki	20-30 Tahun	bantul	7 Tahun	3	3	4	3	3	2	4	1	2	2	2	5
36	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	2 tahun	2	4	4	4	5	1	3	1	2	3	1	3
37	Perempuan	31-40 Tahun	Gunungkidul	5 tahun	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3
38	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	4	4	3	3	4	1	1	3	2	4	3	3
39	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	4	2	3	3	3	2	2	1	1	3	1	2
40	Laki-laki	41-50 Tahun	DIY	9 tahun	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1
41	Laki-laki	20-30 Tahun	YK	6 tahun	5	3	2	3	2	4	4	3	4	4	2	3
42	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
43	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	1	2	4	2	2	2	1	1	1	1	1	2
44	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
45	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4
46	Laki-laki	41-50 Tahun	Jogja	7 tahun	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2
47	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	1 tahun	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3
48	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	4	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2
49	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2
50	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
51	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	3 Tahun	5	3	5	3	5	1	1	1	1	1	1	1
52	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	3 bulan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	3
54	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
55	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3
56	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	9 tahun	5	3	4	2	4	2	1	1	1	1	1	2
57	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
58	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	6 tahun	5	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3
59	Perempuan	20-30 Tahun	Wates	6 tahun	4	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3
60	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	5	5	3	4	3	5	2	3	2	2	3
61	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	2	4	2	2	4	2	5	2	2	5	2	2
62	Perempuan	31-40 Tahun	Magelang	10 tahun	4	3	3	3	3	4	5	2	2	5	2	2
63	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	4 tahun	3	2	3	3	2	3	3	2	3	5	3	3
64	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	3 tahun	5	5	5	5	5	2	2	4	5	2	5	4
65	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	5	2	3	2	2	5	3	2	2	3	3	3
66	Perempuan	31-40 Tahun	Cirebon	9 tahun	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	2	2
67	Laki-laki	31-40 Tahun	Klaten	7 tahun	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2
68	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	12 tahun	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
69	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	4	4	2	4	5	3	4	2	4	4	4
70	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	3	3	3	3	4	2	2	3	5	5	5
71	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	17 tahun	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3

72	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	1	2	4	2	4	2	3	2	2	4	3	2
73	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
74	Perempuan	31-40 Tahun	Jateng	9 tahun	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3
75	Perempuan	20-30 Tahun	Jakarta	4 tahun	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
76	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
77	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
78	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4
79	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
80	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	13 tahun	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
81	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
82	Laki-laki	31-40 Tahun	Surabaya	8 tahun	4	2	3	3	2	5	2	3	3	4	2	3
83	Perempuan	20-30 Tahun	Samarinda	4 tahun	4	1	2	2	3	4	2	2	2	4	1	2
84	Perempuan	31-40 Tahun	Balikpapan	11 tahun	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
85	Laki-laki	20-30 Tahun	Ambon	5 tahun	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4
86	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	3	3	2	2	3	1	2	2	3	3	3
87	Laki-laki	31-40 Tahun	Solo	13 tahun	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4
88	Perempuan	41-50 Tahun	Malang	15 tahun	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2
89	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
90	Laki-laki	41-50 Tahun	Bali	12 tahun	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	4
91	Perempuan	20-30 Tahun	Surabaya	4 tahun	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3
92	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
93	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	4	4	4	2	5	5	4	2	2	4	3	3
94	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	3
95	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
96	Perempuan	41-50 Tahun	Semarang	8 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
97	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	2	3	4	4	3	3	2	4	3	4	5	4
98	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
99	Laki-laki	31-40 Tahun	Kediri	12 tahun	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4
100	Perempuan	31-40 Tahun	Tasikmalaya	5 tahun	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
101	Perempuan	41-50 Tahun	Magelang	3 tahun	3	3	3	2	3	4	1	2	2	3	4	4
102	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	4	3
103	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2
104	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
105	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	1	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4
106	Perempuan	41-50 Tahun	Solo	8 tahun	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
107	Perempuan	31-40 Tahun	Sukoharjo	13 tahun	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
108	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	15 tahun	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
109	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	3	4	4	2	5	4	2	2	2	3	4	3
110	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	14 tahun	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
111	Perempuan	31-40 Tahun	Jakarta	8 tahun	4	2	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3
112	Laki-laki	31-40 Tahun	Kediri	12 tahun	2	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3
113	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	2	3
114	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	2	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	2
115	Perempuan	41-50 Tahun	Semarang	8 tahun	4	1	3	1	1	4	3	1	2	4	2	2
116	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
117	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3
118	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3
119	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	1	2	2	2	4	3	2	2	3	1	2
120	Perempuan	20-30 Tahun	Surabaya	4 tahun	4	4	5	5	4	4	4	2	4	2	3	3
121	Laki-laki	41-50 Tahun	Bali	12 tahun	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3
122	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3

123	Perempuan	41-50 Tahun	Malang	15 tahun	2	2	3	2	3	3	1	2	2	1	3	2
124	Laki-laki	31-40 Tahun	Solo	13 tahun	3	3	3	3	5	5	2	3	3	3	4	3
125	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	2
126	Laki-laki	20-30 Tahun	Ambon	5 tahun	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2
127	Perempuan	31-40 Tahun	Balikpapan	11 tahun	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
128	Perempuan	20-30 Tahun	Samarinda	4 tahun	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
129	Laki-laki	31-40 Tahun	Surabaya	8 tahun	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
130	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3
131	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	13 tahun	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4
132	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4
133	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4
134	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	4	3	3	2	4	3	2	2	3	3	4
135	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
136	Perempuan	20-30 Tahun	Jakarta	4 tahun	2	2	4	3	4	1	5	4	5	2	4	3
137	Perempuan	31-40 Tahun	Jateng	9 tahun	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
138	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4
139	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2
140	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	17 tahun	2	3	2	3	2	2	2	1	2	4	4	3
141	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	2	2	3	2	2	1	3	2	2	4	4	3
142	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	3	3	4	2	2	3	2	2	2	4	4	3
143	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	12 tahun	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
144	Laki-laki	31-40 Tahun	Klaten	7 tahun	4	4	4	4	3	4	1	3	3	1	3	4
145	Perempuan	31-40 Tahun	Cirebon	9 tahun	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4
146	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	4	4	3	4	1	1	3	4	3	3	3
147	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	3 tahun	3	3	4	4	5	5	2	2	3	4	3	4
148	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	4 tahun	4	3	3	2	3	4	4	2	2	4	3	3
149	Perempuan	31-40 Tahun	Magelang	10 tahun	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2
150	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	3	2	2	3	2	3	2	1	4	4	3
151	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3
152	Perempuan	20-30 Tahun	Wates	6 tahun	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4
153	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	6 tahun	5	5	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2
154	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4
155	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	9 tahun	2	3	2	1	3	3	3	2	4	3	3	3
156	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	2	1	3	2	4	3	2	2	3	3	1
157	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5
158	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	4	3	4	4	3	2	2	2	5	4	4
159	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	3 bulan	1	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4
160	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	3 Tahun	1	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
161	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3
162	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
163	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3
164	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	1 tahun	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	2
165	Laki-laki	41-50 Tahun	Jogja	7 tahun	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4
166	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3
167	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
168	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4
169	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	2	3	2	4	3	2	2	2	2	1	2	2
170	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	3	3	3	3	4	3	3	2	3	5	2	5
171	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	9 tahun	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3
172	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
173	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3

