

TESIS

PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KESADARAN PENUH TERHADAP SIKAP DAN MINAT UNTUK MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* BANK MAYBANK DI SAMARINDA

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Magister Manajemen



Oleh :

YULLI SUMARGO
1901028081

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2021**

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN
DAN KESADARAN PENUH TERHADAP SIKAP DAN MINAT
UNTUK MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* BANK MAYBANK
DI SAMARINDA

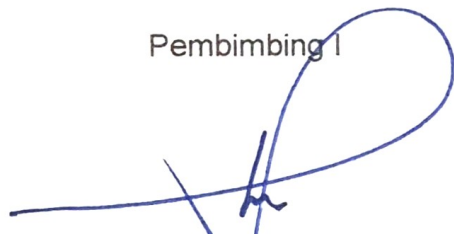
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Magister Manajemen

Diajukan Oleh :

YULLI SUMARGO
NIM : 1901028081

Telah disetujui oleh :


Pembimbing I


Prof. Dr. Suharno, MM
NIP. 19540717 198903 1 003

Pembimbing II


Dr. Herning Indriastuti, SE., MM
NIP. 19740828 200501 2 003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mulawarman

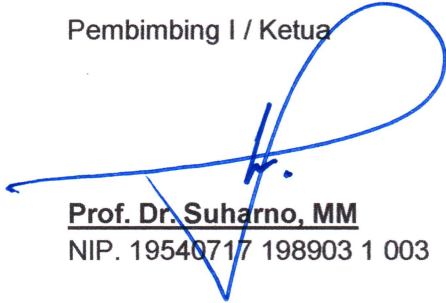

Prof. Dr. Hj. Syarifah Hidayah, M.Si
NIP. 19620513 198811 2 001

HALAMAN PENGUJIAN

TESIS INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA :

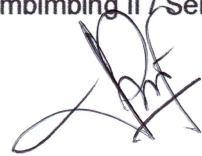
Hari : Kamis
Tanggal : 9 Desember 2021

Pembimbing I / Ketua



Prof. Dr. Suharno, MM
NIP. 19540717 198903 1 003

Pembimbing II / Sekretaris



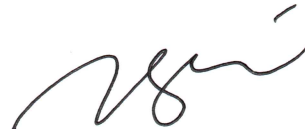
Dr. Herning Indriastuti, SE, MM
NIP. 19740828 200501 1 003

Anggota



Dr. Saida Zainurossalamia ZA, SE., M.Si
NIP.19830119 200604 2 002

Anggota



Dr. Ariesta Heksarini, SE., MM
NIP.19750327 200801 2 012

Anggota



Dr. Tetra Hidayati, M.Si
NIP. 19681114 199303 2 001

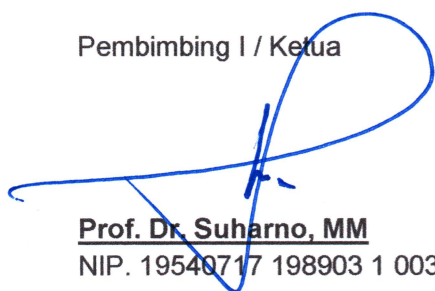
Yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa:

Nama : Yulli Sumargo
N I M : 1901028081

Telah melakukan perbaikan terhadap Tesis yang berjudul "***Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kesadaran Penuh terhadap Sikap dan Minat untuk menggunakan mobile banking Bank Maybank di Samarinda***", sebagaimana disarankan oleh Tim Penguji pada tanggal 9 Desember 2021.


Tim Penguji,

Pembimbing I / Ketua




Prof. Dr. Suharno, MM
NIP. 19540717 198903 1 003

Pembimbing II / Sekretaris



Dr. Herning Indriastuti, SE, MM
NIP. 19740828 200501 1 003

Anggota



Dr. Saida Zainurossalamia ZA, SE., M.Si
NIP.19830119 200604 2 002

Anggota



Dr. Ariesta Heksarini, SE., MM
NIP.19750327 200801 2 012

Anggota



Dr. Tetra Hidayati, M.Si
NIP. 19681114 199303 2 001

HALAMAN PERNYATAAN

Saya, Yulli Sumargo NIM: 1901028081 menyatakan bahwa :

1. Tesis yang saya buat ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Mulawarman maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam tesis ini tidak terhadap karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Mulawarman.

Samarinda, 2 Desember 2021
Yang membuat pernyataan,



Yulli Sumargo
NIM. 1901028081

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yulli Sumargo

NIM : 1901028081

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul "**PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KESADARAN PENUH TERHADAP SIKAP DAN MINAT UNTUK MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BANK MAYBANK DI SAMARINDA**" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini kepada UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tesis saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Samarinda
Tanggal : 2 Desember 2021
Yang menyatakan,



YULLI SUMARGO
NIM. 1901028081

RIWAYAT HIDUP



Yulli Sumargo, lahir di Surabaya pada 3 Februari 1985. Memperoleh gelar Sarjana Akutansi dari Universitas Surabaya pada 2007. Kemudian menyelesaikan program studi Magister Manajemen Pemasaran di Universitas Mulawarman pada 2021. Sebelumnya pernah berkarir di PT Meratus Line sebagai *Accounting Officer* dan di PT United Motors Center sebagai *Corporate Relationship Manager*. Memulai karir perbankan pada 2010 di Bank CTBC Indonesia sebagai *Assistant Relationship Manager Corporate Banking Division* hingga 2011, di Bank Permata sebagai *Relationship Manager SME Banking* hingga 2013, kemudian di Bank Mega sebagai *Branch Manager* hingga 2018, dan sejak Oktober 2018 hingga saat ini menjabat sebagai *Area Branch Manager* di Bank Maybank Indonesia.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan YME atas segala hikmat dan kebaikannya, yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Kesadaran Penuh terhadap Sikap dan Minat untuk menggunakan *mobile banking* Bank Maybank di Samarinda.” Penulisan Tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen Universitas Mulawarman Samarinda.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh syukur penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberi dukungan sejak awal perkuliahan hingga sampai pada penulisan tesis ini kepada

1. Rektor Universitas Mulawarman, Prof. Dr. H. Masjaya.,M.Si
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Prof. Dr. Hj. Syarifah Hidayah, M.Si.
3. Wakil Dekan I Universitas Mulawarman, Felisitas Defung,SE.,MA
4. Ketua Program Magister Manajemen Universitas Mulawarman, Dr. Tetra Hidayah, SE., M.Si.
5. Prof. Suharno, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan arahan dan semangat selama proses penyusunan tesis.

6. Dr. Herning Indriastuti, SE., MM sebagai Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan arahan, masukan, semangat, juga *support* terbaiknya selama proses penyusunan tesis.
7. Para dosen pengajar dan segenap Staf Akademik Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.
8. Keluarga besar penulis yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan studi ini.
9. Rekan-rekan angkatan 40 Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, khususnya kelas 40B untuk semangat kebersamaan dan dukungannya.
10. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis berharap agar tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Samarinda, 2 Desember 2021

Penulis

Yulli Sumargo
NIM.1901028081

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KESADARAN PENUH TERHADAP SIKAP DAN MINAT UNTUK MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* BANK MAYBANK DI SAMARINDA (Studi Kasus Pengguna Aplikasi di Samarinda)

Yulli Sumargo

NIM. 1901028081

Teknologi internet kini semakin masif di Indonesia, perannya juga semakin penting di dalam berbagai sektor kehidupan sosial, ekonomi dan politik. Dampak dari pandemi covid-19 ini membuat adanya perubahan perilaku konsumen di seluruh dunia untuk mendukung adopsi dari metode pembayaran nirsentuh atau *contactless* untuk mencegah kontak fisik. Salah satu layanan *contactless* tersebut adalah penggunaan layanan *mobile banking* dari Bank Maybank.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan dan kesadaran penuh terhadap sikap dan minat untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* dari Bank Maybank.

Hubungan antar variable yang ada di dalam penelitian ini dianalisa dengan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square*. Data pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dilengkapi oleh 180 responden yang menggunakan *mobile banking* Bank Maybank dan berdomisili di Samarinda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna, persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna, kesadaran penuh berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna, persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna, persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna, kesadaran penuh berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna, sikap pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna.

Kata kunci : Sikap, Minat pengguna, *Mobile banking*

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED OF USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE AND MINDFULNESS ON ATTITUDE AND INTENTION TO USE MOBILE BANKING MAYBANK BANK (Study on people in Samarinda City)

Yulli Sumargo

NIM. 1901028081

Internet technology is now increasingly massive in Indonesia, its role is also increasingly important in various sectors of social, economic and political life. The impact of the COVID-19 pandemic has led to changes in consumer behavior around the world to support the adoption of contactless or contactless payment methods to prevent physical contact. One of these contactless services is the use of mobile banking services from Bank Maybank.

The purpose of this study is to analyze and prove the effect of perceived usefulness, perceived convenience and full awareness of attitudes and interest in using mobile banking applications from Bank Maybank.

The relationship between variables in this study was analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square. The data in this study were obtained through a questionnaire completed by 180 respondents who use Bank Maybank mobile banking and domiciled in Samarinda.

The results of this study indicate that perceived of usefulness have a significant effect on user attitudes, perceived ease of use have a significant effect on user attitudes, mindfulness has a significant effect on user attitudes, perceived of usefulness have a significant effect on user's intention, perceived ease of use have a significant effect on user's intention, mindfulness has a significant effect on user's intention, and attitude has a significant effect on user's intention.

Keywords : *Attitude, Intention to use, Mobile banking*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERBAIKAN TESIS	iii
HALAMAN PENGUJI	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	21
2.2.1 <i>Theory Reasons Action (TRA)</i>	22
2.2.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	24

2.2.3	<i>Consumer Acceptance</i>	28
2.2.4	Perilaku Konsumen	29
2.2.5	<i>Mobile Banking</i>	29
2.2.6	Sikap.....	30
2.2.6.1.	Definisi Sikap.....	30
2.2.6.2.	Indikator Sikap	31
2.2.7	Minat	32
2.2.7.1.	Definisi Minat	32
2.2.7.2.	Indikator Minat	33
2.2.8	Persepsi.....	33
2.2.9	Persepsi Kemanfaatan	34
2.2.9.1	Definisi Persepsi Kemanfaatan	34
2.2.9.2	Indikator Persepsi Kemanfaatan	34
2.2.10	Persepsi Kemudahan	35
2.2.10.1	Definisi Persepsi Kemudahan	36
2.2.10.2	Indikator Persepsi Kemudahan	36
2.2.11	Kesadaran Penuh (<i>Mindfulness</i>).....	37
2.2.11.1	Definisi Kesadaran Penuh	37
2.2.11.2	Indikator Kesadaran Penuh	40
2.3	Kerangka Konsep Penelitian	41
2.4	Hipotesis Penelitian.....	42

BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Rancangan Penelitian	44
3.2. Definisi Operasional	45
3.2.1. Persepsi Kemanfaatan	45
3.2.2. Persepsi Kemudahan.....	46
3.2.3. Kesadaran Penuh	47
3.2.4. Sikap.....	48
3.2.5. Minat	49
3.3. Jangkauan Penelitian	49
3.4. Populasi dan Sampel	50
3.5. Sumber dan Jenis Data	50
3.6. Metode Pengumpulan Data	52
3.7. Instrumen Penelitian.....	53
3.8. Analisis Data	54
3.8.1. Analisis Deskriptif Penelitian	54
3.8.2. Analisis SEM-PLS	55
3.8.3. Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	59
3.8.4. Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
3.8.5. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	65
3.8.6. Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>)	65
3.8.7. Pengujian secara Partial (Uji-t)	66
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	67
4.1. Sejarah Bank Maybank	67

4.2. Visi dan Misi Bank Maybank.....	68
4.3. Tata Kelola Perusahaan Bank Maybank.....	68
4.4. Layanan <i>e-channel</i> Bank Maybank	70
4.4.1 Fitur <i>Mobile Banking</i> Bank Maybank (M2U ID).....	71
4.4.2 Fitur Keamanan	74
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
5.1. Analisis Deskriptif Penelitian	76
5.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden Penelitian	76
5.1.1.1. Deskriptif berdasarkan Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	76
5.1.1.2. Deskriptif berdasarkan Domisili.....	77
5.1.1.3. Deskriptif berdasarkan Jenis Kelamin	77
5.1.1.4. Deskriptif berdasarkan Usia	78
5.1.1.5. Deskriptif berdasarkan Status Perkawinan.....	79
5.1.1.6. Deskriptif berdasarkan Pendidikan Terakhir	79
5.1.1.7. Deskriptif berdasarkan Pekerjaan	80
5.1.1.8. Deskriptif berdasarkan Penghasilan per Bulan	81
5.1.1.9. Deskriptif berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi	81
5.1.1.10. Deskriptif berdasarkan Jenis Transaksi	82
5.2. Analisis Indeks	83
5.2.1. Nilai Indeks Persepsi Kemanfaatan.....	84
5.2.2. Nilai Indeks Persepsi Kemudahan.....	88
5.2.3. Nilai Indeks Persepsi Kesadaran Penuh	92
5.2.4. Nilai Indeks Sikap	96

5.2.5. Nilai Indeks Minat.....	99
5.3. Analisis Data	102
5.3.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	103
5.3.1.1 Validasi Konvergen	104
5.3.1.2 Validitas Diskriminan	106
5.3.1.3 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	108
5.3.2. Evaluasi Modal Struktural (<i>Inner Model</i>)	109
5.3.2.1. <i>R-Square</i> (R^2)	109
5.3.2.2. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	110
5.3.3. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung	111
5.3.3.1. Pengujian Hipotesis H1	113
5.3.3.2. Pengujian Hipotesis H2.....	113
5.3.3.3. Pengujian Hipotesis H3.....	114
5.3.3.4. Pengujian Hipotesis H4.....	114
5.3.3.5. Pengujian Hipotesis H5.....	114
5.3.3.6. Pengujian Hipotesis H6.....	115
5.3.3.7. Pengujian Hipotesis H7.....	115
5.3.4. Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung.....	116
5.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	118
5.4.1. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Sikap	118
5.4.2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap.....	119
5.4.3. Pengaruh Kesadaran Penuh terhadap Sikap	121
5.4.4. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat	123

5.4.5. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat	124
5.4.6. Pengaruh Persepsi Kesadaran Penuh terhadap Minat	125
5.4.7. Pengaruh Sikap terhadap Minat	126
BAB VI PENUTUP	128
6.1. Kesimpulan	128
6.2. Saran	132
DAFTAR PUSTAKA.....	139
LAMPIRAN.....	145

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Indikator dari masing-masing variabel yang diteliti	41
Tabel 3.1 Indikator Persepsi Kemanfaatan	46
Tabel 3.2 Indikator Persepsi Kemudahan	47
Tabel 3.3 Indikator Kesadaran Penuh	47
Tabel 3.4 Indikator Sikap	48
Tabel 3.5 Indikator Minat	49
Tabel 3.6 Rentang Nilai Indeks (<i>Three Box Method</i>).....	55
Tabel 3.7 Kriteria Penilaian Indikator PLS.....	62
Tabel 3.8 Kriteria Penilaian Uji Hipotesis PLS.....	64
Tabel 5.1. Responden berdasarkan kepemilikan mobile banking	77
Tabel 5.2. Responden berdasarkan domisili di Samarinda	77
Tabel 5.3. Responden berdasarkan jenis kelamin	77
Tabel 5.4. Responden berdasarkan usia	78
Tabel 5.5. Responden berdasarkan status perkawinan	79
Tabel 5.6. Responden berdasarkan tingkat pendidikan	79
Tabel 5.7. Responden berdasarkan pekerjaan	80
Tabel 5.8. Responden berdasarkan penghasilan per bulan	81
Tabel 5.9. Responden berdasarkan lama penggunaan aplikasi	82
Tabel 5.10. Responden berdasarkan jenis transaksi.....	83
Tabel 5.11. Rentang Nilai Indeks (<i>Three Box Method</i>).....	84

Tabel 5.12. Nilai Indeks Persepsi Kemanfaatan.....	84
Tabel 5.13. Persepsi Responden Indikator Persepsi Kemanfaatan.....	85
Tabel 5.14. Nilai Indeks Persepsi Kemudahan.....	89
Tabel 5.15. Persepsi Responden Indikator Persepsi Kemudahan.....	90
Tabel 5.16. Nilai Indeks Kesadaran Penuh	92
Tabel 5.17. Persepsi Responden Indikator Kesadaran Penuh	93
Tabel 5.18. Nilai Indeks Sikap	96
Tabel 5.19. Persepsi Responden Indikator Sikap	97
Tabel 5.20. Nilai Indeks Minat.....	99
Tabel 5.21. Persepsi Responden Indikator Minat.....	100
Tabel 5.22. Validitas Konvergen	104
Tabel 5.23. <i>Cross Loading</i>	107
Tabel 5.24. <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	108
Tabel 5.25. Nilai <i>R-square</i>	110
Tabel 5.26. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	112
Tabel 5.27. Pengaruh Tidak Langsung	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Theory Reasoned Action</i> oleh (Fishbein & Ajzen, 1975)	23
Gambar 2.2 <i>Theory Acceptance Model</i> oleh Davis (1989).....	25
Gambar 2.3 Kerangka Konsep	42
Gambar 3.1 Diagram Jalur Penelitian.....	64
Gambar 5.1 Tampilan Hasil PLS Algorithm	104
Gambar 5.2 Tampilan Hasil PLS Bootstrapping	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	145
Lampiran 2 Tampilan Hasil PLS	156
Lampiran 3 Tabulasi Data	163

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi internet kini semakin masif di Indonesia. Perannya juga semakin penting dalam berbagai sektor kehidupan seperti sosial, ekonomi, dan politik. Survei pengguna internet di Indonesia pada periode 2019 hingga kuartal II 2020 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia naik menjadi 73,7 persen dari populasi RI sebanyak 266,9 juta jiwa atau setara 196,7 juta pengguna. Survei ini menggambarkan kenaikan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta dibandingkan 2018 silam (APJII, 2020).

Adapun *smartphone* adalah perangkat favorit pengguna internet di Indonesia, dimana jumlahnya mencapai 95,4 persen. Sementara pengguna dari laptop atau tablet hanya 19,7 persen dan komputer 9,5 persen (APJII, 2020).

Ketua Umum APJII menjelaskan bahwa kenaikan jumlah pengguna internet disebabkan oleh beberapa faktor, seperti infrastruktur internet cepat atau *broadband* di Indonesia yang semakin merata, transformasi digital semakin masif akibat pembelajaran *online* dan kebijakan bekerja dari rumah (*work from home*) akibat pandemi covid-19 sejak Maret 2020 yang lalu.

Dampak dari pandemi covid-19 ini mendukung adopsi dari metode pembayaran alternatif selain *cash* untuk mencegah kontak fisik. Data terkini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi di seluruh dunia dan perubahan kebiasaan yang cepat ini memaksa peneliti-peneliti untuk terfokus pada metode pembayaran nirsentuh atau *contactless* (Flavian *et al.*, 2020).