174	Perempuan	31-40 Tahun	Klaten	5 tahun	2	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	4
175	Laki-laki	20-30 Tahun	Cirebon	2 tahun	4	2	3	2	3	4	4	2	3	3	2	2
176	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 Tahun	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	3	3
177	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	4 tahun	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
178	Perempuan	31-40 Tahun	Semarang	7 tahun	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4
179	Perempuan	20-30 Tahun	Magelang	8 tahun	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3
180	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5	3	2	3	4	4	4	3	2	3	4
181	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4
182	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	2
183	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	4
184	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	3
185	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4
186	Perempuan	20-30 Tahun	Klaten	3 tahun	1	2	3	3	1	1	2	2	1	2	2	2
187	Laki-laki	31-40 Tahun	Cirebon	8 tahun	3	2	4	2	2	2	2	2	1	4	3	3
188	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
189	Laki-laki	41-50 Tahun	Solo	>5 tahun	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3
190	Perempuan	31-40 Tahun	Semarang	8 tahun	4	4	3	2	2	2	1	2	2	4	2	2
191	Perempuan	20-30 Tahun	Magelang	10 tahun	2	3	3	4	4	3	4	2	2	4	2	2
192	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	3	3	2	4	4	2	2	2	4	4	3
193	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	3	2	3	2	4	2	2	2	3	2	3
194	Laki-laki	20-30 Tahun	Wates	2 tahun	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
195	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	8 tahun	4	4	2	2	4	3	2	4	2	2	2	3
196	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
197	Laki-laki	20-30 Tahun	Jogja	5 tahun	3	3	2	4	4	3	1	2	1	3	2	2
198	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	4 tahun	3	3	2	3	2	3	2	4	2	2	3	3
199	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	2	3	2	1	4	4	2	2	4	2	2
200	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	2	1	2	2	4	2	4	2	2	1	2	2

Lampiran 6. Data Klasifikasi Kepuasan Pengguna

No	Profil Responden				Kepuasan pengguna		
	Jenis Kelamin	Umur	Alamat (Kota)	Lama Menggunakan Mobile Banking	KP1	KP2	KP3
1	Perempuan	20-30 Tahun	Yogya	2 tahun	5	5	5
2	Perempuan	31-40 Tahun	Yk	8 tahun	4	4	4
3	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	4	4
4	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	5	5	5
5	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4
6	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 bulan	4	4	4
7	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4
8	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	7 tahun	5	5	5
9	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	8 tahun	4	4	5
10	Perempuan	41-50 Tahun	Jogja	5 tahun	4	4	4
11	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	3	4
12	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantu Yk	5 tahun	5	5	5
13	Laki-laki	20-30 Tahun	sleman	4 tahun	5	5	5
14	Laki-laki	20-30 Tahun	Depok	5 tahun	4	4	4

15	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	5	5	5
16	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	5	5	5
17	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	4	5	4
18	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	3	4
19	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4
20	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	5	5	5
21	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	3	4
22	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	>5 tahun	3	4	4
23	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	3	3
24	Laki-laki	31-40 Tahun	Jogja	8 tahun	5	5	4
25	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	3	3
26	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman DIY	5 tahun	5	5	5
27	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	5	5	5
28	Perempuan	41-50 Tahun	Yogya	6 tahun	3	3	4
29	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	3
30	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	3 tahun	4	5	4
31	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5	5
32	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	4	5
33	Perempuan	31-40 Tahun	Kota Yogyakarta	7 tahun	4	4	4
34	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	5	5	5
35	Laki-laki	20-30 Tahun	bantul	7 Tahun	4	4	4
36	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	2 tahun	5	5	5
37	Perempuan	31-40 Tahun	Gunungkidul	5 tahun	4	3	5
38	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	4	4	4
39	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	3	3	3
40	Laki-laki	41-50 Tahun	DIY	9 tahun	5	5	5
41	Laki-laki	20-30 Tahun	YK	6 tahun	4	4	4
42	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	5	5	5
43	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4
44	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	3	4	4
45	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4
46	Laki-laki	41-50 Tahun	Jogja	7 tahun	4	4	4
47	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	1 tahun	3	3	3
48	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	4	4	4
49	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	4	4	4
50	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	4	4	4
51	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	3 Tahun	5	5	5
52	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	3 bulan	5	5	5
53	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	5	4	4
54	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	3	3	5
55	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	4	5
56	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	9 tahun	5	5	5
57	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	2	3
58	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	6 tahun	4	4	4
59	Perempuan	20-30 Tahun	Wates	6 tahun	5	5	5
60	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	4	4
61	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	4	4	4
62	Perempuan	31-40 Tahun	Magelang	10 tahun	5	5	5
63	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	4 tahun	3	3	3
64	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	3 tahun	2	3	2
65	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	2	3

66	Perempuan	31-40 Tahun	Cirebon	9 tahun	3	3	3
67	Laki-laki	31-40 Tahun	Klaten	7 tahun	3	3	4
68	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	12 tahun	3	3	3
69	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	4	4
70	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	2	3
71	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	17 tahun	3	2	3
72	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	5	5	4
73	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	3	3	3
74	Perempuan	31-40 Tahun	Jateng	9 tahun	3	4	3
75	Perempuan	20-30 Tahun	Jakarta	4 tahun	4	4	4
76	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	4	3
77	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	3
78	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	3
79	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	3	3	3
80	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	13 tahun	4	4	4
81	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	3	3	3
82	Laki-laki	31-40 Tahun	Surabaya	8 tahun	4	4	5
83	Perempuan	20-30 Tahun	Samarinda	4 tahun	4	4	4
84	Perempuan	31-40 Tahun	Balikpapan	11 tahun	4	4	3
85	Laki-laki	20-30 Tahun	Ambon	5 tahun	3	3	3
86	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	4	4
87	Laki-laki	31-40 Tahun	Solo	13 tahun	5	4	4
88	Perempuan	41-50 Tahun	Malang	15 tahun	4	3	4
89	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	4	4
90	Laki-laki	41-50 Tahun	Bali	12 tahun	4	4	4
91	Perempuan	20-30 Tahun	Surabaya	4 tahun	3	3	3
92	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	3	4
93	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	4	2	3
94	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	3
95	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	3	3	3
96	Perempuan	41-50 Tahun	Semarang	8 tahun	4	3	3
97	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	4	4	3
98	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	5	5	5
99	Laki-laki	31-40 Tahun	Kediri	12 tahun	3	3	4
100	Perempuan	31-40 Tahun	Tasikmalaya	5 tahun	3	3	2
101	Perempuan	41-50 Tahun	Magelang	3 tahun	4	4	5
102	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	3	3
103	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	3
104	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	5	4	5
105	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	3	4
106	Perempuan	41-50 Tahun	Solo	8 tahun	4	4	3
107	Perempuan	31-40 Tahun	Sukoharjo	13 tahun	3	3	4
108	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	15 tahun	3	3	3
109	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	4	4	4
110	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	14 tahun	3	3	3
111	Perempuan	31-40 Tahun	Jakarta	8 tahun	3	3	3
112	Laki-laki	31-40 Tahun	Kediri	12 tahun	3	3	3
113	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	2	2	3
114	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	4	4	5
115	Perempuan	41-50 Tahun	Semarang	8 tahun	5	5	4
116	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	3	3	3

117	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	4	4
118	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	5	4	5
119	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	3	2	2
120	Perempuan	20-30 Tahun	Surabaya	4 tahun	4	4	4
121	Laki-laki	41-50 Tahun	Bali	12 tahun	4	4	3
122	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	3
123	Perempuan	41-50 Tahun	Malang	15 tahun	4	4	4
124	Laki-laki	31-40 Tahun	Solo	13 tahun	4	2	3
125	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	2	3	3
126	Laki-laki	20-30 Tahun	Ambon	5 tahun	3	3	3
127	Perempuan	31-40 Tahun	Balikpapan	11 tahun	4	3	4
128	Perempuan	20-30 Tahun	Samarinda	4 tahun	2	3	2
129	Laki-laki	31-40 Tahun	Surabaya	8 tahun	3	3	3
130	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	3	3	3
131	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	13 tahun	4	3	2
132	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	3	3	3
133	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	4	3
134	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	2	4
135	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	5	5	3
136	Perempuan	20-30 Tahun	Jakarta	4 tahun	3	4	4
137	Perempuan	31-40 Tahun	Jateng	9 tahun	3	2	4
138	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	5	5	3
139	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	2	2	2
140	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	17 tahun	4	3	4
141	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	4	2
142	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	4	4
143	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	12 tahun	4	5	4
144	Laki-laki	31-40 Tahun	Klaten	7 tahun	4	4	4
145	Perempuan	31-40 Tahun	Cirebon	9 tahun	5	4	3
146	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	3	4
147	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	3 tahun	4	4	3
148	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	4 tahun	4	4	4
149	Perempuan	31-40 Tahun	Magelang	10 tahun	4	4	4
150	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	4	4	4
151	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	5	4
152	Perempuan	20-30 Tahun	Wates	6 tahun	4	4	4
153	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	6 tahun	3	4	3
154	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	2	3
155	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	9 tahun	4	2	4
156	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	5	5	4
157	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	4	4
158	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	5	4
159	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	3 bulan	4	5	4
160	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	3 Tahun	4	4	4
161	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	3	3	3
162	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	4	5	4
163	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	4	3	3
164	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	1 tahun	5	3	3
165	Laki-laki	41-50 Tahun	Jogja	7 tahun	4	4	4
166	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	3	3
167	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	4	4	3

168	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4
169	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4
170	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	2	2	2
171	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	9 tahun	4	4	4
172	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	4	4	4
173	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	3	5	5
174	Perempuan	31-40 Tahun	Klaten	5 tahun	3	4	4
175	Laki-laki	20-30 Tahun	Cirebon	2 tahun	3	3	5
176	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 Tahun	3	3	4
177	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	4 tahun	4	4	5
178	Perempuan	31-40 Tahun	Semarang	7 tahun	5	4	4
179	Perempuan	20-30 Tahun	Magelang	8 tahun	5	5	4
180	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	3	4
181	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	3	4
182	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	4	3
183	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	4	5	5
184	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	5	4
185	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4
186	Perempuan	20-30 Tahun	Klaten	3 tahun	4	5	4
187	Laki-laki	31-40 Tahun	Cirebon	8 tahun	4	4	4
188	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	3	4
189	Laki-laki	41-50 Tahun	Solo	>5 tahun	2	2	3
190	Perempuan	31-40 Tahun	Semarang	8 tahun	4	3	4
191	Perempuan	20-30 Tahun	Magelang	10 tahun	4	4	4
192	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4
193	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	3	3	3
194	Laki-laki	20-30 Tahun	Wates	2 tahun	4	4	3
195	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	8 tahun	5	3	4
196	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	2	3	2
197	Laki-laki	20-30 Tahun	Jogja	5 tahun	5	5	5
198	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	4 tahun	4	4	4
199	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	4	4
200	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	4	4

Lampiran 7. Data Klasifikasi Niat Perilaku

No	Profil Responden				Niat perilaku		
	Jenis Kelamin	Umur	Alamat (Kota)	Lama Menggunakan Mobile Banking	NP1	NP2	NP3
1	Perempuan	20-30 Tahun	Yogya	2 tahun	5	5	5
2	Perempuan	31-40 Tahun	Yk	8 tahun	5	5	5
3	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	5	2
4	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	5	5	5
5	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5	5
6	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 bulan	5	5	5
7	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4
8	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	7 tahun	5	5	5
9	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	8 tahun	5	5	5

10	Perempuan	41-50 Tahun	Jogja	5 tahun	5	5	5
11	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5	5
12	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantu Yk	5 tahun	5	5	5
13	Laki-laki	20-30 Tahun	sleman	4 tahun	4	5	4
14	Laki-laki	20-30 Tahun	Depok	5 tahun	4	4	4
15	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	5	5	3
16	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	5	5	5
17	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	5	5	5
18	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	5	5	4
19	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4
20	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	5	5	5
21	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	4	3
22	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	>5 tahun	5	4	5
23	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	5	4
24	Laki-laki	31-40 Tahun	Jogja	8 tahun	5	4	3
25	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	4	5
26	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman DIY	5 tahun	5	5	5
27	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	5	4	4
28	Perempuan	41-50 Tahun	Yogya	6 tahun	4	4	4
29	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5	4
30	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	3 tahun	4	4	4
31	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5	5
32	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	5	5	5
33	Perempuan	31-40 Tahun	Kota Yogyakarta	7 tahun	4	4	4
34	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	5	5	5
35	Laki-laki	20-30 Tahun	bantul	7 Tahun	4	4	4
36	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	2 tahun	5	5	5
37	Perempuan	31-40 Tahun	Gunungkidul	5 tahun	5	4	4
38	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	5	5	4
39	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	5	3	5
40	Laki-laki	41-50 Tahun	DIY	9 tahun	5	5	5
41	Laki-laki	20-30 Tahun	YK	6 tahun	4	4	4
42	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	5	5	5
43	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5	5
44	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	5	5	5
45	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4
46	Laki-laki	41-50 Tahun	Jogja	7 tahun	4	4	4
47	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	1 tahun	4	3	4
48	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	4	3	3
49	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	5	5	5
50	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	4	4	4
51	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	3 Tahun	5	5	5
52	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	3 bulan	5	5	5
53	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	5	5	5
54	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	5	4	4
55	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	5	5	5
56	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	9 tahun	5	5	5
57	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	3	3
58	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	6 tahun	5	5	5
59	Perempuan	20-30 Tahun	Wates	6 tahun	5	5	5
60	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	4	4