Dahlberg *et al.* (2015) melakukan *review* terhadap penelitian terkait *mobile payment* dari tahun 2007 hingga 2014 dan mendapatkan kesimpulan bahwa kebanyakan penelitian difokuskan kepada 3 (tiga) hal, yakni strategi dan ekosistem, teknologi, adopsi. Dalam bidang pemasaran, kebanyakan studi berfokus kepada faktor-faktor yang berpengaruh pada adopsi *mobile payment*.

Pada beberapa studi sebelumnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat menggunakan *mobile banking*, penelitian terbanyak mengadopsi *Technology Acceptance Model (TAM)*. Dimana menurut Davis (1989), penerimaan terhadap layanan *e-banking* dapat dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived of usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Tujuan utama dari *TAM* adalah memberikan penjelasan terkait pengaruh faktor eksternal terhadap *internal beliefs* (kepercayaan internal), *attitudes* (sikap) dan *intentions* (minat).

Penelitian yang dilakukan oleh R. B. Mostafa (2020), Flavian *et al.* (2020), Siyal *et al.* (2019), Indriastuti (2020) terhadap penerimaan terhadap *mobile banking* ditemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap sikap. Namun sebaliknya pada penelitian terkait sikap terhadap penggunaan *mobile banking*, menurut Ho *et al.* (2020), persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap.

Di sisi lain, beberapa peneliti telah menekankan perlunya memperkenalkan penelitian psikologis pada Studi Sistem Informasi (Raman & McClelland, 2019). Sehubungan dengan adopsi teknologi, para peneliti seperti Roberts *et al.* (2007), Sun & Fang (2010), Oredo & Njihia (2014) telah mengenali "kesadaran penuh" (*mindfulness*) sebagai keadaan kognitif dari perhatian aktif, sebagai anteseden yang penting dan menyarankan agar orang lebih menerima informasi baru dan sadar akan kondisi lokal, dan pilihan alternatif, yang membuatnya jelas mengapa mereka harus memilih teknologi tertentu daripada alternatifnya.

Menurut Sun *et al.* (2016), kesadaran penuh telah terbukti memiliki pengaruh pada adopsi teknologi. Dalam konteks di mana teknologi berubah dengan sangat cepat, pengguna teknologi mengadopsinya dengan dipengaruhi oleh persepsi mereka. Sun & Fang (2010) berpendapat bahwa adopsi teknologi yang baru dapat dilakukan secara penuh kesadaran (*mindful*) atau tanpa kesadaran penuh (*mindless*). Dalam asumsi pertama yakni "penuh kesadaran", konsumen akan secara aktif mencari informasi dan teknologi serupa lainnya untuk memahami kapasitas mereka untuk beradaptasi dengan kebutuhannya. Sebaliknya, pada asumsi kedua yakni "tanpa kesadaran penuh," konsumen tidak aktif mencari informasi, sehingga

terdapat ketidakpastian yang lebih besar tentang pengadopsian di masa yang akan datang.

Maka dari itu penulis tertarik untuk menambahkan konsep “kesadaran penuh” agar dapat berkontribusi untuk lebih melengkapi literatur sebelumnya. Studi ini mengusulkan *adoption model of mobile payment services*, dengan mengintegrasikan “kesadaran penuh” sebagai variabel baru dengan tujuan spesifik, yakni untuk menyelidiki faktor-faktor yang menentukan niat konsumen untuk mengadopsi *mobile payment*, untuk memberikan gambaran tentang peran “kesadaran penuh” dalam adopsi *mobile payment* dan untuk memberikan implikasi bagi peneliti akademis dan praktisi.

Di Indonesia, ternyata praktek *internet banking* pertama kalinya dipelopori oleh BII (PT Bank Internasional Indonesia, Tbk) pada tahun 1988 dengan aplikasi bernama BII Internet Banking, kemudian baru disusul oleh BCA (PT Bank Central Asia, Tbk) pada tanggal 20 Maret 2001 dengan aplikasi KlikBCA dan kemudian pada tanggal 26 April 2001, Bank Niaga (PT Bank Niaga, Tbk) meluncurkan aplikasi bernama Niaga Global@cess. Penggunaan *mobile banking* ditujukan untuk mempermudah transaksi nasabah sekaligus menjadi teknologi informasi dalam mempengaruhi efisiensi dan efektivitas bisnis perbankan (Gatra, 2010).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai minat nasabah Bank Maybank Samarinda yang dipengaruhi oleh sikap nasabah tentang kemanfaatan,

kemudahan, dan kesadaran penuh dalam bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kesadaran Penuh terhadap Sikap dan Minat untuk menggunakan *Mobile Banking* Bank Maybank di Samarinda.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap sikap pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda?
2. Apakah ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda?
3. Apakah ada pengaruh kesadaran penuh terhadap sikap pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda?
4. Apakah ada pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda?
5. Apakah ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda?
6. Apakah ada pengaruh kesadaran penuh terhadap minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda?
7. Apakah ada pengaruh sikap terhadap minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda?

8. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara persepsi kemanfaatan, sikap dan minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda?
9. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara persepsi kemudahan, sikap dan minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda?
10. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara kesadaran penuh, sikap dan minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap sikap pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda.
2. Menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda.
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh kesadaran penuh terhadap sikap pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda.

4. Menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda.
5. Menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda.
6. Menganalisis dan membuktikan pengaruh kesadaran penuh terhadap minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda.
7. Menganalisis dan membuktikan pengaruh sikap terhadap minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda.
8. Menganalisis dan membuktikan pengaruh tidak langsung antara persepsi kemanfaatan terhadap sikap dan minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda.
9. Menganalisis dan membuktikan pengaruh tidak langsung antara persepsi kemudahan terhadap sikap dan minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda.
10. Menganalisis dan membuktikan pengaruh tidak langsung antara kesadaran penuh terhadap sikap dan minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjawab keingintahuan penulis terhadap penerimaan konsumen dalam penggunaan *mobile banking* Bank Maybank pada kondisi saat ini.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait faktor-faktor apa saja yang dapat membuat nasabah berkeinginan untuk menggunakan *mobile banking* Bank Maybank di Samarinda. Sehingga dapat menjadi masukan bagi manajemen untuk peningkatan layanan *e-channel* nya.

3. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya di bidang pemasaran melalui *e-channel*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa Penelitian terdahulu digunakan sebagai data pendukung dan sebagai pembanding bahwa variabel penelitian yang digunakan pernah diteliti dengan objek yang sama maupun berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	PENELITI/ JUDUL JURNAL/ PENERBIT	METODELOGI PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Peneliti: Mukerjee (2020) Judul: "Impact of self-service technologies in retail banking on cross-buying and word-of-mouth" Penerbit: <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> Vol.48 No.5, 2020 pp.485-500. Emerald Publishing Limited 0959-0552	Jumlah Sampel: 235 responden Lokasi Penelitian: India Objek Penelitian: <i>self-service technology</i> Alat analisis yang digunakan adalah SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan bantuan software IBM AMOS 23.0	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived of Usefulness (PU)</i> - <i>Perceived Ease of use (PEU)</i> - <i>Cross-buying</i> - <i>Word-of-Mouth</i> - <i>E-service quality</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>PU</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>cross-buying</i> - <i>PEU</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>cross-buying</i> - <i>PU</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>word of mouth</i> - <i>PEU</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>word of mouth</i> - <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan me-mediasi sebagian hubungan antara <i>PU</i> dan <i>cross-buying</i> - <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan me-mediasi sebagian hubungan antara <i>PU</i> dan <i>word of mouth</i> - <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan

No	PENELITI/ JUDUL JURNAL/ PENERBIT	METODELOGI PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
		<i>version</i>		<p>me-mediasi sebagian hubungan antara <i>PEU</i> dan <i>cross-buying</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>E-service quality</i> tidak berpengaruh dan tidak me-mediasi sebagian hubungan antara <i>PEU</i> dan <i>word of mouth</i> - Kesimpulannya, evaluasi positif dari <i>PU</i> & <i>PEU</i> dapat membantu penyedia <i>service</i> menggunakan <i>SST</i> untuk menggerakkan <i>cross buying</i> and <i>word-of-mouth</i>
2	<p>Peneliti: R. B. Mostafa (2020)</p> <p>Judul: "Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation "</p> <p>Penerbit: <i>International Journal of Bank Marketing Vol. 38 No.5, 2020 pp. 1107-1132. Emerald Publishing Limited 0265-2323</i></p>	<p>Jumlah Sampel: 301 responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Egypt</p> <p>Objek Penelitian: <i>mobile banking user</i></p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan bantuan software SmartPLS 2.0 M3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived of Usefulness (PU) - Perceived Ease of use (PEU) - <i>Perceived security and privacy</i> - <i>Perceived Enjoyment</i> - <i>Trust in the bank</i> - Attitude toward using m-banking (ATT m-banking) - <i>Customers' value co-creation intention (CVCCI)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>M-banking service quality dimensions (PEU, PU, Perceived security/privacy & Perceived enjoyment)</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward m-banking usage</i>. - Secara spesifik, hasil yang menarik adalah peran penting dari <i>enjoyment</i> ditemukan memberikan efek tertinggi dalam <i>attitude toward m-banking usage</i> daripada <i>original TAM variabel</i> - <i>ATT m-banking</i> berpengaruh positif terhadap <i>CVCCI</i> - <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>CVCCI</i> - <i>ATT m-banking</i> me-mediasi hubungan antara <i>m-banking service quality dimensions</i> dan <i>CVCCI</i>. - Apabila <i>m-banking user</i>

No	PENELITI/ JUDUL JURNAL/ PENERBIT	METODELOGI PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
				<p>memiliki <i>positive ATT</i> maka persepsi mereka tentang <i>easiness to learn</i> dan <i>perceived enjoyment</i> akan diterjemahkan dalam <i>intention</i> untuk mengambil bagian dalam <i>co-creation activities</i> termasuk <i>seeking, sharing, tolerance, helping others, responsible behavior, providing feedback</i> dan <i>advocating the bank</i>.</p> <p>- <i>ATT m-banking</i> memediasi hubungan antara PEU, PU, <i>perceived security, perceived enjoyment</i> dan <i>CVCCI</i>.</p>
3	<p>Peneliti: Flavian <i>et al.</i> (2020)</p> <p>Judul: "Mobile payments adoption – introducing mindfulness to better understand consumer behavior "</p> <p>Penerbit: <i>International Journal of Bank Marketing. Emerald Publishing Limited 0265-2323</i></p>	<p>Jumlah Sampel: 794 responden</p> <p>Lokasi Penelitian : 414 users: United States. 380 users :Spain</p> <p>Objek Penelitian: <i>mobile payment user</i></p> <p>Alat analisis yang digunakan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mindfulness - Perceived ease of use (PEU) - Perceived usefulness (PU) - Subjective Norms - Attitude (ATT) - Intention to use 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Mindfulness</i> berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap PU - <i>Mindfulness</i> berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap PEU - <i>Mindfulness</i> berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap <i>Attitude</i> - PU berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude</i> - PU berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention</i> - PEU berpengaruh positif dan signifikan terhadap PU - PEU berpengaruh positif

No	PENELITI/ JUDUL JURNAL/ PENERBIT	METODELOGI PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
		<p>adalah SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan bantuan <i>software EQS 6.4 version</i></p>		<p>dan signifikan terhadap <i>Attitude</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Subjective norms berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> - Subjective norms berpengaruh positif terhadap <i>Intention</i> - <i>Attitude</i> berpengaruh secara langsung dan positif terhadap <i>Intention</i>
4	<p>Peneliti: Ho <i>et al.</i> (2020)</p> <p>Judul: "Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking international comparison"</p> <p>Penerbit: <i>Technology in Society</i> 63 (2020) 101360. 0160-791X/ 2020 Elsevier Ltd</p>	<p>Jumlah Sampel: 377 sampel</p> <p>Lokasi Penelitian: Taiwan (164 sample) Vietnam (213 sample)</p> <p>Objek Penelitian: <i>mobile banking user</i></p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan bantuan <i>software IBM AMOS</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Compatibility</i> - Perceived Usefulness (PU) - Perceived Ease of Use (PEU) - <i>Triability</i> - <i>Perceived Risk (PR)</i> - <i>Self-efficacy</i> - <i>Facilitationg Conditions</i> - <i>Innovativeness</i> - Attitude toward Adopting Mobile Banking - <i>Subjective Norm</i> - <i>Perceived Behavioral Control</i> - Intention to Adopt Mobile Banking 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> - <i>Triability</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> (kecuali di Taiwan tidak berpengaruh positif) - <i>PR</i> berpengaruh negatif terhadap <i>attitude</i> - <i>PU</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> - <i>PEU tidak</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> (baik di Taiwan maupun di Vietnam) - <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to adopt</i> - <i>Subjective norms tidak</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to adopt</i> (baik di Taiwan maupun di Vietnam) - <i>Self-efficiency</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived behavioral control</i> - <i>Facilitating conditions</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived behavioral control</i> - <i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh

No	PENELITI/ JUDUL JURNAL/ PENERBIT	METODELOGI PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
				<p>positif terhadap <i>intention to adopt</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Personal Innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>PU</i> (kecuali di Taiwan tidak berpengaruh positif) - <i>Personal Innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>PEU</i> - <i>Personal Innovativeness</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> (baik di Taiwan dan di Vietnam) - <i>Personal Innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to adopt</i> (kecuali di Taiwan tidak berpengaruh positif)
5	<p>Peneliti: Chawla & Joshi (2020)</p> <p>Judul: "Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on Attitude and Intention"</p> <p>Penerbit: Global Business Review 1-17. International Management</p>	<p>Jumlah Sampel: 744</p> <p>Lokasi: India</p> <p>Objek Penelitian: <i>mobile wallet user</i></p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived ease of use (PEU) - Perceived usefulness (PU) - <i>Trust</i> - <i>Perceived security</i> - <i>Facilitating conditions</i> - <i>Lifestyle compatibility</i> - Attitude - Behavioral Intention 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>PU</i> memediasi efek dari <i>PEU</i> pada <i>trust</i>. Efek mediasi tersebut bersifat parsial. - Ada pengaruh <i>PEU</i> terhadap <i>attitude</i> yang dimediasi oleh <i>PU</i> dan <i>trust</i>, dimana efek mediasi bersifat penuh. - Hubungan antara <i>facilitating conditions</i> dan <i>attitude</i> dimediasi oleh <i>PU</i>, dimana efek mediasi bersifat parsial. - Ada hubungan antara <i>perceived security</i> dan <i>attitude</i> yang dimediasi oleh <i>trust</i>. - Hubungan antara <i>PU</i>

No	PENELITI/ JUDUL JURNAL/ PENERBIT	METODELOGI PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	<i>Institute, New Delhi, India</i>	dengan bantuan software PLS		<p>dan <i>behavioral intention to use mobile wallet</i> dimediasi oleh <i>trust</i> dan <i>attitude</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Trust</i> dan <i>attitude</i> akan memediasi hubungan antara <i>perceived security</i> dan <i>behavioral intention</i>. <i>Trust</i> dan <i>attitude</i> sepenuhnya memediasi hubungan. - <i>Attitude</i> memediasi hubungan antara <i>trust</i> dan <i>behavioral intention</i>. Efek mediasi adalah parsial. - Hubungan antara <i>facilitating condition</i> dan <i>behavioral intention</i> dimediasi oleh <i>PU</i> dan <i>attitude</i>. Efek mediasi bersifat parsial. - <i>Attitude</i> memediasi hubungan antara <i>lifestyle compatibility</i> dan <i>behavioral intention</i>. Efek mediasi bersifat parsial. - <i>Trust</i>, <i>PU</i> dan <i>attitude</i> adalah mediator penting yang memengaruhi <i>adoption of mobile wallet</i>.

No	PENELITI/ JUDUL JURNAL/ PENERBIT	METODELOGI PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
6	<p>Peneliti: Siyal <i>et al.</i> (2019)</p> <p>Judul: "Predicting Mobile Banking Acceptance & Loyalty in Chinese Bank Customers"</p> <p>Penerbit: SAGE Open Apr-Jun 2019: 1-21</p>	<p>Jumlah Sampel: 200</p> <p>Lokasi: China</p> <p>Objek Penelitian: <i>mobile banking user</i></p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan bantuan software PLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Resistance to change</i> - <i>Perceived Risk</i> - <i>Awareness of Services</i> - <i>Awareness of Perceived Benefits</i> - Perceived Usefulness (PU) - Perceived ease of use (PEU) - Attitude - Intention to continue using m-banking 	<ul style="list-style-type: none"> - Penerimaan dan loyalitas pada <i>m-banking</i> oleh <i>customer bank</i> Chinese berhubungan signifikan dan terpengaruh secara positif oleh <i>resistance to change</i>, <i>perceived risk</i> dan <i>low awareness of service</i> dan <i>perceived benefits</i>. Hasil tersebut sangat bermanfaat untuk mempertahankan <i>existing users</i> dan menarik <i>customer</i> baru. - <i>Resistance to change</i> berpengaruh negatif terhadap <i>PEU</i> & <i>PU</i> - <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>PEU</i> dan <i>PU</i> - <i>Awareness of services</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>PU</i> - <i>Awareness of services</i> berpengaruh positif terhadap <i>PEU</i> - <i>Awareness of perceived benefits</i> berpengaruh positif & signifikan terhadap <i>PU</i> dan <i>intention to use m-banking</i> - Maka dari itu, <i>awareness of services</i> dan <i>perceived benefits</i> harus ditekankan oleh bank karena dampak <i>awareness</i> tentang <i>services</i> dimediasi melalui <i>PEU</i> terhadap <i>intention to use m-banking</i>. Sedangkan efek dari <i>perceived benefits</i>, selain mempengaruhi <i>PU</i>,

No	PENELITI/ JUDUL JURNAL/ PENERBIT	METODELOGI PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
				<p>berpengaruh langsung terhadap <i>intention to use m-banking</i>. Jadi, disamping alat iklan tradisional, bank harus fokus pada <i>social networking sites</i> sebagai alat iklan mereka</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>PU</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> dan terhadap <i>intention to continue utilizing m-banking services</i> - <i>PEU</i> berpengaruh positif terhadap <i>PU & attitude</i> - <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to continue using m-banking</i>
7	<p>Peneliti: A. A. N. Mostafa & Eneizan (2018) Judul: “<i>Factors Affecting Acceptance of Mobile Banking in Developing Countries</i>”</p> <p>Penerbit: <i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i>, Vol.8, No.1, January 2018, 333-344. E-ISSN: 2222-6990</p>	<p>Jumlah Sampel: 319</p> <p>Lokasi: Libya</p> <p>Objek Penelitian: <i>mobile banking user</i></p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah <i>multi linar regression analysis</i> dengan bantuan <i>software SPSS</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Self-Efficiency</i> - <i>Facilitating Conditions</i> - <i>Perceived Ease of Use (PEU)</i> - <i>Perceived Usefulness (PU)</i> - <i>Behavioral Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived self-efficacy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>PU</i> dan <i>PEU</i> - <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>PU</i> dan <i>PEU</i> - <i>PU</i> dan <i>PEU</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>

No	PENELITI/ JUDUL JURNAL/ PENERBIT	METODELOGI PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
8	<p>Peneliti: Suhartanto <i>et al.</i> (2019)</p> <p>Judul: "Mobile banking adoption in Islamic Banks"</p> <p>Penerbit : <i>Journal of Islamic Marketing</i> © Emerald Publishing Limited 1759-0833</p>	<p>Jumlah Sampel: 300 responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Jawa Barat, Indonesia</p> <p>Objek Penelitian: <i>mobile banking user</i></p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan bantuan software PLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived of Usefulness</i> - <i>Perceived ease of use</i> - <i>Religiosity</i> - <i>User Satisfaction</i> - <i>Intention to use</i> - <i>Adoption of mobile banking</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>PU</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>intention to use</i> - <i>PEU</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>intention to use</i> - <i>PEU</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>PU</i> - <i>Religiosity</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>intention to use</i> - <i>Religiosity</i> tidak berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>user satisfaction</i> - <i>User satisfaction</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>intention to use</i> - <i>PU</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>user satisfaction</i> - <i>PEU</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>user satisfaction</i> - <i>Religiosity</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>PU</i> - <i>Customer intention to use</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>customer adoption of mobile banking</i> - Meskipun keseluruhan variabel tersebut penting, efek (langsung, tidak langsung dan total) dari <i>PEU</i> apabila dibandingkan dengan

No	PENELITI/ JUDUL JURNAL/ PENERBIT	METODELOGI PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
				<p><i>PU</i> adalah lebih tinggi dibandingkan dengan <i>religiosity</i>. Hasil dari penelitian ini memerlukan <i>PU</i> dan <i>PEU</i> sebagai prasyarat yang solid untuk <i>intention to adopt mobile banking</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Untuk meningkatkan <i>adoption dari mobile banking service</i>, Islamic Banks tidak hanya harus menyediakan aplikasi yang bermanfaat dan mudah digunakan, namun juga mempertimbangkan <i>customer's religiosity</i>. Semua strategi marketing dari <i>mobile banking</i> harus fokus menyediakan <i>high-quality mobile service</i>, sambil memastikan kegiatan operasional bank sesuai dengan hukum Islam.