61	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	4	4	5
62	Perempuan	31-40 Tahun	Magelang	10 tahun	5	5	5
63	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	4 tahun	3	3	3
64	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	3 tahun	3	2	4
65	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	2	3	2
66	Perempuan	31-40 Tahun	Cirebon	9 tahun	3	2	3
67	Laki-laki	31-40 Tahun	Klaten	7 tahun	3	2	3
68	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	12 tahun	3	3	3
69	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	4	4
70	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	2	2
71	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	17 tahun	3	2	2
72	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	2	2	4
73	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	2	3	2
74	Perempuan	31-40 Tahun	Jateng	9 tahun	2	3	2
75	Perempuan	20-30 Tahun	Jakarta	4 tahun	4	3	3
76	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	3	2
77	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	3
78	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	3
79	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	5	5	2
80	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	13 tahun	4	3	4
81	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	3	3	3
82	Laki-laki	31-40 Tahun	Surabaya	8 tahun	3	3	4
83	Perempuan	20-30 Tahun	Samarinda	4 tahun	2	2	4
84	Perempuan	31-40 Tahun	Balikpapan	11 tahun	3	3	3
85	Laki-laki	20-30 Tahun	Ambon	5 tahun	4	3	3
86	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	3	3
87	Laki-laki	31-40 Tahun	Solo	13 tahun	4	4	3
88	Perempuan	41-50 Tahun	Malang	15 tahun	3	4	3
89	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	4	4
90	Laki-laki	41-50 Tahun	Bali	12 tahun	3	4	3
91	Perempuan	20-30 Tahun	Surabaya	4 tahun	3	3	3
92	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	3	3
93	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	2	2	2
94	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	4	2
95	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	2	3	3
96	Perempuan	41-50 Tahun	Semarang	8 tahun	4	3	3
97	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	4	4	2
98	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	2	2	2
99	Laki-laki	31-40 Tahun	Kediri	12 tahun	4	4	4
100	Perempuan	31-40 Tahun	Tasikmalaya	5 tahun	3	3	3
101	Perempuan	41-50 Tahun	Magelang	3 tahun	4	4	4
102	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	3	4
103	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	2	3	3
104	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	2	3	3
105	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	4
106	Perempuan	41-50 Tahun	Solo	8 tahun	5	4	3
107	Perempuan	31-40 Tahun	Sukoharjo	13 tahun	3	2	2
108	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	15 tahun	3	3	3
109	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	3	4	3
110	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	14 tahun	3	4	3
111	Perempuan	31-40 Tahun	Jakarta	8 tahun	3	3	3

112	Laki-laki	31-40 Tahun	Kediri	12 tahun	3	3	3
113	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	3	2	2
114	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	3	3	3
115	Perempuan	41-50 Tahun	Semarang	8 tahun	4	5	3
116	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	3	3	3
117	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	4	5
118	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	3	3	4
119	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	2	2	3
120	Perempuan	20-30 Tahun	Surabaya	4 tahun	3	3	4
121	Laki-laki	41-50 Tahun	Bali	12 tahun	3	3	2
122	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	3
123	Perempuan	41-50 Tahun	Malang	15 tahun	4	4	2
124	Laki-laki	31-40 Tahun	Solo	13 tahun	3	2	3
125	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	2	3	2
126	Laki-laki	20-30 Tahun	Ambon	5 tahun	5	5	3
127	Perempuan	31-40 Tahun	Balikpapan	11 tahun	3	3	3
128	Perempuan	20-30 Tahun	Samarinda	4 tahun	3	3	3
129	Laki-laki	31-40 Tahun	Surabaya	8 tahun	3	2	2
130	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	3	3	3
131	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	13 tahun	4	4	4
132	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	4	4
133	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	2	4
134	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3	3
135	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	5	5	4
136	Perempuan	20-30 Tahun	Jakarta	4 tahun	4	3	3
137	Perempuan	31-40 Tahun	Jateng	9 tahun	3	2	3
138	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	4	4	4
139	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	3	3	3
140	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	17 tahun	4	3	3
141	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	3	3
142	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	4	4
143	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	12 tahun	4	4	3
144	Laki-laki	31-40 Tahun	Klaten	7 tahun	2	4	4
145	Perempuan	31-40 Tahun	Cirebon	9 tahun	4	4	3
146	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	3	3
147	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	3 tahun	3	3	4
148	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	4 tahun	4	3	4
149	Perempuan	31-40 Tahun	Magelang	10 tahun	4	4	4
150	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	4	4	3
151	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	5	3
152	Perempuan	20-30 Tahun	Wates	6 tahun	4	4	3
153	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	6 tahun	4	4	3
154	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	2	4
155	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	9 tahun	4	4	4
156	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	4	5
157	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	5	2
158	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	5	4
159	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	3 bulan	4	4	4
160	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	3 Tahun	3	4	4
161	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	4	4	5
162	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	4	2	4

163	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	4	4	4
164	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	1 tahun	5	2	4
165	Laki-laki	41-50 Tahun	Jogja	7 tahun	4	4	5
166	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	2	4
167	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	4	4	4
168	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	5	4
169	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	2	5	4
170	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	3	3	3
171	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	9 tahun	4	4	4
172	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	4	4	4
173	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	5	3
174	Perempuan	31-40 Tahun	Klaten	5 tahun	3	4	4
175	Laki-laki	20-30 Tahun	Cirebon	2 tahun	2	4	4
176	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 Tahun	4	4	4
177	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	4 tahun	5	4	4
178	Perempuan	31-40 Tahun	Semarang	7 tahun	3	5	4
179	Perempuan	20-30 Tahun	Magelang	8 tahun	4	4	4
180	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	2	4	4
181	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	4	4
182	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	3	3
183	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	3	4	5
184	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	4	5
185	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	4	5
186	Perempuan	20-30 Tahun	Klaten	3 tahun	5	5	5
187	Laki-laki	31-40 Tahun	Cirebon	8 tahun	4	4	3
188	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5	4
189	Laki-laki	41-50 Tahun	Solo	>5 tahun	4	4	4
190	Perempuan	31-40 Tahun	Semarang	8 tahun	4	4	2
191	Perempuan	20-30 Tahun	Magelang	10 tahun	4	5	3
192	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4	3
193	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	3	4	4
194	Laki-laki	20-30 Tahun	Wates	2 tahun	4	4	4
195	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	8 tahun	3	4	5
196	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	4	5	4
197	Laki-laki	20-30 Tahun	Jogja	5 tahun	4	5	5
198	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	4 tahun	4	4	4
199	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	4	4
200	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	4	4

Lampiran 8. Data Klasifikasi Menggunakan *Mobile Banking*

No	Profil Responden				Menggunakan Mobile Banking	
	Jenis Kelamin	Umur	Alamat (Kota)	Lama Menggunakan Mobile Banking	MMB1	MMB2
1	Perempuan	20-30 Tahun	Yogya	2 tahun	5	5
2	Perempuan	31-40 Tahun	Yk	8 tahun	5	5
3	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	5	3
4	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	5	5