No	PENELITI/ JUDUL JURNAL/ PENERBIT	METODELOGI PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
9	<p>Peneliti: Mahardika & Soetomo (2019)</p> <p>Judul: "Anteseden Mobile banking Adoption"</p> <p>Penerbit : Media Riset Bisnis & Manajemen, Vol.19 No.1, April 2019: 45-57.</p>	<p>Jumlah Sampel: 210 responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Indonesia</p> <p>Objek Penelitian: <i>mobile banking user</i></p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan bantuan <i>software</i> AMOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived Usefulness (PU) - Perceived ease of use (PEU) - Behavioral Intention - <i>Perceived Risk</i> - <i>Self Efficacy</i> - <i>Adoption</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Self Efficacy</i> tidak memiliki pengaruh negatif terhadap <i>perceived risk</i> - <i>Self Efficacy</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>PEU</i> dan <i>PU</i> - <i>PEU</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>PU</i> - <i>Perceived Risk</i> tidak memiliki pengaruh negatif terhadap <i>intention to adoption mobile banking</i> - <i>PEU</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Adoption mobile banking</i> - <i>PU</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to adoption mobile banking</i> - <i>PU</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>adoption mobile banking</i> - <i>Intention to adoption mobile banking</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>adoption mobile banking</i>
10	<p>Peneliti: Indriastuti (2020)</p> <p>Judul: "Consumer Acceptance Mobile Banking di Bank Swasta Indonesia"</p> <p>Penerbit : Forum Ekonomi,</p>	<p>Jumlah Sampel: 195 responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Indonesia</p> <p>Objek Penelitian: <i>mobile</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived Usefulness (PU) - Perceived ease of use (PEU) - <i>Perceived Risk</i> - <i>Compatibility</i> - Attitude - Intention to use 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>PU</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> - <i>PEU</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> (sikap) - <i>Perceived Risk</i> memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap <i>attitude</i> - <i>Compatibility</i> berpengaruh positif dan

No	PENELITI/ JUDUL JURNAL/ PENERBIT	METODELOGI PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	22(2)2020,210-217	<i>banking user</i> Alat analisis : <i>software</i> AMOS dengan <i>purposive</i> <i>sampling</i>		signifikan terhadap <i>attitude</i> - <i>PU</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>intention to use</i> - <i>PU</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>intention to use</i> - <i>Perceived Risk</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>intention to use</i> - <i>Compatibility</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>intention to use</i> - <i>Attitude</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>intention to use</i>
11	Peneliti: Sun <i>et al.</i> (2016) Judul: “ <i>Choosing a Fit Technology; Understanding Mindfulness in Technology Adoption and Continuance</i> ” Penerbit : <i>Journal of the Association for Information Systems, Vol. 17 No. 6, p. 2.</i>	Jumlah Sampel: 176 responden Lokasi Penelitian: USA Objek Penelitian: <i>mobile banking user</i> Alat analisis : PLS	- <i>Mindfulness</i> - <i>Perceived Usefulness (PU) (adoption)</i> - <i>Intention to use</i> - <i>Task-technology fit (TTF)</i> - <i>Perceived Usefulness (post-adoption)</i> - <i>Disconfirmation</i> - <i>Satisfaction</i> - <i>Intention to continue</i> - <i>Internal self-efficacy</i>	- <i>MTA (Mindfulness of Technology Adoption)</i> berpengaruh terhadap tahap adopsi dan pasca adopsi. - Pada tahap adopsi, <i>MTA</i> memiliki dampak langsung dan positif kepada <i>PU</i> - <i>MTA</i> secara positif memediasi hubungan <i>PU</i> dan <i>intention to use</i> - Pada tahap pasca adopsi, <i>TTF</i> memediasi hubungan antara <i>MTA</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> , <i>disconfirmation</i> dan <i>satisfaction</i> .

No	PENELITI/ JUDUL JURNAL/ PENERBIT	METODELOGI PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
12	Peneliti: Chokkannan & Kaniappan (2020) Judul: "Role of IT Mindfulness on continuance intention of mobile payment system" Penerbit : SSRG <i>International Journal of Economics and Management Studies (SSRG- IJEMS)–Volume 7 Issue 7 July 2020</i>	Jumlah Sampel: 187 responden Lokasi Penelitian: India Objek Penelitian: <i>mobile payment user</i> Alat analisis : SEM	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Effort expectancy</i> - <i>Performance expectancy</i> - <i>Facilitating conditions</i> - <i>Social influence</i> - IT Mindfulness - Behavioral Intention - <i>Continuance intention of mobile payment systems</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Effort expectancy, performance expectancy, facilitating conditions dan social influence</i> berdampak signifikan dan secara langsung berpengaruh kepada <i>behavioral intention</i>. - <i>IT Mindfulness</i> berpengaruh langsung terhadap <i>facilitating conditions, social influence dan continuance intention</i> dalam penggunaan <i>mobile payment system</i> - <i>Social influence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>continuance intention of mobile payment systems</i> - <i>Facilitating condition</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>continuance intention of mobile payment systems</i>. - <i>Behavioral intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention of mobile payment systems</i>.

2.2. Landasan Teori

Objek pada penelitian ini adalah terkait penggunaan *mobile banking*, dimana *mobile banking* adalah salah satu produk layanan bank bagi nasabahnya yang dapat membantu nasabah untuk melakukan transaksi perbankan namun tanpa harus hadir ke kantor cabang Bank. Pada era

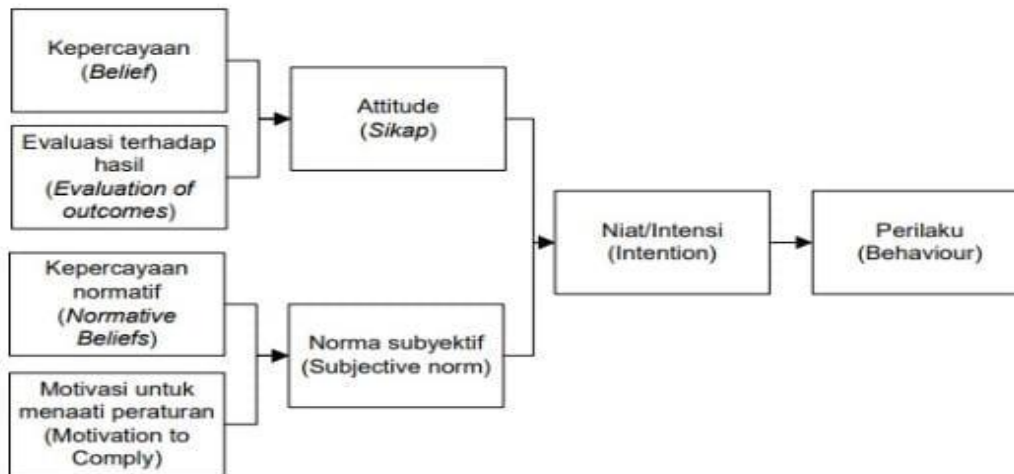
digitalisasi saat ini penting bagi Bank untuk memasarkan produk *digital banking*-nya.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dalam rangka mendapatkan manfaat atau keuntungan. Memahami kebutuhan dan keinginan pasar berarti mengetahui apa yang sebenarnya akan dicari oleh konsumen. Usaha untuk ini bisa dilakukan dengan mengamati perilaku konsumen, mengamati perubahan lingkungan, atau memikirkan sesuatu yang baru (Suharno, 2020).

Adapun teori yang menjadi landasan teoritik dalam penelitian ini adalah teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang merupakan pengembangan dari *Theory Reasons Action* (TRA) dan setelahnya dilengkapi dengan *Theory of Planned Behavior* yang dilakukan oleh (Davis, 1989).

2.2.1. Theory Reasons Action (TRA)

Teori dari Fishbein & Ajzen (1975) telah banyak digunakan untuk menganalisa hubungan antara sikap dan perilaku. Berdasarkan teori TRA, apa yang dilakukan seseorang terhadap suatu perilaku tertentu, ditentukan dari minat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut (Davis, 1989). Minat dapat juga ditentukan dari sikap dan norma subjektif sehubungan dengan perilaku yang akan dilakukan.



Gambar 2.1. Theory Reasoned Action oleh Fishbein & Ajzen (1975)

Pada model TRA dijabarkan bahwa perilaku individu bergantung dari beberapa variabel yang saling terkait, yaitu keyakinan, sikap, norma dan minat. Fishbein & Ajzen (1975) menyampaikan bahwa sikap seseorang menggambarkan evaluasi terhadap suatu entitas. Sikap didefinisikan sebagai perasaan negatif atau positif ketika seseorang hendak melakukan sesuatu.

Menurut TRA, sikap seseorang terhadap perilaku juga ditentukan oleh apa yang diyakini oleh orang itu (*beliefs, bi*) sebagai konsekuensi atas perilakunya, dikalikan dengan penilaiannya (*evaluations, ei*) terhadap konsekuensi tersebut. Persamaan matematis atas pemahaman tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$A = \sum biei$$

Selain itu, menurut TRA, norma subyektif (SN) secara langsung ditentukan oleh keyakinan normatif (*normative beliefs, nbi*) dari seseorang

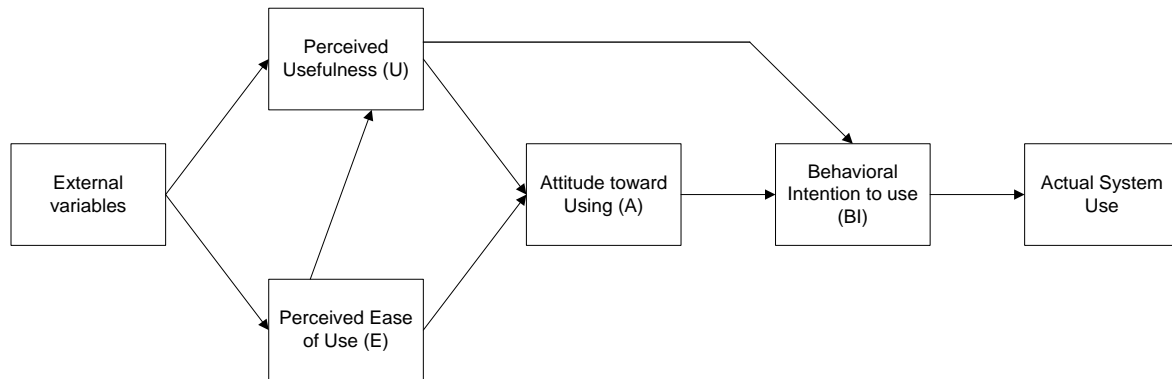
dikalikan motivasinya untuk memenuhi norma- norma tersebut (*motivation to comply*, *mci*). Persamaan matematis atas pemahaman tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$SN = \sum nbi.mci$$

2.2.2. Technology Acceptance Model (TAM)

Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989). Teori ini merupakan adaptasi dari *Theory of Reason Action*, yakni suatu teori yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975) dimana dikatakan bahwa persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Berlandaskan teori tersebut, kemudian Davis mengembangkan teori TAM, dengan harapan dapat mengukur tingkat penerimaan pengguna terhadap sistem informasi.

Technology Acceptance Model bertujuan untuk memberikan suatu penjelasan terkait perilaku pengguna teknologi terhadap penerimaannya dalam menggunakan teknologi tertentu. Menurut Davis (1989) tujuan utama dari *TAM* adalah memberikan penjelasan terkait pengaruh faktor eksternal terhadap *internal beliefs* (kepercayaan internal), *attitudes* (sikap) dan *intentions* (minat).



Gambar 2.2 Theory Acceptance Model oleh Davis (1989)

Berbeda dengan *TRA*, Penekanan *TAM* adalah pada dua variabel penting untuk menjelaskan penerimaan teknologi yaitu *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan). Kedua faktor tersebut kemudian disebut sebagai determinan utama dalam perilaku penerimaan penggunaan teknologi.

Persepsi kemanfaatan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Konsep ini menggambarkan bahwa nilai manfaat yang akan diterima oleh pengguna berkaitan dengan produktivitas, kinerja, efektifitas, dan kepentingan suatu tugas serta totalitas kegunaan (Davis, 1989). Semakin tinggi persepsi seseorang akan kemanfaatan yang diterima pada saat menggunakan suatu sistem, maka semakin tinggi pula penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut.

Davis (1989) menemukan adanya hubungan antara persepsi kemanfaatan dengan sikap dan minat dalam menggunakan teknologi. Persepsi kemanfaatan menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan konsisten terhadap penggunaan teknologi dibandingkan variabel lain yang digunakan dalam literatur.

Persepsi kemudahan didefinisikan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi akan dapat membebaskannya dari usaha, atau dengan kata lain menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan sistem, maka akan semakin tinggi tingkat penerimaannya teknologi tersebut.

Konsep ini menekankan pada kemudahan yang dirasakan saat menggunakan sistem tertentu sehingga pengguna dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Kedua faktor tersebutlah yang kemudian mempengaruhi sikap seorang pengguna di dalam penerimaan teknologi.

Sikap merupakan suatu perasaan suka atau tidak suka seorang pengguna di dalam menggunakan suatu produk. Sikap tersebut akan mendorong seseorang untuk memiliki minat untuk menggunakan sistem tertentu dan pengaruh minat tersebut kemudian akan dapat membuat seseorang benar-benar menggunakan sistem yang ada (*actual use*).

Berbeda dengan *TRA*, *TAM* tidak menggunakan norma subyektif sebagai faktor yang mempengaruhi minat pengguna. Fishbein & Ajzen (1975) mengatakan bahwa faktor tersebut kurang mempengaruhi pada aspek *TRA*.

Hal ini dikarenakan sulitnya menentukan efek langsung dari norma subyektif terhadap minat pengguna melalui sikap.

Menurut *TAM*, minat pengguna (*behavioral intention*) bergantung pada dua faktor yaitu sikap terhadap penggunaan sistem (*attitude*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*). Persamaan matematis atas pemahaman tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$\mathbf{BI = A + U}$$

Sikap seseorang (*attitude*) terhadap penggunaan sistem dapat bergantung pada dua faktor yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan sistem (*perceived ease of use*). Persamaan matematis atas pemahaman tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$\mathbf{A = U + EOU}$$

Meskipun pada awalnya *TAM* digunakan untuk memprediksi penerimaan teknologi di dunia kerja, namun saat ini *TAM* telah banyak digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen di transaksi *online* (Pavlou, 2003). Bagi Davis (1989), *TAM* merupakan model yang sederhana namun mumpuni dalam memprediksi penerimaan seseorang terhadap *IT* dibandingkan dengan *TRA*. Venkatesh & Davis (2000) dalam Gu *et al.* (2009) juga menjelaskan bahwa *TAM* merupakan model yang kuat, mumpuni, dan akurat dalam memprediksi penerimaan pengguna terhadap *IT*.

TAM telah mendapatkan perhatian khusus dalam literatur sistem informasi karena berfokus kepada penggunaan sistem, memiliki instrumen terpercaya dengan pengukuran yang baik dan efisien. Oleh sebab itu, penulis memutuskan untuk menggunakan *TAM* sebagai model untuk mengukur penerimaan konsumen terhadap penggunaan *mobile banking* Bank Maybank.

2.2.3. Consumer Acceptance

Menurut Hung *et al.* (2006), penerimaan konsumen merupakan suatu tindakan penerimaan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi secara sukarela. Penerimaan konsumen juga dikaitkan dengan hal kognitif dan orientasi perseptual afektif dari seseorang (Schierz *et al.*, 2010). Berdasarkan penelitian sebelumnya Venkatesh & Davis (2000); Schierz *et al.* (2010), minat digunakan untuk menentukan penerimaan konsumen karena minat dikatakan sebagai prediktor yang tepat untuk penggunaan sebenarnya. Penelitian tentang penerimaan konsumen telah memberikan wawasan penting dalam menjelaskan keberhasilan atau kegagalan produk atau layanan baru (Bauer *et al.*, 2005).

Menurut Bauer *et al.* (2005), penerimaan terhadap *mobile marketing* diwakili oleh sikap dan minat. Kedua faktor tersebut juga dihubungkan dengan hubungan kausal dimana sikap dapat memprediksi minat. Pemahaman terhadap penerimaan konsumen, diperlukan adanya pengukuran terhadap faktor- faktor yang menentukan sikap.

TAM telah digunakan dalam banyak penelitian untuk mengukur penerimaan individu terhadap teknologi informasi baru seperti *self service technology* (Mukerjee, 2020), *mobile banking* (R. B. Mostafa, 2020), *mobile payment* (Flavian *et al.*, 2020), *mobile wallet* (Chawla & Joshi, 2020). Oleh karena *TAM* telah banyak digunakan pada penelitian sebelumnya, maka penulis memilih *TAM* sebagai model utama dan akan menambahkan model pelengkap lainnya untuk mengukur *penerimaan konsumen* pada *mobile banking*.

2.2.4. Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2015), teori perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang proses keterlibatan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.2.5. *Mobile banking*

Menurut Ho *et al.* (2020) *mobile banking* adalah layanan keuangan inovatif yang dihadirkan melalui *smartphone* dan aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan layanan bank interaktif saat bepergian. Perangkat telepon genggam yang berbasis *sim-card phone* dipandang sebagai alat untuk *mobile banking*. Menurut Lin (2011), Seperti halnya dengan layanan perbankan lainnya, kepercayaan konsumen terhadap keamanan layanan perbankan via *smartphone* ini dianggap sangat penting. Menurut I.M. Al-Jabri

(2012), *mobile banking* menawarkan keuntungan seperti mobilitas dan kesegeraan atas layanan yang ada.

2.2.6. Sikap

Menurut Davis (1989) dalam teori *TAM (Technology Acceptance Model)*, hal yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan teknologi adalah sikap. Sikap dianggap sebagai prediktor penting dari niat untuk mengadopsi teknologi baru secara umum dan *mobile banking* pada khususnya (Lai *et al.*, 2010). Berikut ini merupakan definisi dan indikator dari *attitude* :

2.2.6.1 Definisi Sikap

Menurut Fishbein & Ajzen (1975), sikap didefinisikan sebagai perasaan positif dan negatif individu tentang melakukan perilaku tertentu. Sikap seseorang terhadap suatu perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang mengevaluasi perilaku itu dengan baik atau tidak baik (I. Ajzen, 1991).

Menurut Fishbein & Ajzen (1975) dalam penelitiannya *Theory Reasoned Action* menyatakan bahwa sikap dipengaruhi oleh keyakinan mengenai perilaku dan evaluasi terkait kepercayaan seseorang. Sikap dikatakan sebagai salah satu variabel dari *TRA* yang didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif dalam mengaplikasikan perilaku target.

Penelitian tersebut berlanjut ke *TAM* dimana Davis (1989) mendefinisikan sikap sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang

berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya.

Kedua penelitian, baik dari *TAM* oleh Davis (1989) dan *TPB (Theory of Planned Behavior)* oleh I. Ajzen (1991) menganggap sikap sebagai hal penting yang akan mempengaruhi perilaku atau minat pengguna untuk mengadopsi suatu teknologi tertentu.

Sehingga dapat disimpulkan sikap merupakan evaluasi pengguna terhadap keseluruhan faktor yang mempengaruhi ketertarikan nasabah di dalam penggunaan suatu sistem teknologi.

2.2.6.2. Indikator Sikap

Indikator dari penelitian sebelumnya oleh Chauhan (2015) yang digunakan untuk mengukur sikap, dipilih oleh penulis untuk digunakan dalam penelitian ini *adalah sebagai berikut*:

Y1.1 Favorable Attitude (sikap yang baik)

Sikap positif yang timbul dari pengguna setelah menggunakan suatu teknologi tertentu.

Y1.2 Beneficial (benefit)

Sikap yang timbul karena pengguna merasa dengan menggunakan teknologi tertentu akan memberikan benefit yang berdampak positif bagi dirinya.

Y1.3 *Likeness* (perasaan suka)

Sikap yang timbul dalam diri pengguna dimana setelah menggunakan suatu teknologi terasa menyenangkan dan tidak menggunakannya karena terpaksa.

2.2.7. Minat (*Intention to use*)

Minat telah digunakan pada model *Theory Reasoned Action* yang ditemukan oleh Fishbein & Ajzen (1975) untuk memprediksi perilaku sebenarnya dari konsumen. Hal ini juga dijelaskan oleh Davis (1989) pada *Technology Acceptance Model*. Berikut ini adalah definisi dan indikator dari minat penggunaan :

2.2.7.1 Definisi Minat

Fishbein & Ajzen (1975) pada model *TRA* mendefinisikan minat sebagai minat seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Tingkat penggunaan suatu teknologi dapat diprediksi dari sikap pengguna terhadap teknologi tertentu (Davis, 1989). Hal ini kemudian ditambahkan oleh Chen (2013) dalam Wu & Wang (2005) bahwa minat merupakan kecenderungan pengguna untuk terlibat dalam menggunakan suatu teknologi.

Minat dapat dijelaskan sebagai tujuan penggunaan sistem sebelum penggunaan sebenarnya dan prediksinya untuk masa depan (Jiang *et al.*, 2000). Berdasarkan teori *TAM*, penggunaan yang dirasakan dari persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan berperilaku positif pada niat perilaku pengguna (Abbas & Hamdy, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat

merupakan suatu ketertarikan atau kecenderungan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

2.2.7.2 Indikator Minat

Berikut ini merupakan indikator dari penelitian Chauhan (2015) yang digunakan untuk mengukur minat dan dipilih digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, antara lain :

Y2.1 Willingness to Use (keinginan untuk menggunakan)

Suatu kesediaan atau kesiapan untuk melakukan sesuatu tanpa adanya paksaan dari pihak lain.

Y2.2 Favorable Opinion (pendapat yang menguntungkan)

Perasaan mendukung atau memihak yang membentuk pendapat atau opini yang menguntungkan bagi suatu teknologi.

Y2.3 Intention to Use (minat menggunakan)

Kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi.

2.2.8. Persepsi

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi merupakan proses psikologis kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar akan menjadi tidak berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki pasar. Maka dari itu penting untuk

mempelajari persepsi konsumen dalam menentukan minat menggunakan teknologi.

2.2.9. Persepsi Kemanfaatan

Menurut Davis (1989), persepsi kemanfaatan pada model TAM merupakan salah satu faktor yang signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen. Seseorang akan cenderung dapat menerima teknologi baru jika sistem yang digunakan dirasa bermanfaat lebih bagi penggunanya. Adapun definisi dan indikator dari persepsi kemanfaatan adalah sebagai berikut:

2.2.9.1. Definisi Persepsi Kemanfaatan

Persepsi Kemanfaatan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya ketika menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Menurut Suhartanto *et al.* (2019), persepsi kemanfaatan mengacu pada tingkat ketergantungan pengguna pada sistem yang ditawarkan, terutama pada peningkatan kinerja di bagian tertentu. Persepsi kemanfaatan dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi yang baru (Deb & Lomo-David, 2014). Sehingga dapat disimpulkan persepsi kemanfaatan merupakan keyakinan individu bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu akan memberikan manfaat positif terhadap peningkatan kinerjanya.

2.2.9.2. Indikator Persepsi Kemanfaatan

Indikator untuk mengukur persepsi kemanfaatan dari penelitian sebelumnya yang dipilih oleh penulis untuk digunakan dalam penelitian ini

adalah menurut penelitian dari Yousafzai & Yani-de-Soriano (2011) dengan detail sebagai berikut :

X1.1 Quickly (Dengan Cepat)

Persepsi dimana pengguna merasa bahwa dengan menggunakan teknologi akan membuat aktifitas menjadi lebih cepat sehingga dalam hal aktifitas transaksi perbankan, nasabah tidak perlu menunggu terlalu lama untuk menjalankan transaksi yang diinginkan.

X2.1 Save Time (Hemat Waktu)

Persepsi dimana pengguna merasa bahwa dengan menggunakan teknologi dapat menghemat waktu dalam menyelesaikan suatu aktifitas.

X1.3 Effective (Efektif)

Persepsi dimana pengguna merasa bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu dapat mengatur sumber penghasilannya secara efektif.

X1.4 Great Benefit (Bermanfaat)

Suatu persepsi dimana pengguna merasa bahwa dengan menggunakan teknologi dapat memberikan manfaat terhadap aktifitas perbankan.

2.2.10. Persepsi Kemudahan

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan merupakan salah satu penentu utama sikap dan perilaku pengguna untuk menerima dan

menggunakan teknologi. Berikut ini merupakan definisi dan indikator dari persepsi kemudahan :

2.2.10.1. Definisi Persepsi Kemudahan

Menurut Davis (1989), definisi persepsi kemudahan adalah suatu tingkatan sejauh mana seseorang mempercayai bahwa dengan menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan membebaskannya dari usaha. Dalam konteks *mobile wallet*, persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa upaya yang diperlukan untuk belajar dan menggunakan teknologi pada perangkat seluler adalah minimum, dalam arti tidak memerlukan usaha yang besar atau mudah digunakan. Sehingga dapat disimpulkan persepsi kemudahan merupakan keyakinan individu bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu dapat mudah dipahami tanpa membutuhkan suatu usaha yang keras.

2.2.10.2 Indikator Persepsi Kemudahan

Indikator dari penelitian sebelumnya yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan yang dipilih oleh penulis adalah indikator yang diteliti oleh Sun & Zhang (2016) adalah sebagai berikut :

X2.1 Clear and Understandable (Jelas dan Mudah Dipahami)

Persepsi dimana pengguna merasa bahwa menu pada suatu sistem terlihat jelas dan mudah dipahami.

X2.2 *Easy to Learn* (Mudah Dipelajari)

Persepsi dimana pengguna merasa bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah dipelajari, nasabah dapat cepat memahami menu yang ada pada sistem sehingga dapat melakukan fungsi yang ada dengan baik.

X2.3 *Easy to Become Skillful* (Mudah Dikuasai)

Persepsi dimana pengguna merasa bahwa suatu sistem dapat dengan mudah digunakan sehingga tidak memerlukan waktu yang lama untuk bisa menguasai sistem tersebut.

X2.4 *Easy to Use* (Mudah Digunakan)

Persepsi dimana pengguna merasa bahwa menu pada suatu sistem mudah digunakan sehingga nasabah dapat menggunakan fungsionalitas yang ada sesuai keinginan.

2.2.11. Kesadaran Penuh (*Mindfulness*)

Menurut Roberts *et al.* (2007), sifat holistik (*holistic traits*), seperti kesadaran (*awareness*) dan keterbukaan (*openness*), dapat berpotensi menjelaskan perilaku teknologi. Teori yang diterima secara umum tentang kesadaran adalah teori kesadaran penuh (*theory of mindfulness*).

2.2.11.1. Definisi Kesadaran Penuh

Kesadaran penuh (*mindfulness*) adalah keadaan kesadaran yang didefinisikan sebagai proses menyadari atau memperhatikan dan merupakan pengalaman dari momen ke momen (Kabat-Zinn, 1990). Singkatnya, menjadi

sadar (*being mindful*) adalah keadaan fokus pada sesuatu saat ini, tanpa membuat penilaian apapun (*without making any judgements*).

Kesadaran penuh memiliki banyak kesamaan dengan TPB (*Theory of planned behavior*) tentang *perceived behavioral control*, karena keduanya subjektif dan terkait dengan kognisi manusia. Di antara sedikit penelitian, Ndubisi (2014) meneliti peran kesadaran penuh dalam perilaku dan layanan konsumen dan menemukan bahwa hal itu dapat mengarah pada komitmen konsumen yang lebih besar, kepuasan, kepercayaan, loyalitas sikap, loyalitas perilaku dan pengendalian perpindahan. Kesadaran penuh juga telah diuji kaitannya dengan kualitas dan keandalannya pada tingkat organisasi dan strategi perusahaan (Ndubisi, 2012)

Kesadaran penuh dapat menjadi alat yang ampuh untuk menjelaskan bagaimana perhatian (*attention*) atau kesadaran (*awareness*) dapat membantu konsumen membuat keputusan. Rosenberg (2004) berpendapat bahwa kesadaran penuh (*mindfulness*) dapat meningkatkan kesadaran konsumen. Kesadaran akan proses perilaku kognitif dapat mendasari konsumsi menjadi proses yang relatif otomatis.

Sun, H., & Fang (2010) berpendapat bahwa kesadaran dapat berkontribusi pada adopsi teknologi dengan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan persepsi kemanfaatan teknologi. Stankov *et al.* (2020) mengklaim bahwa teknologi, seperti perangkat seluler, dapat memfasilitasi

praktik dari kesadaran penuh dalam konteks pariwisata dengan mengubah persepsi konsumen.

Sun *et al.* (2016) mengembangkan konsep baru berdasarkan teori kesadaran penuh yang disebut *mindfulness of technology adoption (MTA)* untuk mengeksplorasi hubungan antara kesadaran penuh dengan adopsi teknologi. *MTA* didefinisikan sebagai kondisi dimana seseorang menyelidiki teknologi secara detail dalam hubungannya dengan konteks lokal dan teknologi alternatif.

Pada *MTA* disampaikan bahwa kesadaran penuh dapat mengurangi ketidakpastian dan mempengaruhi persepsi kemanfaatan dan minat menggunakan dari sebuah teknologi. Orang yang penuh kesadaran (*Mindful person*) akan lebih memperhatikan fungsi dari suatu teknologi, apakah mudah digunakan yang akan mempengaruhi sikap mereka terhadap teknologi (Langer, 1989).

Goswami *et al.* (2008) menganalisis peran kesadaran penuh dalam adopsi teknologi dan menemukan bahwa pengambil keputusan yang penuh kesadaran (*mindful decision maker*) akan lebih sadar akan karakteristik dari teknologi dan memiliki kemampuan untuk beradaptasi, mendukung persepsi kemanfaatan dari sebuah sistem, sehingga dapat disimpulkan bahwa empat dimensi dari kesadaran penuh dapat menjelaskan dengan lebih baik lagi efeknya pada adopsi *mobile payment*.

2.2.11.2. Indikator Kesadaran Penuh

Indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran penuh adalah berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Sun *et al.* (2016) yang bermula dari pendapat Langer (1989) dimana ada empat dimensi dalam kesadaran penuh yakni:

X3.1 *Engagement with the technology (active information seeking and processing)*

Keterlibatan dengan teknologi adalah sejauh mana seseorang suka menggunakan teknologi, secara aktif mencari informasi tentang teknologi dari segi fungsinya dan menikmati proses yang ada.

X3.2 *Technological novelty seeking (constant creation of new category)*

Pencarian kebaruan teknologi adalah sejauh mana seseorang membandingkan teknologi dengan teknologi yang ada sehingga individu tersebut lebih sadar akan keunikannya.

X3.3 *Awareness of local contexts (awareness of local specifics)*

Kesadaran akan konteks lokal adalah sejauh mana seseorang berpikir tentang bagaimana teknologi tersebut sesuai dengan kebutuhan dan spesifik lokal individu tersebut.

X3.4 *Cognizance of alternative technologies (openness to alternative technologies)*

Kognisi teknologi adalah sejauh mana seseorang menyadari opsi alternatif teknologi serta kelebihan dan kekurangannya.

Tabel 2.2 Indikator dari masing-masing variabel yang diteliti

No	Variabel	Komponen
1	Persepsi Kemanfaatan (Yousafzai & Yani-de-Soriano, 2011)	Dengan cepat
		Hemat waktu
		Efektif
		Bermanfaat
2	Persepsi Kemudahan (Sun & Zhang, 2016)	Jelas dan mudah dipahami
		Mudah dipelajari
		Mudah dikuasai
		Mudah digunakan
3	Kesadaran Penuh (Sun <i>et al.</i> , 2016)	Keterlibatan dengan teknologi
		Pencarian kebaruan teknologi
		Kesadaran akan konteks lokal
		Kognisi teknologi
4	Sikap Chauhan (2015)	Sikap yang baik
		Benefit
		Perasaan suka
5	Minat Chauhan (2015)	Keinginan untuk menggunakan
		Pendapat yang menguntungkan
		Minat menggunakan

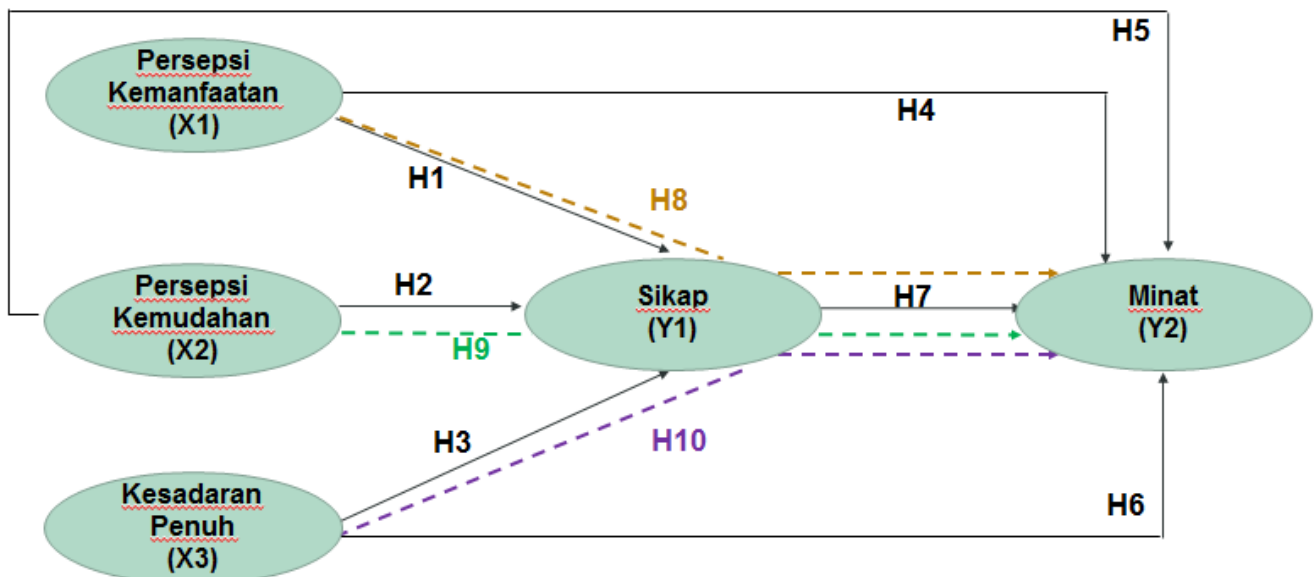
2.3. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan latar belakang di atas, penelitian ini menggabungkan antara model *TAM* dengan *MTA* untuk memodelkan penerimaan konsumen terhadap *mobile banking* Bank Maybank. Faktor tersebut yakni persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan yang diadopsi dari *TAM*, kesadaran penuh yang diadopsi dari *MTA*.

Kerangka konsep penelitian berisi beberapa variabel yang digunakan beserta hubungan antar variabel tersebut. yang pada penelitian ini yakni :

- Variabel Eksogen
 - Persepsi Kemanfaatan (X1)
 - Persepsi Kemudahan (X2)
 - Kesadaran Penuh (X3)
- Variabel Mediasi
 - Sikap (Y1)
- Variabel Endogen
 - Minat penggunaan (Y2)

Berikut merupakan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.3 Kerangka Konsep

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini :

- H1 : Ada pengaruh antara Persepsi Kemanfaatan terhadap Sikap dalam penggunaan *Mobile Banking*
- H2 : Ada pengaruh antara Persepsi Kemudahan terhadap Sikap dalam penggunaan *Mobile Banking*
- H3 : Ada pengaruh antara Kesadaran Penuh terhadap Sikap dalam penggunaan *Mobile Banking*
- H4 : Ada pengaruh antara Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat dalam penggunaan *Mobile Banking*
- H5 : Ada pengaruh antara Persepsi Kemudahan terhadap Minat dalam penggunaan *Mobile Banking*
- H6 : Ada pengaruh antara Kesadaran Penuh terhadap Minat dalam penggunaan *Mobile Banking*
- H7 : Ada pengaruh antara Sikap terhadap Minat dalam penggunaan *Mobile Banking*
- H8 : Ada pengaruh tidak langsung antara Persepsi Kemanfaatan terhadap minat melalui sikap dalam penggunaan *Mobile Banking*
- H9 : Ada pengaruh tidak langsung antara Persepsi Kemudahan terhadap minat melalui sikap dalam penggunaan *Mobile Banking*
- H10 : Ada pengaruh tidak langsung antara Kesadaran Penuh terhadap minat melalui sikap dalam penggunaan *Mobile Banking*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori, yaitu penelitian untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang ada serta dilanjutkan dengan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena memberikan penjelasan mengenai variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan lima variabel yang terdiri dari variabel Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Kesadaran Penuh, Sikap dan Minat terhadap pengguna *mobile banking* Maybank di Samarinda.