5	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5
6	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 bulan	5	5
7	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	4
8	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	7 tahun	5	5
9	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	8 tahun	5	4
10	Perempuan	41-50 Tahun	Jogja	5 tahun	5	5
11	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	4
12	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantu Yk	5 tahun	5	5
13	Laki-laki	20-30 Tahun	sleman	4 tahun	4	5
14	Laki-laki	20-30 Tahun	Depok	5 tahun	4	4
15	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	5	3
16	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	5	3
17	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	5	5
18	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	5	5
19	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4
20	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	5	5
21	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	4
22	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	>5 tahun	5	3
23	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	5
24	Laki-laki	31-40 Tahun	Jogja	8 tahun	3	3
25	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	4	3
26	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman DIY	5 tahun	5	5
27	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	4	3
28	Perempuan	41-50 Tahun	Yogya	6 tahun	4	4
29	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4
30	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	3 tahun	3	4
31	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5
32	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	5	5
33	Perempuan	31-40 Tahun	Kota Yogyakarta	7 tahun	4	4
34	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	5	5
35	Laki-laki	20-30 Tahun	bantul	7 Tahun	4	4
36	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	2 tahun	5	5
37	Perempuan	31-40 Tahun	Gunungkidul	5 tahun	4	4
38	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	5	5
39	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	5	4
40	Laki-laki	41-50 Tahun	DIY	9 tahun	5	5
41	Laki-laki	20-30 Tahun	YK	6 tahun	4	4
42	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	5	5
43	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	5	5
44	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	5	4
45	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4
46	Laki-laki	41-50 Tahun	Jogja	7 tahun	4	4
47	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	1 tahun	3	3
48	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	4	4
49	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	5	5
50	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	4	4
51	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	3 Tahun	5	5
52	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	3 bulan	5	5
53	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	5	5
54	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	4
55	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	4	5

56	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	9 tahun	5	5
57	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	3
58	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	6 tahun	5	5
59	Perempuan	20-30 Tahun	Wates	6 tahun	5	5
60	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	4
61	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	5	4
62	Perempuan	31-40 Tahun	Magelang	10 tahun	5	5
63	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	4 tahun	4	4
64	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	3 tahun	3	3
65	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	5	4
66	Perempuan	31-40 Tahun	Cirebon	9 tahun	5	4
67	Laki-laki	31-40 Tahun	Klaten	7 tahun	5	4
68	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	12 tahun	3	4
69	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	2	2
70	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	5
71	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	17 tahun	5	4
72	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	3	4
73	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	5	5
74	Perempuan	31-40 Tahun	Jateng	9 tahun	4	5
75	Perempuan	20-30 Tahun	Jakarta	4 tahun	4	4
76	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	3
77	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	3
78	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3
79	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	5	5
80	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	13 tahun	4	4
81	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	3	3
82	Laki-laki	31-40 Tahun	Surabaya	8 tahun	2	2
83	Perempuan	20-30 Tahun	Samarinda	4 tahun	5	5
84	Perempuan	31-40 Tahun	Balikpapan	11 tahun	4	3
85	Laki-laki	20-30 Tahun	Ambon	5 tahun	4	4
86	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	3
87	Laki-laki	31-40 Tahun	Solo	13 tahun	3	3
88	Perempuan	41-50 Tahun	Malang	15 tahun	4	4
89	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3
90	Laki-laki	41-50 Tahun	Bali	12 tahun	4	4
91	Perempuan	20-30 Tahun	Surabaya	4 tahun	3	3
92	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	4
93	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	4	4
94	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	5
95	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	4	4
96	Perempuan	41-50 Tahun	Semarang	8 tahun	4	4
97	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	4	2
98	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	5	5
99	Laki-laki	31-40 Tahun	Kediri	12 tahun	3	3
100	Perempuan	31-40 Tahun	Tasikmalaya	5 tahun	3	4
101	Perempuan	41-50 Tahun	Magelang	3 tahun	4	5
102	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	3
103	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	3
104	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	5	5
105	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4
106	Perempuan	41-50 Tahun	Solo	8 tahun	3	3

107	Perempuan	31-40 Tahun	Sukoharjo	13 tahun	4	4
108	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	15 tahun	5	3
109	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	3	4
110	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	14 tahun	3	3
111	Perempuan	31-40 Tahun	Jakarta	8 tahun	3	3
112	Laki-laki	31-40 Tahun	Kediri	12 tahun	3	3
113	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	4	4
114	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	5 tahun	4	4
115	Perempuan	41-50 Tahun	Semarang	8 tahun	5	5
116	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	3	3
117	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	4
118	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	5	5
119	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	4
120	Perempuan	20-30 Tahun	Surabaya	4 tahun	4	4
121	Laki-laki	41-50 Tahun	Bali	12 tahun	3	3
122	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	3
123	Perempuan	41-50 Tahun	Malang	15 tahun	3	3
124	Laki-laki	31-40 Tahun	Solo	13 tahun	5	5
125	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	4
126	Laki-laki	20-30 Tahun	Ambon	5 tahun	4	4
127	Perempuan	31-40 Tahun	Balikpapan	11 tahun	3	3
128	Perempuan	20-30 Tahun	Samarinda	4 tahun	5	5
129	Laki-laki	31-40 Tahun	Surabaya	8 tahun	3	3
130	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	5	5
131	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	13 tahun	3	3
132	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	4
133	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	4
134	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	3	3
135	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	4	5
136	Perempuan	20-30 Tahun	Jakarta	4 tahun	3	3
137	Perempuan	31-40 Tahun	Jateng	9 tahun	2	2
138	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	5	5
139	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	2 tahun	3	3
140	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	17 tahun	4	4
141	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	3	3
142	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	2	2
143	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	12 tahun	3	3
144	Laki-laki	31-40 Tahun	Klaten	7 tahun	4	4
145	Perempuan	31-40 Tahun	Cirebon	9 tahun	2	3
146	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	3	3
147	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	3 tahun	4	4
148	Laki-laki	20-30 Tahun	Semarang	4 tahun	3	4
149	Perempuan	31-40 Tahun	Magelang	10 tahun	5	4
150	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 tahun	4	4
151	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	8 tahun	4	5
152	Perempuan	20-30 Tahun	Wates	6 tahun	4	4
153	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	6 tahun	3	3
154	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	4
155	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	9 tahun	3	4
156	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	5	5
157	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	3	4