Tiga variabel dikatakan sebagai variabel eksogen karena variabel tersebut mempengaruhi variabel lain yakni Persepsi Kemanfaatan (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Kesadaran Penuh (X3). Satu variabel mediasi dimana variabel tersebut dapat mempengaruhi dan dipengaruhi variabel lain yakni Variabel Sikap (Y1). Variabel terakhir adalah variabel endogen dimana variabel tersebut dipengaruhi variabel lain namun tidak mempengaruhi variabel yang lainnya yakni Minat pengguna (Y2).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala *Likert* ialah suatu skala psikometrik yang umumnya diterapkan pada kuesioner, serta mencakup skala yang terbanyak dipakai pada riset berupa survei.

Informasi yang diperoleh dari hasil survei tersebut diolah menggunakan metode analisis model persamaan struktural atau *Partial Least Squares* (PLS) untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel laten yang terdapat dalam persamaan struktural dengan menggunakan *software Smart-PLS*.

3.2. Definisi Operasional

Deskriptif operasional bertujuan untuk memberikan pemahaman terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Variabel yang digunakan antara lain Penelitian ini menggunakan lima variabel yang terdiri dari variabel Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Kesadaran Penuh, Sikap dan Minat. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Persepsi Kemanfaatan (X1)

Persepsi Kemanfaatan didefinisikan sebagai keyakinan nasabah bahwa dengan menggunakan *mobile banking* Bank Maybank akan memberikan manfaat positif dan solusi perbankan yang dibutuhkan. Selain itu, dapat diartikan bahwa nasabah memiliki persepsi apabila menggunakan *mobile banking* Bank Maybank, maka nasabah mendapatkan manfaat perbankan tanpa perlu datang ke kantor cabang Bank Maybank. Nasabah dapat melakukan transaksi seperti pengecekan saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk-produk perbankan dimanapun hanya dengan menggunakan *mobile banking* Bank Maybank.

Dalam penelitian ini terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur Persepsi Kemanfaatan, yaitu:

Tabel 3. 1 Indikator Persepsi Kemanfaatan

Indikator Persepsi Kemanfaatan	Pengukuran	Sumber
<i>Quickly</i> (Dengan cepat)	<i>Mobile banking</i> Maybank membuat transaksi perbankan menjadi lebih cepat	(Yousafzai & Yani-de-Soriano, 2011)
<i>Save time</i> (Hemat waktu)	<i>Mobile banking</i> Maybank menghemat waktu dalam melakukan transaksi perbankan	
<i>Effective</i> (Efektif)	<i>Mobile banking</i> Maybank dapat mengelola sumber penghasilan secara efektif	
<i>Great benefit</i> (Bermanfaat)	<i>Mobile banking</i> Maybank memberikan manfaat dalam melakukan transaksi perbankan	

3.2.2 Persepsi Kemudahan (X2)

Persepsi Kemudahan didefinisikan sebagai suatu keyakinan nasabah bahwa ada kemudahan dalam bertransaksi menggunakan *mobile banking* Bank Maybank serta tidak membutuhkan usaha besar dalam memahami menu yang tersedia pada sistem tersebut. Dalam penelitian ini terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur Persepsi Kemudahan, yaitu:

Tabel 3. 2 Indikator Persepsi Kemudahan

Indikator Persepsi Kemudahan	Pengukuran	Sumber
<i>Clear and understandable</i> (Jelas dan mudah dipahami)	Menu <i>mobile banking</i> Maybank jelas dan mudah dipahami oleh penggunanya	(Sun & Zhang, 2016)
<i>Easy to learn</i> (Mudah dipelajari)	<i>Mobile banking</i> Maybank mudah dipelajari	
<i>Easy to become skillful</i> (Mudah dikuasai)	<i>Mobile banking</i> Maybank tidak membutuhkan waktu yang lama untuk dapat dikuasai	
<i>Easy to use</i> (Mudah digunakan)	<i>Mobile banking</i> Maybank mudah untuk digunakan	

3.2.3 Kesadaran Penuh (X3)

Kesadaran penuh didefinisikan sebagai kesadaran yang didefinisikan sebagai proses menyadari atau memperhatikan dan pengalaman waktu ke waktu (Kabat-Zinn, 1990). Singkatnya, *being mindful* (menjadi sadar) adalah keadaan fokus pada sesuatu saat ini, tanpa membuat penilaian apapun (*without making any judgements*). Dalam penelitian ini terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur Kesadaran Penuh, yaitu:

Tabel 3.3 Indikator Kesadaran Penuh

Indikator Kesadaran Penuh	Pengukuran	Sumber
<i>Technological novelty seeking</i> (<i>constant creation of new category</i>)	Nasabah membandingkan fitur <i>Mobile banking</i> Maybank dengan tuntutan perkembangan perbankan digital saat ini	(Sun <i>et al.</i> , 2016)
<i>Engagement with technology</i> (<i>active information seeking and processing</i>)	Fitur <i>Mobile banking</i> Maybank akan dijelajahi secara mendetail pada saat pengadopiannya	

Indikator Kesadaran Penuh	Pengukuran	Sumber
<i>Awareness of local contexts (awareness of local specifics)</i>	Fitur <i>Mobile banking</i> Maybank sesuai dengan kebutuhan perbankan nasabah secara pribadi	
<i>Cognizance of alternative technologies (openness to alternatives technologies)</i>	Fitur <i>Mobile banking</i> Maybank didapati pada fitur mobile banking di bank alternative lainnya	

3.2.4 Sikap (Y1)

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi pengguna terhadap keseluruhan faktor yang mempengaruhi ketertarikan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* Bank Maybank. Jika faktor-faktor anteseden menunjukkan persepsi yang signifikan, maka dapat dikatakan sikap seseorang untuk menggunakan *mobile banking* Bank Maybank akan semakin tinggi. Semakin tinggi sikap seseorang terhadap penggunaan *mobile banking*, maka akan semakin tinggi pula minat seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Dalam penelitian ini terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur Sikap, yaitu:

Tabel 3. 4 Indikator Sikap

Indikator Sikap	Pengukuran	Sumber
<i>Favorable Attitude</i> (sikap baik)	Sikap baik pengguna terhadap <i>mobile banking</i> Maybank	(Chauhan, 2015)
<i>Beneficial</i> (benefit)	<i>Mobile banking</i> Maybank memberi benefit positif bagi penggunanya	
<i>Likeness</i> (perasaan suka)	Perasaan senang saat menggunakan <i>mobile banking</i> Maybank dibandingkan bertransaksi di cabang	

3.2.5 Minat(Y2)

Minat didefinisikan sebagai suatu ketertarikan atau kecenderungan yang mendorong seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Jika seseorang menunjukkan minat yang kuat dalam menggunakan *mobile banking* Maybank, maka perilaku yang terbentuk untuk menggunakan *mobile banking* Bank Maybank akan semakin tinggi. Dalam penelitian ini terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur *Intention to use*, yaitu:

Tabel 3. 5 Indikator Minat

Indikator Minat	Pengukuran	Sumber
Willingness to use	Kesediaan untuk menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Maybank dalam bertransaksi	(Chauhan, 2015)
Favorable opinion	Pengguna memiliki pendapat atau opini yang baik dalam menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Maybank	
Intention to use	Minat pengguna untuk menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Maybank dalam melakukan transaksi perbankan	

3.3. Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada nasabah yang telah menggunakan *mobile banking* Bank Maybank. Waktu penyebaran kuesioner dimulai dari Juni 2021 sampai dengan November 2021. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Kesadaran Penuh, Sikap dan Minat.

3.4. Populasi dan Sampel

Untuk mendapatkan data yang relevan dan valid, maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut Ferdinand (2014), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan pengertian sampel adalah subset populasi, terdiri dari beberapa populasi.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Maybank yang menggunakan *mobile banking* Bank Maybank. Sehubungan pertimbangan efisiensi waktu dan tenaga, kuesioner tidak dapat dibagikan pada keseluruhan populasi, sehingga digunakan sampel dalam pengambilan data responden. Sampel pada penelitian ini adalah nasabah Bank Maybank yang menggunakan *mobile banking* Maybank di Samarinda.

3.5. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer maupun data sekunder dengan detail sebagai berikut:

3.5.1. Data Primer, yakni data yang diperoleh untuk tujuan tertentu dalam kegiatan penelitian dengan pemberian kuesioner. Adapun kuesioner tersebut diberikan kepada responden terpilih di kantor cabang Bank Maybank di Samarinda baik melalui form kuisisioner ataupun melalui *google form*.

3.5.2. Data Sekunder, yakni data yang diperoleh secara tidak langsung melalui data yang dimiliki oleh perusahaan, studi kepustakaan, literatur, jurnal penelitian terdahulu, berita dan artikel yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data numerik yang memberikan informasi berupa angka yang diperoleh dari laporan-laporan penelitian, serta data kualitatif, yaitu data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak-pihak terkait dengan penelitian atau dari hasil interpretasi terhadap data sekunder.

Selain itu pada penelitian ini, kuesioner juga menggunakan pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapatkan jawaban kualitatif, untuk dapat menjelaskan jawaban kuantitatif dalam pertanyaan tertutup, serta memberikan fakta empiris bagi jawaban kuantitatif yang diberikan. (Ferdinand, 2014)

Pandangan responden mengenai indikator yang mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking* Bank Maybank ditanyakan kepada melalui pertanyaan terbuka dan jawaban tersebut dirangkum pada sebuah tabel. Deskripsi kualitatif yang didapat diharapkan dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi penerimaan konsumen dari responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*, dimana elemen populasi dipilih atas dasar *availabilitas*nya (misalnya karena dengan sukarela mau

menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa responden yang dipilih dapat mewakili populasi Ferdinand (2014).

Peneliti memilih *purposive sampling* karena informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini hanya berasal dari suatu kelompok sasaran tertentu yang dapat memberi informasi yang dibutuhkan yakni nasabah Bank Maybank yang pernah menggunakan *mobile banking* Maybank. Adapun secara spesifik kriteria dalam *purposive sampling* yang dimaksud, yaitu:

1. Responden merupakan nasabah Bank Maybank dan memiliki fasilitas *mobile banking*.
2. Responden berdomisili di kota Samarinda.
3. Responden yang pernah menggunakan *mobile banking*, namun tidak hanya terbatas untuk keperluan cek saldo namun juga untuk transaksi transfer, pembayaran, pembelian produk, dan lain-lain.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Field Research* (Penelitian lapangan)

Penelitian ini dilakukan secara langsung kepada responden terhadap objek penelitian untuk memperoleh data primer dengan metode:

a. *Interview* (wawancara)

Peneliti secara langsung menanyakan kepada pihak- pihak terkait dengan objek penelitian yakni nasabah yang pernah menggunakan *mobile banking* Bank Maybank.

b. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyiapkan beberapa pertanyaan terkait dengan objek penelitian dan meminta responden yang merupakan nasabah pengguna *mobile banking* Bank Maybank untuk mengisi kuesioner. Saat ini kuisisioner melalui online form, yakni *google form*, untuk meminimalisir adanya kontak fisik.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca tesis dan jurnal terkait dengan masalah yang akan diteliti, beserta pencarian data referensi tambahan melalui artikel di internet.

3.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuisisioner yang terdiri dari dua jenis pertanyaan yaitu pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban berupa skala *likert* dan pertanyaan terbuka berupa pertanyaan untuk mengetahui persepsi nasabah. Pedoman pada pengukuran variabel adalah dengan menggunakan 5 poin Skala *Likert* berisi 5 poin kriteria jawaban dengan tingkat jawaban sebagai berikut:

1 – Sangat Tidak Setuju (STS); nilai skor 1

2 – Tidak Setuju (TS); nilai skor 2

3 – Kurang Setuju (KS); nilai skor 3

4 – Setuju (S); nilai skor 4

5 – Sangat Setuju (SS); nilai skor 5

Selain itu, instrument penelitian yang digunakan juga harus bersifat valid dan reliable, maka dari itu harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dulu.

3.8. Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif Penelitian

Analisis deskripsi variabel bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dari lokasi penelitian dalam bentuk distribusi frekuensi dari variabel. Distribusi frekuensi dapat di analisis melalui data kuesioner setelah diisi oleh responden yang telah terkumpul yang akan menjelaskan distribusi jawaban responden penelitian. Adapun perhitungan nilai indeks sebuah variabel diperoleh melalui perhitungan nilai indeks tiap indikator atau dimensi variabel penelitian dengan rumus perhitungannya sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks Dimensi} = (\text{Indeks Indikator 1}) + (\text{Indeks Indikator 2}) + (\text{Indeks Indikator 3}) + \dots + (\text{Indeks Indikator n}) / n$$

Nilai indeks indikator = $((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$

Keterangan:

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2

F3 = Frekuensi responden yang menjawab 3

F4 = Frekuensi responden yang menjawab 4

F5 = Frekuensi responden yang menjawab 5

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* dengan alternatif jawaban 1 sampai 5 dan untuk menafsirkan nilai indeks Indikator variabel dengan kriteria *Three Box Method* (Ferdinand, 2006) sebagai berikut :

Batas atas rentang skor : $(\%F5 \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$

Batas bawah rentang skor : $(\%F1 \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 20$

Angka Indeks yang dihasilkan akan berada antara rentang 2-100, sehingga kriteria *Three Box Method*, maka akan menghasilkan rentang sebesar 80 yang dibagi menjadi 3 bagian yaitu sebesar 26,67 sebagai dasar interpretasi nilai indeks.

Tabel 3.6. Rentang Nilai Indeks (*Three Box Method*)

Rentang Nilai	Kategori
20.00 - 46.66	Rendah
46.67 – 73.32	Sedang
73.33 - 100	Tinggi

Sumber: Ferdinand, (2006)

3.8.2. Analisis SEM-PLS

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Prosedur regresi PLS digunakan untuk memperkirakan kuadrat terkecil parsial model-model regresi atau dikenal sebagai proyeksi terhadap

struktur laten. PLS adalah teknik prediktif yang merupakan alternatif untuk regresi kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square / OLS*), korelasi kanonik, atau pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation modeling / SEM*) (Sarwono, 2013).

PLS berguna ketika beberapa variabel bebas saling berkorelasi sangat tinggi, atau ketika jumlah prediktor melebihi jumlah kasus. PLS menggabungkan fitur-fitur dari analisis komponen utama (*Principal Component Analysis*) dan regresi berganda. Prosedur penggunaan PLS dilakukan dalam dua tahap. Pertama, dengan mengeluarkan serangkaian faktor laten yang menjelaskan sebanyak mungkin kovarian antara variabel independen dan dependen. Kedua, prediksi nilai dari variabel dependen dengan menggunakan dekomposisi variabel independen (Sarwono, 2013).

Tujuan utama dari SEM-PLS untuk menjelaskan hubungan antar konstruk dan menjabarkan hasil dari nilai hubungan tersebut. Hal penting untuk diperhatikan adalah harus adanya teori yang memberikan perkiraan untuk menggambarkan sebuah model, pemilihan variabel, pendekatan analisis, dan interpretasi hasil agar dapat menginterpretasikan indikator-indikator dalam setiap konstraknya.

Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis variance dikenal sebagai metode *Partial Least Square* (PLS). Alasan-alasan yang melatar belakangi pemilihan model analisis PLS sebagai berikut :

- a. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* yang tidak didasarkan banyak asumsi dan memungkinkan dilakukan analisis dari berbagai indikator variabel laten baik indikator bersifat refleksif dan formatif.
- b. Metode PLS lebih mudah dioperasikan, karena PLS tidak memerlukan asumsi distribusi tertentu, tidak memerlukan adanya modifikasi indeks.
- c. PLS SEM memberi kelonggaran kepada pengguna untuk menggunakan skala pengukuran selain interval seperti data nominal, ordinal dan data rasio dimana hal ini tidak diijinkan dalam SEM yang berbasis kovarian yang selama ini kita kenal.

Adapun langkah-langkah analisis penelitian dengan menggunakan SEM-PLS adalah sebagai berikut:

1. Estimasi Parameter SEM-PLS

Estimasi parameter pemodelan SEM dengan pendekatan PLS diperoleh melalui proses tiga tahap, kegunaan PLS adalah untuk mendapatkan model struktural yang kuat guna tujuan prediksi. Estimasi parameter PLS terdiri dari tiga hal, yang meliputi:

- a. *Weight estimate*, yaitu pendugaan *outer weight* (yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya), tujuannya adalah untuk memperhitungkan data dari variabel laten.
- b. *Path estimate* (pendugaan jalur), yaitu pendugaan koefisien jalur (yang menghubungkan antar variabel laten) dan pendugaan *outer loading* (yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya).

- c. *Mean estimate*, yaitu pendugaan parameter berdasarkan resampling, tujuannya adalah untuk pengujian (hipotesis) parameter.

Ketiga perkiraan ini adalah hasil dari prosedur iterasi tiga tahapan, dengan setiap tahap menghasilkan perkiraan.

2. Langkah-langkah analisis *Component Based SEM-PLS*

- 1) Perancangan model struktural (*inner model*) dapat menggambarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel laten lainnya.
- 2) Perancangan model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini bertujuan yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan variabel indikator refleksifnya.
- 3) Penyusunan konstruksi diagram jalur didasarkan pada dua model, yang meliputi model struktural maupun model pengukuran.
- 4) Diagram jalur dikonversikan menjadi model persamaan struktural (hubungan antara variabel laten yang diselidiki) serta model pengukuran (hubungan antara variabel indikator dan variabel laten).
- 5) *carapath estimate* (estimasi jalur) digunakan dalam hal pendugaan parameter di dalam PLS (model reflektif).
- 6) *Evaluasi Goodness of Fit* ditentukan dengan menilai kesesuaian model yang terdiri atas *outer model* (*Convergent validity*, *Discriminant validity*, dan *Composite reliability*) serta *inner model* (*R-square*, *F-square*, dan *Q-square presictive relevance*).

7) Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan *metode resampling bootstrapping* dan statistik uji yang digunakan adalah uji t.

3.8.3. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

Model refleksif sering disebut sebagai *principal factor model* yang berarti variabel manifes dipengaruhi oleh variabel laten. Persamaan model indikator refleksif adalah sebagai berikut :

$$X = \lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$Y = \lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Di mana x dan y adalah indikator untuk *variabel laten eksogen* (ξ) dan *variabel laten endogen* (η). Sedangkan λ_x dan λ_y merupakan matriks *loading* yang menggambarkan seperti koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya, (Jogiyanto and Abdillah, 2009).

Model formatif merupakan kebalikan dari model refleksif dimana model formatif mengasumsikan bahwa variabel manifes mempengaruhi variabel laten. Arah hubungan kausalitas mengalir dari variabel manifes ke variabel laten. Persamaan model indikator formatif adalah sebagai berikut:

$$\xi = \Pi\xi X_i + \delta_\xi$$

$$\eta = \Pi\eta Y_i + \delta_y$$

Dimana ξ , η , X , dan Y sama dengan persamaan sebelumnya. Dengan Π_x dan Π_y adalah seperti koefisien regresi berganda dari variabel laten terhadap indikator, sedangkan δ_ξ dan δ_η adalah residual dari regresi. Indikator dalam penelitian ini adalah reflektif karena indikator variabel laten mempengaruhi indikatornya, atau dengan kata lain mengukur seberapa jauh indikator itu dapat menjelaskan variabel latennya. Untuk itu digunakan 2 cara pengukuran validitas dan 2 cara pengukuran reliabilitas menurut (Jogiyanto, 2009), yaitu:

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen/*Convergent Validity*

Convergent Validity mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *Convergent Validity* dari pemeriksaan individual *item reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (*indicator*) dengan konstraknya. Korelasi dapat dikatakan valid apabila *loading factor* memiliki nilai > 0.5 .

2) Validitas Diskriminan / *Discriminant Validity* atau dengan *Average Variance Ektracted (AVE)*

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur *konstruk* yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi.

Validitas diskriminan terjadi jika 2 (dua) instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Metode ini yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dengan model.

Menurut (Jogiyanto, 2009) AVE (*Average Variance Extracted*) adalah rerata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standarized* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

Cara untuk menghitung nilai AVE adalah sebagai berikut :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var } \varepsilon_{(i)}}$$

Dimana λ_i adalah *loading factor*, dan $\text{var } \varepsilon_{(i)} = 1 - \lambda_i^2$.

b. Uji Reliability

Selain uji validitas, PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu :

1) Cronbach's Alpha

Digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. *Cronbach's alpha* dikatakan baik apabila nilai >0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

2) Composite Reliability

Digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk, *Composite Reliability* dinilai lebih baik dibanding *Cronbach's alpha* dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk, yang akan dikatakan baik apabila nilainya > 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima, Cara untuk *composite reliability* adalah sebagai berikut:

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i \text{var } \varepsilon_{(i)}}$$

Dimana λ_1 adalah *loading factor*, dan $\text{var } \varepsilon_{(i)} = 1 - \lambda_1^2$. (Ghozali, 2014)

Apabila kriteria dari *output* PLS yang diperlukan untuk penafsiran uji indikator berupa uji validaitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel:

Tabel 3.7 Kriteria Penilaian Indikator PLS.

Uji Model	Output	Kreteria
Outer Model (Uji Indikator)	a. <i>Convergent Validity</i>	a. Nilai <i>loading factor</i> > 0,5
	b. <i>Discriminant Validity</i>	b. Nilai korelasi <i>Cross loading</i> dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten lainnya

Uji Model	Output	Kreteria
	c. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	c. Nilai AVE harus > 0,5
	d. <i>Composite Reliability</i>	d. Nilai <i>Composite reliability</i> yang baik apabila memiliki nilai > 0.7
	e. <i>Cronbach's Alpha</i>	e. Nilai <i>Cronbach's alpha</i> yang baik atau dikatakan <i>reliable</i> harus >0,6

Sumber : (Jogiyanto and Abdillah, 2009)

3.8.4. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk endogen, koefisien *path* atau t-values tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen, dimana semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan, namun R^2 bukanlah parameter *absolute* dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritikal adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut.

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai T-Statistik. Menurut Hartono dalam (Jogiyanto and Abdillah, 2009) ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat dipergunakan perbandingan nilai T-Table dan T-Statistik. Jika nilai T-statistik lebih tinggi dibandingkan dengan nilai T-Tabel berarti hipotesis terdukung.

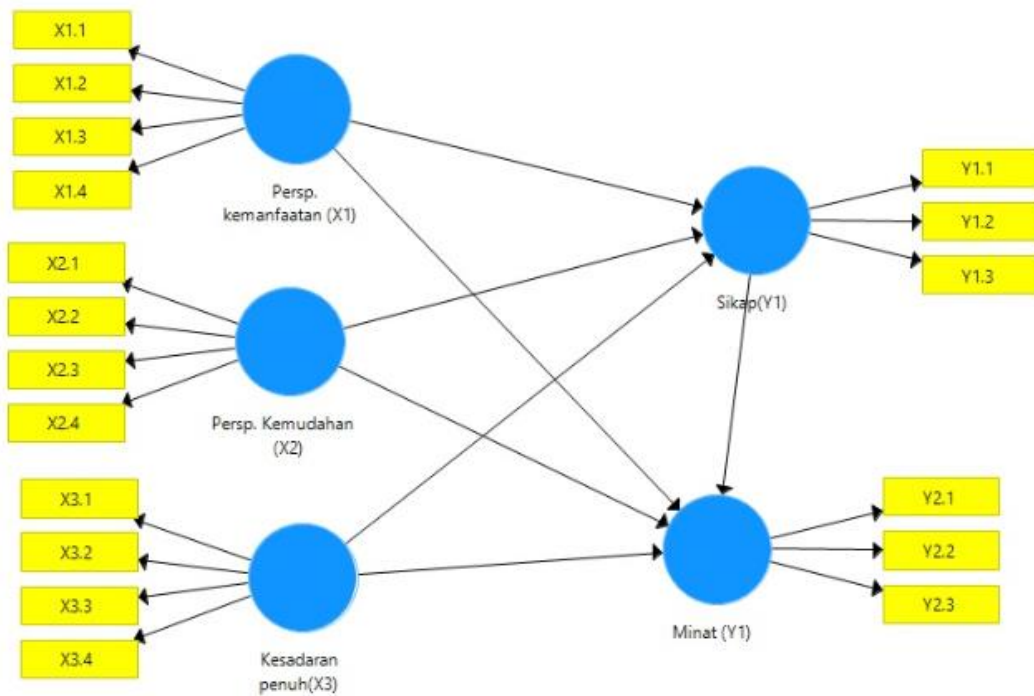
Adapun kriteria dari output PLS yang diperlukan untuk penafsiran *inner* model (uji hipotesis) dapat dilihat pada tabel :

Tabel 3.8 Kriteria Penilaian Uji Hipotesis PLS

Uji Model	Output	Kriteria
<i>Inner Model</i> (Uji Hipotesis)	a. R ² untuk variabel laten endogen	Hasil R ² sebesar 0,67; 0,33 dan 0,19 mengindikasikan bahwa model baik, moderat dan lemah
	b. Koefisien papameter dan T-Statistik	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i>

Sumber : (Jogiyanto and Abdillah, 2009)

Sedangkan perancangan model struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Dan, berikut ini adalah gambaran *inner dan outer* modul.



Gambar 3.1. Diagram Jalur Penelitian

Sumber : Hasil analisa penulis (2021)

3.8.4 Evaluasi *Goodness of Fit*

Goodness of Fit (GoF) digunakan dalam memvalidasi model secara keseluruhan. GoF merupakan ukuran tunggal yang dipergunakan untuk menverifikasi kinerja gabungan antara model pengukuran (*outer model*) serta model struktural (*inner model*) yang ditunjukkan oleh nilai *Q-square predictive relevance*.

Hal ini digunakan untuk menilai seberapa efektif model menghasilkan nilai yang diamati serta estimasi parameter. Angka Q-kuadrat yang lebih besar dari 0 (nol) membuktikan bahwa model tersebut mempunyai *predictive relevance*, sementara nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) maka hal tersebut membuktikan bahwa model tidak *predictive relevance*.

Adapun perhitungan *Q-square* dilakukan dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana $R_1^2, R_2^2, \dots, R_p^2$ adalah R-square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

3.8.5 Uji Hipotesis (*Resampling bootstrapping*)

Uji hipotesis digunakan metode *bootstrapping* atau penggantian secara acak. *Bootstrap* pada dasarnya adalah prosedur *re-sampling* berdasarkan data yang dimiliki. Karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terhubung dengan normalitas data, PLS tidak memerlukan jumlah

sampel yang minimal karena menggunakan *bootstrap*. Namun demikian, PLS masih dapat digunakan dalam penelitian dengan ukuran sampel yang kecil. Karena fakta bahwa PLS bergantung pada varians, maka jumlah sampel yang digunakan dapat berkisar antara 30 hingga 100 sampel. Adapun tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar $(\alpha) = 0.05$.

3.8.6 Pengujian secara *Partial* (Uji-t)

Pengujian secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh antara semua variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*. uji t dapat di peroleh dengan rumus $=b/sb$, (Rangkuti, 2005).

Dimana:

b : koefisien regresi

Sb : *Standard error*

Kaidah pengujian signifikansi:

- 1) Jika nilai $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ atau $sig. < \alpha$ maka H_1 diterima dan H_0 atau jika nilai probabilitas signifikansinya < 0.05 berarti variabel *eksogen* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *endogen*.
- 2) Namun jika $|t_{hitung}| \leq t_{tabel}$ atau $sig. \geq \alpha$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima atau jika nilai probabilitas signifikansinya > 0.05 berarti variabel *eksogen* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *endogen*.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Bank Maybank

PT Bank Maybank Indonesia Tbk adalah salah satu bank swasta terkemuka di Indonesia yang merupakan bagian dari grup Malayan Banking Berhad (Maybank), salah satu grup penyedia layanan keuangan terbesar di ASEAN. Sebelumnya, Maybank Indonesia dulunya bernama PT Bank Internasional Indonesia Tbk (BII) yang berdiri pada 15 Mei 1959, mendapatkan izin sebagai bank devisa pada 1988 dan mencatatkan sahamnya sebagai perusahaan terbuka di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya (sekarang telah *merger* menjadi Bursa Efek Indonesia) pada 1989.

Maybank Indonesia menyediakan serangkaian produk dan jasa komprehensif bagi nasabah individu maupun korporasi melalui layanan *Community Financial Services* untuk Perbankan Ritel dan Perbankan Non-Ritel serta Perbankan Global, juga pembiayaan otomotif melalui entitas anak yaitu WOM Finance untuk kendaraan roda dua dan Maybank Finance untuk kendaraan roda empat.

Per Desember 2020, Maybank Indonesia memiliki 361 cabang termasuk cabang Syariah yang tersebar di Indonesia serta satu cabang luar negeri (Mumbai, India), 22 Mobil Kas Keliling dan 1.428 ATM termasuk 79 CDM (*Cash Deposit Machine*) yang terkoneksi dengan lebih dari 20.000 ATM tergabung

dalam jaringan ATM PRIMA, ATM BERSAMA, ALTO, CIRRUS, dan terhubung dengan 3.500 ATM Maybank di Singapura, Malaysia dan Brunei. Maybank Indonesia mengelola simpanan nasabah sebesar Rp115,0 triliun dan memiliki total aset senilai Rp173,2 triliun pada akhir Desember 2020.

4.2. Visi dan Misi Bank Maybank

Visi Bank Maybank adalah untuk menjadi penyedia layanan keuangan terkemuka di Indonesia, yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkomitmen penuh dan inovatif untuk menciptakan nilai dan melayani komunitas.

Melalui slogannya yakni *Humanizing Financial Services*, Misi Bank Maybank yakni :

1. Menyediakan akses yang nyaman bagi masyarakat untuk mendapatkan produk dan layanan perbankan
2. Memberikan persyaratan dan harga yang wajar
3. Memberikan *advice* kepada Nasabah berdasarkan kebutuhan
4. Berada di tengah komunitas

4.3. Tata Kelola Perusahaan Bank Maybank

Maybank Indonesia secara berkelanjutan berupaya menyempurnakan penerapan praktik Tata Kelola Perusahaan yang baik atau *Good Corporate Governance* (GCG) pada seluruh tingkatan organisasi. Bank menyadari bahwa Tata Kelola Perusahaan yang baik merupakan salah satu komponen utama yang penting dalam rangka meningkatkan kinerja Bank, melindungi

kepentingan Pemangku Kepentingan dan meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan serta nilai-nilai etika yang berlaku umum pada industri perbankan.

Bank Maybank yang telah beroperasi selama lebih dari 50 tahun, menerapkan prinsip-prinsip GCG dalam setiap aktivitas usahanya. Adapun prinsip-prinsip tersebut adalah Transparansi, Akuntabilitas, Tanggung Jawab, Independensi dan Kesetaraan. Hal ini didorong oleh komitmen Bank untuk mencapai visi, yaitu menjadi penyedia layanan keuangan terkemuka di Indonesia, yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkomitmen penuh dan inovatif untuk menciptakan nilai dan melayani komunitas serta misi *Humanising Financial Services*.

Dalam penerapan GCG, Bank Maybank selalu mengacu kepada 3 (tiga) aspek Tata Kelola yaitu *Governance Structure*, *Governance Process*, dan *Governance Outcome*. Ketiga aspek Tata Kelola tersebut menjadi fokus sekaligus komitmen Bank dalam mewujudkan Tata Kelola Perusahaan yang baik bagi seluruh Pemangku Kepentingan Bank. Selaras dengan nilai-nilai Bank yaitu *Teamwork*, *Integrity*, *Growth*, *Excellence* dan *Efficiency*, serta Relationship Building atau TIGER, Bank berkomitmen untuk terus melakukan akselerasi kinerja dan peningkatan nilai tambah bagi Pemangku Kepentingan juga komunitas.

Bank Maybank menganut nilai-nilai Perusahaan yang diterapkan oleh seluruh karyawannya dengan singkatan TIGER, yakni yang artinya adalah :

1. *Teamwork* (Kerjasama)

Kita bekerja sebagai team yang didasari oleh saling menghargai dan menghormati

2. *Integrity* (Integritas)

Kita menjunjung tinggi kejujuran, bersikap profesional dan menjaga kode etik dalam

3. *Growth* (Bertumbuh)

Kita mempunyai semangat untuk berkembang dan berinovasi secara konstan baik secara team maupun individu.

4. *Excellence and Efficiency* (Unggul dan Efisien)

Kita mempunyai komitmen untuk memberikan kinerja dan pelayanan yang cepat dan luar biasa

5. *Relationship Building* (Membangun Hubungan)

Kita berkesinambungan membangun hubungan kerja jangka panjang yang saling menguntungkan

4.4. Layanan e-channel/Maybank

Di Indonesia, praktek *internet banking* pertama kali diperkenalkan oleh BII (PT Bank Internasional Indonesia, Tbk) pada tahun 1988 dengan aplikasi bernama BII *Internet Banking*. Hingga saat ini Maybank Indonesia juga terus

mengembangkan layanan dan kapasitas digital banking melalui M2U ID App untuk *mobile banking*, M2U ID web untuk *internet banking*, dan berbagai saluran lainnya.

M2U ID dengan berbagai fitur menarik menawarkan berbagai kemudahan bagi nasabah penggunanya, yang dapat dinikmati dengan mengunduh aplikasi M2U ID oleh pengguna *iphone* melalui *app store* maupun oleh pengguna *android* di *playstore* dari nomor telepon selular yang terdaftar di sistem Bank dan untuk verifikasi pengguna di awal nasabah diminta memasukan pin ATM. Selain itu M2U ID web juga dapat diakses melalui *web browser* dengan mengunjungi situs resmi www.maybank.co.id.

Untuk calon nasabah, penggunaan M2U ID juga dapat dilakukan dengan melakukan pembukaan rekening terlebih dahulu yang dapat dilakukan dengan mendatangi kantor Bank Maybank, ataupun melakukan pembukaan rekening secara *online* dengan mengunduh aplikasi terlebih dahulu.

4.4.1. Fitur *Mobile Banking* Maybank (M2U ID)

Transaksi melalui M2U ID App (*mobile banking*) mulai dari buka tabungan atau deposito, bayar tagihan, isi pulsa, transfer, *top up e-wallet* dan juga investasi tinggal #M2UinAja. Kalaupun Kamu harus belanja kebutuhan gunakan *contactless payment* pakai QR Pay

Adapun fitur dan transaksi yang dapat dilakukan melalui aplikasi M2U ID (*mobile banking*) adalah sebagai berikut :

1. Pembukaan rekening secara online

Setelah mengunduh aplikasi M2U ID di telepon selular, nasabah dapat melengkapi formulir data nasabah secara elektronik, melampirkan kartu identitas diri dan melampirkan foto sesuai dengan spesifikasi yang diminta. Pembukaan rekening ini sangat memudahkan oleh karena calon nasabah tidak perlu datang di Bank.

2. Fitur keamanan pada saat mengakses M2U ID (*secure login*)

Pengguna *mobile banking* dapat mengakses aplikasi dengan lebih mudah, karena selain dengan penggunaan *password*, aplikasi dapat diakses dengan fitur *FaceID* (mengenali wajah pengguna) dan *Fingerprint* (verifikasi sidik jari).

3. Bebas Biaya Transaksi

Nasabah dapat menikmati bebas biaya SKN, RGTS *online*, pembayaran tagihan dan pembelian produk untuk transaksi yang dilakukan melalui *mobile banking*, seperti contohnya bebas biaya transfer antar bank maksimum 75 kali per bulan apabila nasabah menggunakan jenis Tabungan MAKSI dan MAKSI iB dan lain-lainnya.

4. Transaksi *Cashless*

Sesuai dengan anjuran Pemerintah untukantisipasi penyebaran virus Covid-19, terdapat fitur *QR Pay* untuk meminimalisasi penggunaan uang kertas dan melakukan pembayaran non tunai. Selain itu limit *QR Pay* pun

juga dapat diatur agar selain transaksi lebih praktis, nasabah juga akan merasa nyaman.

5. Penyimpanan Transaksi Rutin (*Quick Favourite*)

Nasabah dapat menyimpan transaksi rutin atau pun transaksi favorit, seperti menyimpan nomor rekening tujuan transfer yang sering dilakukan, menyimpan pembayaran tagihan, dan lain-lainnya sehingga transaksi menjadi lebih cepat dan praktis

6. Pengecekan Portofolio

Nasabah dapat dengan mudah melakukan pengecekan portofolio mulai dari jumlah dana yang disimpan di bank meliputi tabungan dan deposito, fasilitas kartu kredit dan pinjaman lainnya yang dimiliki, sampai investasi & asuransi hanya dengan menggeser tampilan dari mobile banking ke kiri atau kanan.