158	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	4 tahun	4	5
159	Laki-laki	51-60 Tahun	Yogyakarta	3 bulan	4	3
160	Laki-laki	20-30 Tahun	Sleman	3 Tahun	4	4
161	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	2	3
162	Perempuan	31-40 Tahun	Jogja	5 tahun	3	5
163	Perempuan	31-40 Tahun	Sleman	5 tahun	4	4
164	Laki-laki	31-40 Tahun	Sleman	1 tahun	3	4
165	Laki-laki	41-50 Tahun	Jogja	7 tahun	4	3
166	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	5
167	Perempuan	31-40 Tahun	Bantul	10 tahun	4	4
168	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	4
169	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	2	4
170	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	5	5
171	Laki-laki	41-50 Tahun	Yogyakarta	9 tahun	4	4
172	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	11 tahun	4	4
173	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	5	4
174	Perempuan	31-40 Tahun	Klaten	5 tahun	4	4
175	Laki-laki	20-30 Tahun	Cirebon	2 tahun	3	3
176	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	7 Tahun	4	5
177	Laki-laki	20-30 Tahun	Solo	4 tahun	4	4
178	Perempuan	31-40 Tahun	Semarang	7 tahun	4	4
179	Perempuan	20-30 Tahun	Magelang	8 tahun	5	4
180	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	2
181	Laki-laki	31-40 Tahun	Yogyakarta	3 tahun	3	3
182	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	4
183	Perempuan	41-50 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	4	4
184	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	3
185	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4
186	Perempuan	20-30 Tahun	Klaten	3 tahun	5	5
187	Laki-laki	31-40 Tahun	Cirebon	8 tahun	4	3
188	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	3	3
189	Laki-laki	41-50 Tahun	Solo	>5 tahun	4	4
190	Perempuan	31-40 Tahun	Semarang	8 tahun	3	3
191	Perempuan	20-30 Tahun	Magelang	10 tahun	4	4
192	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4
193	Perempuan	31-40 Tahun	Yogyakarta	10 tahun	4	4
194	Laki-laki	20-30 Tahun	Wates	2 tahun	4	4
195	Perempuan	31-40 Tahun	Yogya	8 tahun	4	4
196	Laki-laki	20-30 Tahun	Yogyakarta	6 tahun	5	5
197	Laki-laki	20-30 Tahun	Jogja	5 tahun	4	4
198	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	4 tahun	4	4
199	Laki-laki	20-30 Tahun	Bantul	5 tahun	5	5
200	Perempuan	20-30 Tahun	Yogyakarta	5 tahun	4	4

Lampiran 9. Data Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Ekspektasi kinerja	EK1	0.833	0.312	Valid
		EK2	0.793	0.312	Valid
		EK3	0.787	0.312	Valid
		EK4	0.805	0.312	Valid
2	Ekspektasi usaha	EU1	0.847	0.312	Valid
		EU2	0.640	0.312	Valid
		EU3	0.850	0.312	Valid
		EU4	0.709	0.312	Valid
3	Pengaruh sosial	PS1	0.898	0.312	Valid
		PS2	0.927	0.312	Valid
		PS3	0.910	0.312	Valid
4	Religiusitas	R1	0.641	0.312	Valid
		R2	0.691	0.312	Valid
		R3	0.805	0.312	Valid
		R4	0.854	0.312	Valid
		R5	0.809	0.312	Valid
5	Risiko yang diterima	PR1	0.615	0.312	Valid
		PR2	0.702	0.312	Valid
		PR3	0.728	0.312	Valid
		PR4	0.743	0.312	Valid
		PR5	0.674	0.312	Valid
		PR6	0.510	0.312	Valid
		PR7	0.527	0.312	Valid
		PR8	0.822	0.312	Valid
		PR9	0.767	0.312	Valid
		PR10	0.629	0.312	Valid
		PR11	0.855	0.312	Valid
		PR12	0.667	0.312	Valid
6	Kepuasan pengguna	KP1	0.889	0.312	Valid
		KP2	0.923	0.312	Valid
		KP3	0.844	0.312	Valid
7	Niat perilaku	NP1	0.805	0.312	Valid
		NP2	0.700	0.312	Valid
		NP3	0.831	0.312	Valid
8	Menggunakan Mobile Banking	MMB1	0.855	0.312	Valid
		MMB2	0.887	0.312	Valid

Lampiran 10. Data Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	Ekspektasi kinerja	0.810	0.6	Reliabel
2	Ekspektasi usaha	0.755	0.6	Reliabel
3	Pengaruh sosial	0.898	0.6	Reliabel
4	Religiusitas	0.804	0.6	Reliabel
5	Risiko yang diterima	0.891	0.6	Reliabel
5	Kepuasan pengguna	0.862	0.6	Reliabel
7	Niat perilaku	0.652	0.6	Reliabel
8	Menggunakan Mobile Banking	0.680	0.6	Reliabel

Lampiran 11. Frequencies Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	100	50.0	50.0	50.0
Valid Perempuan	100	50.0	50.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 Tahun	89	44.5	44.5	44.5
Valid 31-40 Tahun	79	39.5	39.5	84.0
Valid 41-50 Tahun	28	14.0	14.0	98.0
Valid 51-60 Tahun	4	2.0	2.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Lama Menggunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 5 tahun	103	51.5	51.5	51.5
Valid 5 - 10 tahun	73	36.5	36.5	88.0
Valid 11 - 15 tahun	22	11.0	11.0	99.0
Valid 16 - 20 tahun	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 12. Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	---------	---------	------	----------------

EK1	200	2.00	5.00	3.7950	.99898
EK2	200	2.00	5.00	3.7650	1.09351
EK3	200	2.00	5.00	3.7650	.98724
EK4	200	1.00	5.00	3.6650	.99384
EU1	200	2.00	5.00	3.9000	.89105
EU2	200	2.00	5.00	3.8000	.83275
EU3	200	2.00	5.00	3.7350	.93764
EU4	200	2.00	5.00	3.7100	.89997
PS1	200	2.00	5.00	3.7350	.85934
PS2	200	2.00	5.00	3.7050	.84946
PS3	200	1.00	5.00	3.7600	.82815
R1	200	2.00	5.00	3.8650	.87211
R2	200	1.00	5.00	3.5000	.83275
R3	200	2.00	5.00	3.7850	.83803
R4	200	2.00	5.00	3.8800	.88856
R5	200	1.00	5.00	3.5900	1.10817
PR1	200	1.00	5.00	3.3150	1.01039
PR2	200	1.00	5.00	3.0900	.91437
PR3	200	1.00	5.00	3.0850	.85524
PR4	200	1.00	5.00	2.9250	.86203
PR5	200	1.00	5.00	3.0750	.94543
PR6	200	1.00	5.00	2.9750	1.11381
PR7	200	1.00	5.00	2.7100	1.08248
PR8	200	1.00	5.00	2.5900	1.02330
PR9	200	1.00	5.00	2.6650	.98877
PR10	200	1.00	5.00	3.0700	1.08674
PR11	200	1.00	5.00	2.8150	1.01287
PR12	200	1.00	5.00	3.0000	.89667
KP1	200	2.00	5.00	3.8300	.78369
KP2	200	2.00	5.00	3.7400	.86379
KP3	200	2.00	5.00	3.7900	.78676
NP1	200	2.00	5.00	3.8350	.90102
NP2	200	2.00	5.00	3.8200	.94449
NP3	200	2.00	5.00	3.7200	.92514
MMB1	200	2.00	5.00	3.9900	.83269
MMB2	200	2.00	5.00	3.9700	.81389
Valid N (listwise)	200				

Lampiran 13. UJI CONFIRMATORY FACTOR ANALISYS

No	Variabel	Item	Loading (λ)	Error (ϵ)	$\Sigma(\lambda)$	$\Sigma(\epsilon)$	Construct Reliability	Keterangan	
1	Ekspektasi kinerja	EK1	0.803	0.352	2.987	1.800	0.832	Valid	Reliabel
		EK2	0.796	0.436				Valid	
		EK3	0.679	0.523				Valid	
		EK4	0.709	0.489				Valid	
2	Ekspektasi usaha	EU1	0.743	0.354	2.934	1.442	0.857	Valid	Reliabel
		EU2	0.703	0.349				Valid	
		EU3	0.798	0.317				Valid	
		EU4	0.690	0.422				Valid	
3	Pengaruh sosial	PS1	0.719	0.355	2.374	0.796	0.876	Valid	Reliabel
		PS2	0.837	0.215				Valid	

		PS3	0.818	0.226				Valid	
4	Religiusitas	R1	0.773	0.304	3.814	1.742	0.893	Valid	Reliabel
		R2	0.676	0.375				Valid	
		R3	0.770	0.284				Valid	
		R4	0.893	0.159				Valid	
		R5	0.702	0.620				Valid	
5	Risiko yang diterima	PR1	0.126	1.000	6.598	7.699	0.850	Gugur	Reliabel
		PR2	0.624	0.499				Valid	
		PR3	0.519	0.526				Valid	
		PR4	0.524	0.543				Valid	
		PR5	0.508	0.617				Valid	
		PR6	0.487	0.942				Gugur	
		PR7	0.377	1.001				Gugur	
		PR8	0.804	0.362				Valid	
		PR9	0.773	0.389				Valid	
		PR10	0.457	0.930				Gugur	
		PR11	0.746	0.443				Valid	
		PR12	0.653	0.447				Valid	
6	Kepuasan pengguna	KP1	0.819	0.203	2.387	0.720	0.888	Valid	Reliabel
		KP2	0.811	0.254				Valid	
		KP3	0.757	0.263				Valid	
7	Niat perilaku	NP1	0.820	0.264	2.301	1.041	0.836	Valid	Reliabel
		NP2	0.792	0.330				Valid	
		NP3	0.689	0.447				Valid	
8	Menggunakan Mobile Banking	MMB1	0.847	0.200	1.661	0.433	0.864	Valid	Reliabel
		MMB2	0.814	0.233				Valid	

Lampiran 14. HASIL UJI NORMALITAS

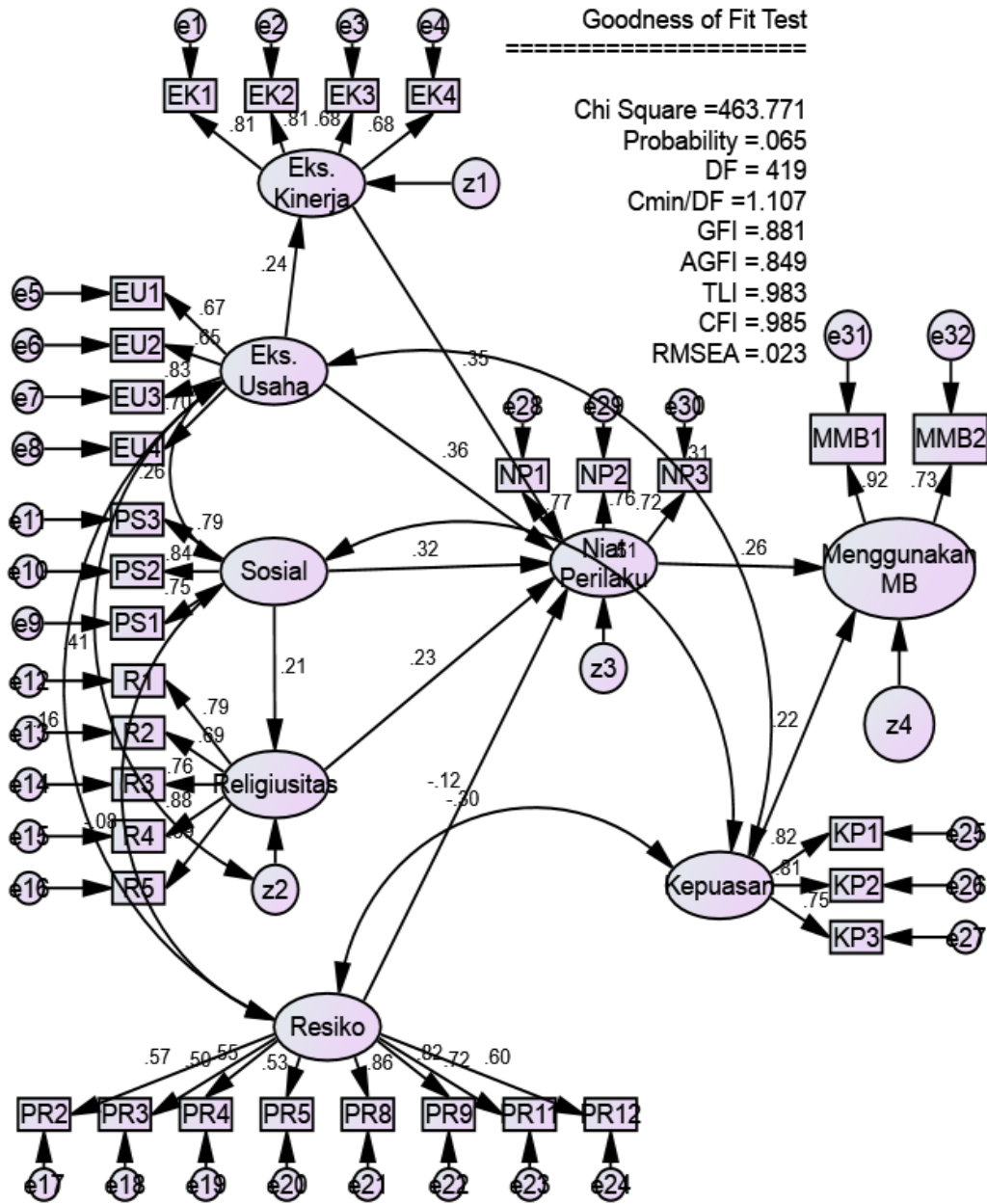
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MMB2	2.000	5.000	-.282	-1.626	-.702	-2.026
MMB1	2.000	5.000	-.348	-2.008	-.686	-1.979
KP3	2.000	5.000	-.171	-.988	-.454	-1.312
KP2	2.000	5.000	-.177	-1.023	-.666	-1.922
KP1	2.000	5.000	-.196	-1.129	-.457	-1.319
NP3	2.000	5.000	-.182	-1.048	-.844	-2.437
NP2	2.000	5.000	-.353	-2.036	-.799	-2.306
NP1	2.000	5.000	-.331	-1.914	-.696	-2.009
PR2	1.000	5.000	-.060	-.345	-.347	-1.003
PR3	1.000	5.000	.224	1.291	-.175	-.506
PR4	1.000	5.000	.144	.833	-.316	-.911
PR5	1.000	5.000	.029	.168	-.323	-.932
PR8	1.000	5.000	.320	1.848	-.596	-1.722
PR9	1.000	5.000	.365	2.108	-.351	-1.013
PR11	1.000	5.000	-.118	-.684	-.491	-1.419
PR12	1.000	5.000	-.084	-.484	-.250	-.722
R1	2.000	5.000	-.237	-1.368	-.787	-2.271
R2	1.000	5.000	-.105	-.604	-.306	-.884
R3	2.000	5.000	.061	.352	-.953	-2.750
R4	2.000	5.000	-.324	-1.869	-.726	-2.095
R5	1.000	5.000	-.295	-1.702	-1.020	-2.944
PS3	1.000	5.000	-.328	-1.893	-.115	-.332
PS2	2.000	5.000	-.187	-1.081	-.579	-1.671
PS1	2.000	5.000	-.131	-.754	-.697	-2.013
EU1	2.000	5.000	-.273	-1.579	-.860	-2.482
EU2	2.000	5.000	-.136	-.786	-.689	-1.988
EU3	2.000	5.000	-.184	-1.065	-.894	-2.581
EU4	2.000	5.000	-.020	-.116	-.907	-2.618
EK4	1.000	5.000	-.215	-1.243	-.868	-2.504
EK3	2.000	5.000	-.239	-1.380	-1.016	-2.933
EK2	2.000	5.000	-.311	-1.794	-1.228	-3.544
EK1	2.000	5.000	-.279	-1.609	-1.036	-2.990
Multivariate					58.447	8.860