7. Akses cepat pada menu pembayaran dan bukti transaksi dapat dikirim

Berbagai jenis pilihan menu pembayaran tagihan seperti pembayaran kartu kredit Bank Maybank atau bank lainnya, listrik, air, telepon rumah, telepon selular, internet, televisi kabel, asuransi, pinjaman, zakat atau donasi, travel, edukasi, tiket, games dan pembelian *Top up* Go-Pay, OVO, LinkAja, Paytren, i.Saku, DOKU *e-wallet*, dan lainnya yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Selain itu, bukti dari transaksi atau resi transaksi juga dapat dikirimkan dengan mudah.

8. Investasi

Selain itu, berbagai pilihan produk investasi juga dapat dilakukan via M2U ID, seperti contohnya transaksi Reksa Dana, dengan nominal transaksi mulai seratus ribu rupiah.

9. Promosi dan *Push Notification*

Nasabah bisa mendapatkan informasi akan promo terbaru Maybank dan *market update* setiap minggu melalui menu promo dan *push notification* pada aplikasi M2U ID.

4.4.2. Fitur Keamanan

Internet adalah suatu media pertukaran informasi antara sistem *web* yang sesungguhnya sangat terbuka. Akses ilegal terhadap data mungkin saja terjadi. Sebagai penyelenggara *Internet Banking*, Maybank mengambil berbagai langkah untuk meminimalisasikan resiko akibat pencurian ataupun akses ilegal. Adapun tindakan pencegahan yang diantisipasi adalah dengan penggunaan berikut :

1. *Digital ID Certificate/128-bit encryption*

Semua informasi yang ditransfer antara komputer dengan sistem M2U ID Web dienkripsi menggunakan teknologi enkripsi 128-bit yang disediakan oleh *verisign*.

2. *User ID dan Password*

Agar *User ID* dan *Password* tidak diketahui oleh pihak lain, maka keduanya wajib dibuat sendiri oleh nasabah. Untuk meningkatkan keamanan, jika

nasabah melakukan kesalahan dalam pengetikan kata sandi sebanyak 3 kali, maka secara otomatis akun M2U ID web akan di blok.

3. SMS Token

Untuk keamanan bertransaksi maka SMS Token diperlukan setiap melakukan transaksi finansial. Sistem akan secara otomatis melakukan *auto block apabila UserID, Password* atau *SMS Token* yang dimasukkan mengalami kesalahan sebanyak 3 kali.

4. Firewall

Sebagai pagar untuk mencegah akses illegal ke jaringan perbankan, M2U ID Web dilengkapi *firewall* yang mengitari sistem.

5. Antivirus

Sebuah program yang berguna untuk menemukan virus pada *harddisk* dan menghilangkannya. Kebanyakan program anti virus mempunyai fitur-fitur seperti *update* otomatis yang berguna untuk memeriksa jenis-jenis virus baru yang ada, sehingga bila ditemukan virus tersebut langsung dihilangkan.

6. Auto Logout

Dalam 15 menit *auto logout system* akan otomatis *logout account* apabila dalam waktu 15 menit tidak ada aktifitas pengguna.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Deskriptif Penelitian

5.1.1. Deskriptif Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini merupakan kajian mengenai pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan dan kesadaran penuh terhadap sikap dan minat untuk menggunakan *mobile banking* Bank Maybank di Samarinda. Untuk menganalisis dan menjawab rumusan masalah yang ada pada Bab I, peneliti menggunakan data sebanyak 180 sampel responden yang menggunakan *mobile banking* Bank Maybank di Samarinda.

Berdasarkan kuesioner yang telah tersebar dan dapat digunakan, terdapat karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan 10 (sepuluh) karakteristik yang terdiri dari penggunaan layanan dan kepemilikan *mobile banking*, domisili, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, rentang usia, status perkawinan, penghasilan, lama penggunaan *mobile banking*, dan transaksi yang sering digunakan. Deskripsi distribusi responden secara terperinci adalah sebagai berikut :

5.1.1.1 Deskriptif Responden Berdasarkan kepemilikan dan penggunaan layanan *mobile banking* Bank Maybank

Berikut penjelasan deskripsi responden nasabah Bank Maybank yang menggunakan *mobile banking*:

Tabel 5.1. Deskriptif Responden berdasarkan Kepemilikan dan Penggunaan layanan *mobile banking* Bank Maybank

No.	Kepemilikan dan Penggunaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	180	100
2	Tidak	0	0
	Total	180	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari Tabel 5.1 dapat dilihat bahwa seluruh responden memiliki dan menggunakan layanan *mobile banking* Bank Maybank.

5.1.1.2. Deskriptif Responden Berdasarkan Domisili

Berikut penjelasan deskripsi responden nasabah Bank Maybank yang menggunakan *mobile banking* berdasarkan domisili :

Tabel 5.2. Deskriptif Responden berdasarkan domisili di Samarinda

No.	Domisili Samarinda	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	180	100
2	Tidak	0	0
	Total	180	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa seluruh responden berdomisili di Samarinda.

5.1.1.3. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut penjelasan deskripsi responden nasabah Bank Maybank yang menggunakan *mobile banking* berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 5.3. Deskriptif Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Wanita	126	70
2	Pria	54	30
	Total	180	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari Tabel 5.3 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden paling banyak adalah wanita sebanyak 70%, sedangkan pria sebanyak 30%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Maybank yang menggunakan *mobile banking* adalah wanita.

5.1.1.4. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Data distribusi responden nasabah Bank Maybank yang menggunakan *mobile banking* berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 5.4. Deskriptif Responden berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17-20 tahun	19	10.55
2	21 – 30 tahun	65	36.12
3	31 – 40 tahun	49	27.23
4	41 – 50 tahun	35	19.45
5	>51 tahun	12	6.67
	Total	180	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat diketahui bahwa dari 180 responden dalam penelitian ini, sebanyak 36.12% mayoritas responden berusia 21-30 tahun. Sedangkan 27.23% responden berusia 31-40 tahun, 19.45% berusia 41-50 tahun, selanjutnya 10.55% berusia 17-20 tahun dan 6.67% berusia >51 tahun. Selain itu, antara usia 21-30 tahun merupakan usia yang produktif untuk bekerja dan melakukan banyak aktivitas lainnya, sehingga kegunaan aplikasi *mobile banking* Bank Maybank mampu menunjang aktivitas transaksi finansial sehari-hari.

5.1.1.5. Deskriptif Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Berikut penjelasan deskripsi responden nasabah Bank Maybank yang menggunakan *mobile banking* berdasarkan status perkawinan :

Tabel 5.5 Deskriptif Responden berdasarkan Status Perkawinan

No.	Status Perkawinan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Menikah	105	58.33
2	Belum Menikah	75	41.67
	Total	180	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari Tabel 5.5 dapat dilihat bahwa status perkawinan responden menikah sebanyak 58.33%, sedangkan belum menikah sebanyak 41.67%.

5.1.1.6. Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut penjelasan deskripsi responden nasabah Bank Maybank yang menggunakan *mobile banking* berdasarkan tingkat pendidikan :

Tabel 5.6. Deskripsi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	30	16.67
4	Sarjana (S1)	110	61.12
5	Sarjana (S2)	35	19.45
6	Doktor (S3)	5	2.78
	Total	180	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pendidikan terakhir sangat mempengaruhi kemampuan, wasasan dan tingkat pemahaman responden. Hal ini dikarenakan pendidikan sangat penting guna meningkatkan kemampuan responden dalam memahami dan menilai sesuatu. Berdasarkan table 5.6 tersebut didapati bahwa nasabah Bank

Maybank yang menggunakan *mobile banking* dengan latar belakang SMA ada 30 orang atau setara 16.67%, Sarjana (S1) ada 110 orang atau setara 61.12%, sarjana (S2) sebanyak 35 orang atau setara 19.45% dan diikuti oleh program Doktor (S3) ada 5 orang atau setara 2.78%.

5.1.1.7. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut penjelasan deskripsi responden nasabah Bank Maybank yang menggunakan *mobile banking* berdasarkan pekerjaan :

Tabel 5.7. Deskriptif Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	19	10.55
2	PNS	21	11.67
3	Wiraswasta	51	28.33
4	Karyawan Swasta	61	33.89
5	Karyawan BUMN	16	8.89
6	Lain-lain	12	6.67
	Total	180	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5.7 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sejumlah 19 orang atau setara dengan 10.55%. Pekerjaan sebagai PNS sejumlah 21 orang atau setara 11.67%. Kemudian pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 51 orang atau setara 28.33%. Pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 61 orang atau setara 33.89%. Pekerjaan sebagai karyawan BUMN sebanyak 16 orang atau setara 8.89%. dan terakhir pekerjaan lainnya sebanyak 12 orang atau setara 6.67%. Dari data di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden tertinggi berada pada pekerjaan

sebagai karyawan swasta sejumlah 61 orang dengan presentase 33.89%, sedangkan jumlah responden terendah yaitu pekerjaan lain dengan jumlah 12 orang atau 6.67%.

5.1.1.8. Deskriptif Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Berikut penjelasan deskripsi responden berdasarkan penghasilan per bulan :

Tabel 5.8. Deskriptif Responden berdasarkan Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Rp. 3 Juta – 30 Juta	93	51.67
2	Rp. 30 Juta – 50 Juta	47	26.11
3	Rp. >50 Juta	40	22.22
	Total	180	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan karakteristik penghasilan responden pada table 5.8 di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan Rp. 3–30 juta sebanyak 93 orang atau setara dengan 51.67%, kemudian responden dengan penghasilan Rp. 30–50 juta sebanyak 47 orang atau setara dengan 26.11%, dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp. 50 juta sebanyak 40 orang atau setara dengan 12.34%.

5.1.1.9. Deskriptif Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi

Berikut penjelasan deskripsi responden nasabah Bank Maybank berdasarkan lama penggunaan aplikasi *mobile banking* :

Tabel 5.9. Deskriptif Responden berdasarkan lama penggunaan Aplikasi *mobile banking* Bank Maybank

No	Lama penggunaan aplikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<1 tahun	19	10.56
2	1 – 2 tahun	27	15.00
3	2 – 3 tahun	45	25.00
4	3- 4 tahun	58	32.22
5	4 – 5 tahun	16	8.89
6	>5 tahun	15	8.33
	Total	180	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5.9 menunjukkan bahwa responden dengan lama penggunaan aplikasi *mobile banking* dengan durasi <1 tahun sejumlah 19 orang atau setara dengan 10.56%. Pengguna selama 1-2 tahun sejumlah 27 orang atau setara 15.00%. Kemudian untuk pengguna 2–3 tahun sejumlah 45 orang atau setara dengan 25.00%. Pengguna selama 3–4 tahun sebanyak 58 orang atau setara dengan 32.22%. Pengguna selama 4-5 tahun sebanyak 16 orang atau setara 8.89%. dan terakhir responden dengan durasi penggunaan > 5 tahun sebanyak 15 orang atau setara dengan 8.33%.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden tertinggi berada pada durasi penggunaan 3–4 tahun sejumlah 58 orang dengan presentase 32.22%, sedangkan jumlah responden terendah yaitu durasi >5 tahun dengan jumlah 15 orang atau 8.33%.

5.1.1.10. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Transaksi

Berikut penjelasan deskripsi responden nasabah Bank Maybank yang menggunakan *mobile banking* berdasarkan jenis transaksi :

Tabel 5.10. Deskriptif Responden berdasarkan Jenis Transaksi

No	Transaksi	Jumlah (Orang)	(%)
1	Cek Saldo	14	7.78
2	Transfer antar Bank	58	32.22
3	Pembayaran Tagihan	46	25.56
4	Pembelian Produk (Deposito atau program)	24	13.33
5	Pembelian Produk Wealth (Reksadana/ Bancassurance)	22	12.22
6	Lainnya	16	8.89
	Total	180	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5.10 menunjukkan bahwa responden menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk cek saldo sejumlah 14 orang atau setara dengan 7.78%. Transaksi transfer antar bank sejumlah 58 orang atau setara 32.22%. Kemudian transaksi untuk pembayaran tagihan sebanyak 46 orang atau setara 25.56%. Transaksi untuk pembelian produk (deposito atau program) sebanyak 24 orang atau setara 13.33%. Pembelian produk *wealth* (reksadana / *bancassurance*) sebanyak 22 orang atau setara 12.22% dan transaksi lainnya sebanyak 16 orang atau setara 8.89%.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden tertinggi berada pada transaksi transfer antar bank sejumlah 58 orang dengan presentase 32.22%, sedangkan jumlah responden terendah yaitu transaksi cek saldo sejumlah 14 orang atau setara dengan 7.78%.

5.2. Analisa Indeks

Berdasarkan hasil tanggapan dari 180 responden tentang variable penelitian ini maka dikelompokkan ke dalam deskriptif statistic. Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks untuk

menggambarkan persepsi responden atas item-item pernyataan yang diajukan dalam penelitian.

Tabel 5.11. Rentang Nilai Indeks (*Three Box Method*)

Rentang Nilai	Kategori
20.00 - 46.66	Rendah
46.67 – 73.32	Sedang
73.33 - 100	Tinggi

Sumber: Ferdinand, (2006)

5.2.1. Nilai Indeks Persepsi Kemanfaatan (X1)

Tabel 5.12. Nilai Indeks Variabel Persepsi Kemanfaatan(X₁)

Indikator	Presentasi Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks	Kategori	
	S	STS	TS	KS	S				SS
	s	1	2	3	4	5			
X1.1	F	3	11	5	64	97	180	86,78%	Tinggi
	%F	1,7%	6,1%	2,8%	35,6%	53,9%	100%		
X1.2	F	2	13	5	110	50	180	81,44%	Tinggi
	%F	1,1%	7,2%	2,8%	61,1%	27,8%	100%		
X1.3	F	2	12	4	150	12	180	77,56%	Tinggi
	%F	1,1%	6,7%	2,2%	83,3%	6,7%	100%		
X1.4	F	2	12	5	143	18	180	78,11%	Tinggi
	%F	1,1%	6,7%	2,8%	79,4%	10,0%	100%		
Rata-rata Nilai Indeks Variabel								80,97%	Tinggi

Sumber: Hasil Survei Data Lapangan (2021)

Sesuai dengan hasil perhitungan nilai indeks variabel persepsi kemanfaatan pada tabel di atas menunjukkan nilai rata-rata indeks adalah 80.97% yang mana dapat di artikan variabel ini dalam kategori tinggi, persepsi responden mengenai indikator akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 5.13. Temuan Penelitian / Persepsi Responden Terhadap Indikator Variabel Persepsi Kemanfaatan (X_1)

Indikator / Pernyataan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian / Persepsi Responden
<p><i>Quickly</i> (X1.1)</p> <p><i>Mobile banking</i> Maybank membuat transaksi perbankan menjadi lebih cepat</p>	86.78% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Pembukaan rekening - Cek Saldo - Transfer antar bank - Transfer pindah buku - Cek mutasi transaksi - Pembayaran melalui <i>QRIS</i> - Pembelian reksadana - Pembayaran kartu kredit - Pembelian pulsa - <i>Top up e-money</i> - Transfer favorit tanpa perlu kode OTP
<p><i>Save time</i> (X1.2)</p> <p><i>Mobile banking</i> Maybank menghemat waktu dalam melakukan transaksi perbankan</p>	81.44% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Pembayaran Tagihan - Cek Saldo - Penempatan Deposito - Pembelian Produk <i>Investment</i> - Transfer antar bank - Transfer pindah buku - Cek mutasi transaksi - Transaksi <i>real time</i> dilakukan dimana saja - Pembayaran kartu kredit - <i>Top up e-money</i>
<p><i>Effective</i> (X1.3)</p> <p><i>Mobile banking</i> Maybank dapat mengelola sumber penghasilan secara efektif</p>	77.56% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Sangat efisien tidak perlu ke ATM - Praktis tidak perlu ke kantor cabang - Bebas biaya transfer - Praktis semua dilakukan via M2U - Bisa memonitor uang keluar masuk - Sangat banyak pilihan menu transaksi - Efisien dan simpel - Bisa pisahkan tabungan untuk simpanan dan pembayaran

Indikator / Pernyataan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian - Persepsi Responden
<i>Great benefit</i> (X1.4) <i>Mobile banking</i> Maybank memberikan manfaat dalam melakukan transaksi perbankan	78.11% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Transaksi mudah, tidak ribet - Bisa tarik tunai tanpa kartu - Bisa pembelian investment tanpa datang ke bank - Harga beli unit investasi terupdate - <i>User friendly</i> - Bisa daftar transaksi rutin terjadwal - Efektif dan efisien karena bisa dimana saja

Sumber: Hasil Survei Data Lapangan (2021)

1. Indikator *Quickly*(X1.1)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden bahwa ada 3 responden atau 1.7% yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), ada 11 responden atau 6.1% yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS), ada 5 responden atau 2.8% responden yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS), untuk jawaban Setuju (S) responden yang memilih jawaban tersebut sebanyak 64 orang atau 35.6% dan responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 97 orang atau 53.9%. Nilai indeks indikator ini adalah sebesar 86.78% menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju, *mobile banking* Maybank dirasa bermanfaat untuk membuat transaksi perbankan menjadi lebih cepat.

2. Indikator *Save Time*(X1.2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden bahwa ada 2 responden atau 1.1% yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), ada 13 responden atau 7.2% yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS), ada 5 responden atau 2.8% yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS), ada 110 responden atau 61.1% memilih jawaban Setuju (S), dan ada 50 responden atau 27.8% yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS). Nilai indeks indikator ini adalah sebesar 81.44% menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju *mobile banking* Maybank yang digunakan menghemat waktu dalam melakukan transaksi perbankan.

3. Indikator *Effective*(X1.3)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden bahwa ada 2 responden atau 1.1% yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), ada 12 responden atau 6.7% yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS), ada 4 responden atau 2.2% yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS), sebanyak 150 orang atau 83.3% memilih jawaban Setuju (S), dan juga ada 12 orang atau 6.7% responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS). Nilai indeks indikator ini adalah sebesar 77.56% menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *mobile banking* Maybank dapat mengelola sumber penghasilan secara efektif.

4. Indikator *Great Benefit*(X1.4)

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh bahwa ada 2 responden atau 1.1% yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), ada 12 responden atau 6.7% yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS), ada 5 responden atau 2.8% yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS), sebanyak 143 orang atau 79.4% memilih jawaban Setuju (S), dan ada 18 orang atau 10% responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS). Nilai indeks indikator sebesar 78.11% menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *mobile banking* Maybank memberikan manfaat dalam melakukan transaksi perbankan.