Lampiran 15. HASIL UJI OUTLIER

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
169	58.457	.003	.442
162	56.828	.004	.221
113	55.564	.006	.122
61	52.623	.012	.231
190	52.109	.014	.145
166	51.782	.015	.080
180	50.871	.018	.077
3	50.048	.022	.077
39	49.964	.022	.038
164	49.248	.026	.040

Lampiran 16. HASIL UJI OUTLIER

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil (≤ 467.72)	463.773	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,065	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,023	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,881	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,849	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,983	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0.985	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1.107	Baik



Lampiran 17. HASIL UJI HIPOTESIS

Pengaruh Antar Variabel	Standar Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Niat_Perilaku <--- Eks. Kinerja	0.349	0.056	5.064	0.000	H1 Diterima
Niat_Perilaku <--- Eks. Usaha	0.359	0.082	4.643	0.000	H2 Diterima
Eks. Kinerja <--- Eks. Usaha	0.242	0.112	2.835	0.005	H3 Diterima
Niat_Perilaku <--- Sosial	0.315	0.067	4.878	0.000	H4 Diterima
Niat_Perilaku <--- Resiko	-0.118	0.073	-1.987	0.047	H5 Diterima
Niat_Perilaku <--- Religiusitas	0.227	0.066	3.062	0.002	H6 Diterima
Religiusitas <--- Sosial	0.206	0.089	2.715	0.007	H7 Diterima
Menggunakan_MB <--- Kepuasan	0.220	0.123	2.162	0.031	H9 Diterima
Menggunakan_MB <--- Niat_Perilaku	0.261	0.111	2.710	0.007	H9 Diterima

Lampiran 18. TABEL KUESIONER

Kuesioner Penelitian

Niat Perilaku Untuk Menggunakan *Mobile Banking* Di Kalangan Generasi Milenial

(Studi Pada Nasabah Generasi Milenial di Bank Syariah Indonesia Yogyakarta)

No	Item	STS	TS	N	S	SS
Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)						
1	Menggunakan <i>mobile banking</i> mempunyai manfaat dalam menyelesaikan proses perbankan saya.					
2	Menggunakan <i>mobile banking</i> akan menyelesaikan proses perbankan saya dengan cepat.					
3	Menggunakan <i>mobile banking</i> mempermudah, membantu, dan mendukung pekerjaan saya					

4	Menggunakan <i>mobile banking</i> akan meningkatkan kinerja saya.					
Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)						
1	Saya mampu dan mengerti dengan jelas dalam menggunakan <i>mobile banking</i>					
2	Mudah bagi saya untuk terampil dalam menggunakan <i>mobile banking</i> .					
3	<i>Mobile banking</i> mudah untuk digunakan.					
4	Belajar mengoperasikan <i>mobile banking</i> akan mudah bagi saya.					
Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)						
1	Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya mempengaruhi saya untuk menggunakan <i>mobile banking</i> .					
2	Orang-orang yang penting bagi saya (seperti keluarga, teman, dan pasangan) mempengaruhi saya untuk menggunakan <i>mobile banking</i> .					
3	Orang-orang dengan pendapat yang saya nilai lebih, mempengaruhi saya untuk menggunakan <i>mobile banking</i> .					
Religiusitas (<i>Religiosity</i>)						

1	Agama saya sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari saya.					
2	Saya orang yang sangat religius.					
3	Saya melakukan semuanya sesuai instruksi agama saya.					
4	Saya peduli tentang apa yang agama saya perintahkan untuk saya lakukan.					
	Agama saya menentukan layanan perbankan untuk saya gunakan.					
Resiko yang dirasakan (<i>Perceived Risk</i>)						
1	<i>Mobile banking</i> kemungkinan error dan menciptakan masalah pada transaksi saya.					
2	Sistem keamanan yang dibangun pada <i>mobile banking</i> masih memiliki kelemahan.					
3	Akan ada kesalahan dengan performa <i>mobile banking</i> .					
4	Mempertimbangkan tingkat kinerja yang diharapkan dari <i>mobile banking</i> akan beresiko bagi saya untuk mendaftar dan menggunakannya.					
5	Kemungkinan akan terjadi kesalahan pada server <i>mobile banking</i> .					
6	Anda akan kehilangan uang jika anda menggunakan <i>mobile banking</i> .					

7	Menggunakan <i>mobile banking</i> untuk pembayaran tagihan Anda, berpotensi penipuan					
8	Menggunakan <i>mobile banking</i> akan mengakibatkan kerugian keuangan bagi saya.					
9	Menggunakan <i>mobile banking</i> untuk pembayaran tagihan Anda, mempunyai risiko keuangan.					
10	Menggunakan <i>mobile banking</i> akan menyebabkan anda kehilangan kontrol atas privasi informasi dari pembayaran anda.					
11	Menggunakan <i>mobile banking</i> akan menyebabkan hilangnya privasi saya karena informasi pribadi saya akan digunakan tanpa sepengetahuan saya.					
12	Internet hacker mungkin mengambil kendali dari rekening saya jika saya menggunakan <i>mobile banking</i>					
Kepuasan Pelanggan (<i>User Satisfaction</i>)						
1	Saya mendapatkan kenikmatan maksimal dalam menggunakan layanan <i>mobile banking</i>					
2	Saya sangat menghargai peningkatan kualitas hidup dan keuntungan pribadi lainnya yang dapat dicapai dari penggunaan layanan <i>mobile banking</i> .					
3	Transaksi <i>mobile banking</i> relevan dengan pekerjaan saya dan membantu saya mencapai kepuasan pribadi.					

Niat perilaku (<i>Behaviour Intention</i>)						
1	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>mobile banking</i> di masa mendatang.					
2	Saya akan selalu mencoba untuk menggunakan <i>mobile banking</i> dalam kehidupan sehari-hari.					
3	Saya berencana untuk terus menggunakan <i>mobile banking</i> berkali-kali.					
Menggunakan <i>Mobile banking</i>						
1	Terus menggunakan <i>mobile banking</i>					
2	Tidak mengganti layanan <i>mobile banking</i>					