5.2.2. Nilai Indeks Persepsi Kemudahan (X2)

Tabel 5.14. Nilai Indeks Variabel Persepsi Kemudahan (X₂)

Indikator	Presentasi Jawaban Responden						Total	Nilai Indeks	Nilai Indeks
		STS	TS	KS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
X2.1	F	2	10	7	91	70	180	84,11%	Tinggi
	%F	1,1%	5,6%	3,9%	50,6%	38,9%	100%		
X2.2	F	0	11	9	145	15	180	78,22%	Tinggi
	%F	0,0%	6,1%	5,0%	80,6%	8,3%	100%		
X2.3	F	3	13	2	146	16	180	77,67%	Tinggi
	%F	1,7%	7,2%	1,1%	81,1%	8,9%	100%		
X2.4	F	3	10	6	88	73	180	84,22%	Tinggi
	%F	1,7%	5,6%	3,3%	48,9%	40,6%	100%		
Rata-rata Nilai Indeks Variabel								81,06%	Tinggi

Sumber: Hasil Survei Data Lapangan (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai indeks variabel persepsi kemudahan pada tabel diatas menunjukkan nilai rata-rata indeks adalah 81.06% yaitu dapat

di artikan variabel ini dalam kategori tinggi, persepsi responden mengenai indikator akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 5.15. Temuan Penelitian / Persepsi Responden Terhadap Indikator Variabel Persepsi Kemudahan (X_2)

Indikator / Pernyataan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian / Persepsi Responden
<p><i>Clear and understandable</i> (X2.1)</p> <p>Menu <i>mobile banking</i> Maybank jelas dan mudah dipahami oleh penggunaanya</p>	84.11% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Semua menu mudah dipahami - Menu transfer sangat mudah dipahami - Bisa buka rekening dari <i>mobile banking</i> - Menu pembayaran yang mudah dimengerti - Cek mutasi sangat mudah - <i>Interface</i> nya mudah - Pilihan menunya simpel
<p><i>Easy to learn</i> (X2.2)</p> <p><i>Mobile banking</i> Maybank mudah dipelajari</p>	78.22% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Menu cek saldo - Menu transfer - Menu pembayaran - Menu pembelian produk - Daftar transaksi favorit yang mudah - Pembukaan deposito - Pembelian produk <i>Bancassurance</i> - Ada fitur blokir kartu atm dan kartu kredit - Bisa cek transaksi yang lebih dari 1 bulan
<p><i>Easy to become skillful</i> (X2.3)</p> <p><i>Mobile banking</i> Maybank tidak membutuhkan waktu yang lama untuk dapat dikuasai</p>	77.67% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Dalam hitungan detik - Sangat cepat - Sangat efisien - 10 menit bagi pemula - Hanya beberapa menit bisa menguasai semua - Cepat dan mudah dipelajari - Sangat cepat apabila tidak ada gangguan jaringan

Indikator / Pernyataan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian / Persepsi Responden
<i>Easy to use (X2.4)</i> <i>Mobile banking Maybank memberikan manfaat dalam melakukan transaksi perbankan</i>	84.22% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah dan tidak ribet - Bisa tarik tunai tanpa kartu - Bisa pembelian reksadana - Menghemat waktu karena fitur mudah - Dapat transaksi kapan dan dimana saja - Mudah digunakan untuk transaksi e-commerce - Notifikasi bisa dikirim ke email untuk arsip

Sumber: Hasil Survei Data Lapangan (2021)

1. Indikator *Clear and understandable* (X2.1)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden bahwa ada 2 responden atau 1.1% yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), ada 10 responden atau 5.6% yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS), ada 7 responden atau 3.9% responden yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS), untuk jawaban Setuju (S) responden yang memilih jawaban tersebut sebanyak 91 orang atau 50.6% dan responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 70 orang atau 38.9%. Nilai indeks indikator ini adalah sebesar 84.11% menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju, menu *mobile banking* Maybank jelas dan mudah dipahami oleh penggunanya.

2. Indikator *Easy to learn* (X2.2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden bahwa tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), ada 11

responden atau 6.1% yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS), ada 9 responden atau 5.0% yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS), ada 145 responden atau 80.6% memilih jawaban Setuju (S), dan ada 15 responden atau 8.3% yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS). Nilai indeks indikator ini adalah sebesar 78.22% menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju *mobile banking* Maybank mudah dipelajari.

3. Indikator *Easy to become skillful*(X2.3)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden bahwa ada 3 responden atau 1.7% yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), ada 13 responden atau 7.2% yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS), ada 2 responden atau 1.1% yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS), sebanyak 146 orang atau 81.1% memilih jawaban Setuju (S), dan juga ada 16 orang atau 8.9% responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS). Nilai indeks indikator ini adalah sebesar 77.67% menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *mobile banking* Maybank tidak membutuhkan waktu lama untuk dapat dikuasai.

4. Indikator *Easy to use*(X2.4)

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh bahwa ada 3 responden atau 1.7% yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), ada 10 responden atau 5.6 % yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS), ada 6 responden atau 3.3% yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS), sebanyak 88 orang atau 48.9% memilih jawaban Setuju (S), dan ada 73 orang atau 40.6%

responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS). Nilai indeks indikator ini adalah sebesar 84.22% menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *mobile banking* Maybank mudah untuk digunakan.

5.2.3. Nilai Indeks Kesadaran Penuh (X3)

Tabel 5.16. Nilai Indeks Variabel Persepsi Kesadaran Penuh (X₃)

Indikator	Presentasi Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks	Nilai Indeks	
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4				SS 5
X3.1	F %F	2 1,1%	13 7,2%	4 2,2%	56 31,1%	105 58,3%	180 100%	87,67%	Tinggi
X3.2	F %F	2 1,1%	9 5,0%	7 3,9%	98 54,4%	64 35,6%	180 100%	83,67%	Tinggi
X3.3	F %F	2 1,1%	12 6,7%	5 2,8%	58 32,2%	103 57,2%	180 100%	87,56%	Tinggi
X3.4	F %F	1 0,6%	11 6,1%	7 3,9%	105 58,3%	56 31,1%	180 100%	82,67%	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							85,39%	Tinggi	

Sumber: Hasil Survei Data Lapangan (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai indeks variabel kesadaran penuh pada tabel di atas menunjukkan nilai rata-rata indeks adalah 85.39% yaitu dapat diartikan variabel ini dalam kategori tinggi, persepsi responden mengenai indikator akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 5.17. Temuan Penelitian / Persepsi Responden Terhadap Indikator Variabel Kesadaran Penuh (X_3)

Indikator / Pernyataan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian / Persepsi Responden
<p><i>Engagement with technology</i> (X3.1)</p> <p>Secara aktif menjelajahi dan menikmati fitur <i>mobile banking Maybank</i></p>	87.67% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Semua menu yang ada - Menu pembayaran tagihan - <i>Secure code</i> - Tarik tunai tanpa kartu - <i>Opening account</i> dari <i>mobile banking</i> - Update program yang lengkap di <i>mobile</i> - Fitur <i>fingerscan</i> untuk <i>login</i> - Bisa cek saldo lebih dari 1 bulan - Pembelian produk <i>investment</i> - Top up saldo <i>go-pay</i> - Pembayaran melalui <i>QRIS</i> - Pembukaan deposito <i>online</i>
<p><i>Technological novelty seeking</i> (X3.2)</p> <p>Membandingkan fitur <i>mobile banking Maybank</i> dengan tuntutan perkembangan teknologi</p>	83.67% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Hampir semua fitur dan menu - Cek Saldo dan transfer - Pengaktifan kartu atm - Pembelian <i>e-commerce</i> - Transaksi pembayaran melalui <i>QRIS</i> - Pembelian Reksadana - Pembukaan deposito online - Pembelian <i>bancassurance</i>
<p><i>Awareness of local contexts</i> (X3.3)</p> <p>Kesadaran akan teknologi <i>mobile banking Maybank</i> yang sesuai kebutuhan tiap individu</p>	87.56% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Pembukaan rekening - Cek Saldo - Transfer antar bank - Transfer pindah buku - Cek mutasi transaksi - Pembayaran melalui <i>QRIS</i> - Pembelian reksadana - Pembayaran kartu kredit - Pembelian pulsa - Top up <i>e-money</i> - Transfer favorit tanpa perlu kode OTP - <i>Face ID</i>

Indikator / Pernyataan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian / Persepsi Responden
<p><i>Cognizance of alternative technologies (X3.4)</i></p> <p>Kesadaran akan opsi teknologi alternatif serta kelebihan dan kekurangan <i>mobile banking Maybank</i></p>	82.67% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Fitur cek harga obligasi seperti welma dari BCA belum ada - Belum banyak bank lainnya yang punya fitur tarik tunai tanpa kartu - Pengkinian data belum bisa - Overall fitur <i>mobile banking</i> lengkap - Belum bisa bayar BPJS, air dan indovision - Belum ada pembayaran <i>shopee</i> - Belum bisa <i>linked</i> untuk cek saldo <i>e-money</i> - Belum ada <i>update</i> harga valas seperti bank permata

Sumber: Hasil Survei Data Lapangan (2021)

1. Indikator *Technological Novelty Seeking* (X3.1)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden bahwa ada 2 responden atau 1.1% yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), ada 13 responden atau 7.2% yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS), ada 4 responden atau 2.2% responden yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS), untuk jawaban Setuju (S) responden yang memilih jawaban tersebut sebanyak 56 orang atau 31.1% dan responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 105 orang atau 58.3%. Nilai indeks indikator ini adalah sebesar 87.67% menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa nasabah membandingkan fitur *mobile banking* Maybank dengan tuntutan perkembangan perbankan *digital* saat ini.

2. Indikator *Engagement with technology* (X3.2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden bahwa ada 2 responden atau 1.1% yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), ada 9 responden atau 5.0% yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS), ada 7 responden atau 3.9% yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS), ada 98 responden atau 54.4% memilih jawaban Setuju (S), dan ada 64 responden atau 35.6% yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS). Nilai indeks indikator ini adalah sebesar 83.67% menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa fitur *mobile banking* Maybank akan dijelajahi secara mendetail oleh nasabah pada saat pengadopsiannya.

3. Indikator *Awareness of local contexts* (X3.3)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden bahwa ada 2 responden atau 1.1% yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), ada 12 responden atau 6.7% yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS), ada 5 responden atau 2.8% yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS), sebanyak 58 orang atau 32.2% memilih jawaban Setuju (S), dan juga ada 103 orang atau 57.2% responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS). Nilai indeks indikator ini adalah sebesar 87.56% menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa fitur *mobile banking* Maybank sesuai dengan kebutuhan perbankan nasabah secara pribadi.

4. Indikator *Cognizance of alternative technologies* (X3.4)

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh bahwa ada 1 responden atau 0.6% yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), ada 11 responden atau 6.1% yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS), ada 7 responden atau 3.9% yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS), sebanyak 105 orang atau 58.3% memilih jawaban Setuju (S), dan ada 56 orang atau 31.1% responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS). Nilai indeks indikator ini adalah sebesar 82.67% menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa fitur pada *mobile banking* Maybank juga didapati pada fitur *mobile banking* di bank alternatif lainnya.

5.2.4. Nilai Indeks Sikap (Y1)

Tabel 5.18. Nilai Indeks Variabel Sikap (Y1)

Indikator	Presentasi Jawaban Responden						Total	Nilai Indeks	Nilai Indeks
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5			
Y1.1	F %F	2 1,1%	11 6,1%	6 3,3%	98 54,4%	63 35,0%	180 100%	83,22%	Tinggi
Y1.2	F %F	2 1,1%	10 5,6%	6 3,3%	114 63,3%	48 26,7%	180 100%	81,78%	Tinggi
Y1.3	F %F	2 1,1%	8 4,4%	8 4,4%	129 71,7%	33 18,3%	180 100%	80,33%	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel								81,78%	Tinggi

Sumber: Hasil Survei Data Lapangan (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai indeks variabel sikap pada tabel diatas menunjukkan nilai rata-rata indeks adalah 81.78% yaitu dapat di artikan

variabel ini dalam kategori tinggi, persepsi responden mengenai indikator akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 5.19. Persepsi Responden Terhadap Indikator Variabel Sikap (Y1)

Indikator / Pernyataan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian / Persepsi Responden
<i>Favorable Attitude</i> (Y1.1) Sikap baik pengguna terhadap <i>mobile banking</i> Maybank	83.22% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Sangat baik & efektif - Membuat nyaman dalam bertransaksi - Sangat mudah dan membantu - Puas karena efisien waktu - Banyak promo bebas biaya transaksi <i>online</i> - Aman dan terpercaya - Antusias dan <i>fun to use</i> - Aman karena verifikasi transaksi dikirim ke M2U - Tidak perlu repot bawa atm, bisa transaksi lewat <i>mobile banking</i>
<i>Beneficial</i> (Y1.2) <i>Mobile banking</i> Maybank memberi benefit positif bagi penggunanya	81.78% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Efektif efisien - Mudah digunakan - Praktis dan menghemat waktu - Semua transaksi dari genggam tangan - Bisa transaksi dimana saja dan kapan saja - Bebas biaya transaksi - Tidak perlu repot ke kantor cabang lagi - Transaksi dapat dilakukan dengan sangat cepat
<i>Likeness</i> (Y1.3) Perasaan senang saat menggunakan <i>mobile banking</i> Maybank dibandingkan bertransaksi di cabang	80.33% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Transfer - Pembayaran tidak perlu antri - Bebas biaya untuk transaksi pembayaran - Bisa cek saldo tanpa perlu datang ke kantor cabang atau print buku - Bukti transfer bisa di kirimkan dari <i>mobile banking</i> - Pembelian reksadana bisa dipantau nilai nya - Pembayaran <i>e-commerce</i> sangat mudah dilakukan dengan <i>mobile banking</i>

Sumber: Hasil Survei Data Lapangan (2021)

1. Indikator *Favorable Attitude*(Y1.1)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden bahwa ada 2 responden atau 1.1% yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), ada 11 responden atau 6.1% yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS), ada 6 responden atau 3.3% responden yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS), untuk jawaban Setuju (S) responden yang memilih jawaban tersebut sebanyak 98 orang atau 54.4% dan responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 63 orang atau 35.0%. Nilai indeks indikator ini adalah sebesar 83.22% menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa nasabah pengguna memiliki sikap yang baik terhadap *mobile banking* Maybank.

2. Indikator *Beneficial*(Y1.2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden bahwa ada 2 responden atau 1.1% yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), ada 10 responden atau 5.6% yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS), ada 6 responden atau 3.3% yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS), ada 114 responden atau 63.3% memilih jawaban Setuju (S), dan ada 48 responden atau 26.7% yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS). Nilai indeks indikator ini adalah sebesar 81.78% menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa fitur *mobile banking* Maybank memberikan benefit yang positif bagi penggunanya.

3. Indikator *Likeness* (Y1.3)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden bahwa ada 2 responden atau 1.1% yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), ada 8 responden atau 4.4% yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS), ada 8 responden atau 4.4% yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS), sebanyak 129 orang atau 71.7% memilih jawaban Setuju (S), dan juga ada 33 orang atau 18.3% responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS). Nilai indeks indikator ini adalah sebesar 80.33% menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa nasabah merasa senang saat menggunakan *mobile banking* Maybank dibandingkan dengan bertransaksi di kantor cabang.

5.2.5. Nilai Indeks Minat (Y2)

Tabel 5.20. Nilai Indeks Variabel Persepsi Minat (Y2)

Indikator	Presentasi Jawaban Responden						Total	Nilai Indeks	Nilai Indeks
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5			
Y2.1	F %F	1 0,6%	12 6,7%	6 3,3%	82 45,6%	79 43,9%	180 100%	85,11%	Tinggi
Y2.2	F %F	2 1,1%	9 5,0%	7 3,9%	138 76,7%	24 13,3%	180 100%	79,22%	Tinggi
Y2.3	F %F	4 2,2%	10 5,6%	4 2,2%	142 78,9%	20 11,1%	180 100%	78,22%	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel								80,85%	Tinggi

Sumber: Hasil Survei Data Lapangan (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai indeks variabel minat pada tabel di atas menunjukkan nilai rata-rata indeks adalah 80.85% yaitu dapat di artikan

variabel ini dalam kategori tinggi, persepsi responden mengenai indikator akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 5.21. Temuan Penelitian / Persepsi Responden Terhadap Indikator Variabel Minat (Y2)

Indikator / Pernyataan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian / Persepsi Responden
<p><i>Willingness to use</i> (Y2.1)</p> <p>Kesediaan untuk menggunakan <i>mobile banking</i> Maybank dalam bertransaksi</p>	85.11% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Karena aman - Fiturnya menarik dan mudah dipahami - Mudah digunakan dan praktis - Sangat membantu transaksi sehari-hari - Fitur dan menunya beragam - Transaksi menghemat waktu - Menu yang <i>user friendly</i> - Transaksi jadi lebih cepat dan simpel - Bisa dilakukan dimana saja dan kapan pun
<p><i>Favorable Opinion</i> (Y2.2)</p> <p>Pengguna memiliki pendapat atau opini yang baik dalam menggunakan <i>mobile banking</i> Maybank</p>	79.22% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Karena sering menggunakan dan sejauh ini aman - Karena menunya simpel, sehingga transaksi mudah dan cepat - Praktis digunakan karena tidak perlu kemana-mana - Aplikasi sesuai dengan perkembangan teknologi - Login tidak perlu menghafal <i>password</i> karena ada fitur <i>fingerscan</i> - Pembukaan rekening baru sangat simple bisa melalui <i>video call</i>
<p><i>Intention to use</i> (Y2.3)</p> <p>Minat pengguna untuk menggunakan <i>mobile banking</i> Maybank untuk transaksi perbankan</p>	78.22% (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Praktis dan simple - Transaksi menghemat waktu - Ada promo undian berhadiah - Bebas biaya transaksi - Harga reksadana bisa dipantau dari <i>mobile banking</i> - Bisa open deposito <i>online</i> - Fitur bisa digunakan untuk pembelian <i>e-commerce</i> - Bisa lakukan tarik tunai di atm tanpa kartu apabila kartu tertinggal

Indikator / Pernyataan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian / Persepsi Responden

Sumber: Hasil Survei Data Lapangan (2021)

1. Indikator *Willingness to use*(Y2.1)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden bahwa ada 1 responden atau 0.6% yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), ada 12 responden atau 6.7% yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS), ada 6 responden atau 3.3% responden yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS), untuk jawaban Setuju (S) responden yang memilih jawaban tersebut sebanyak 82 orang atau 45.6% dan responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 79 orang atau 43.9%. Nilai indeks indikator ini adalah sebesar 85.11% menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kesediaannya untuk menggunakan *mobile banking* Maybank untuk bertransaksi.

2. Indikator *Favorable Opinion*(Y2.2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden bahwa ada 2 responden atau 1.1% yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), ada 9 responden atau 5.0% yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS), ada 7 responden atau 3.9% yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS), ada 138 responden atau 76.7% memilih jawaban Setuju (S), dan ada 24 responden atau 13.3% yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS). Nilai indeks indikator ini adalah sebesar 79.22% menunjukkan bahwa sebagian

besar responden memiliki pendapatan atau opini yang baik dalam menggunakan *mobile banking* Maybank.

3. Indikator *Intention to use* (Y2.3)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden bahwa ada 4 responden atau 2.2% yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), ada 10 responden atau 5.6% yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS), ada 4 responden atau 2.2% yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS), sebanyak 142 orang atau 78.9% memilih jawaban Setuju (S), dan juga ada 20 orang atau 11.1% responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS). Nilai indeks indikator ini adalah sebesar 78.22% menunjukkan bahwa sebagian besar responden berminat untuk menggunakan *mobile banking* Maybank dalam melakukan transaksi perbankan.

5.3. Analisis Data

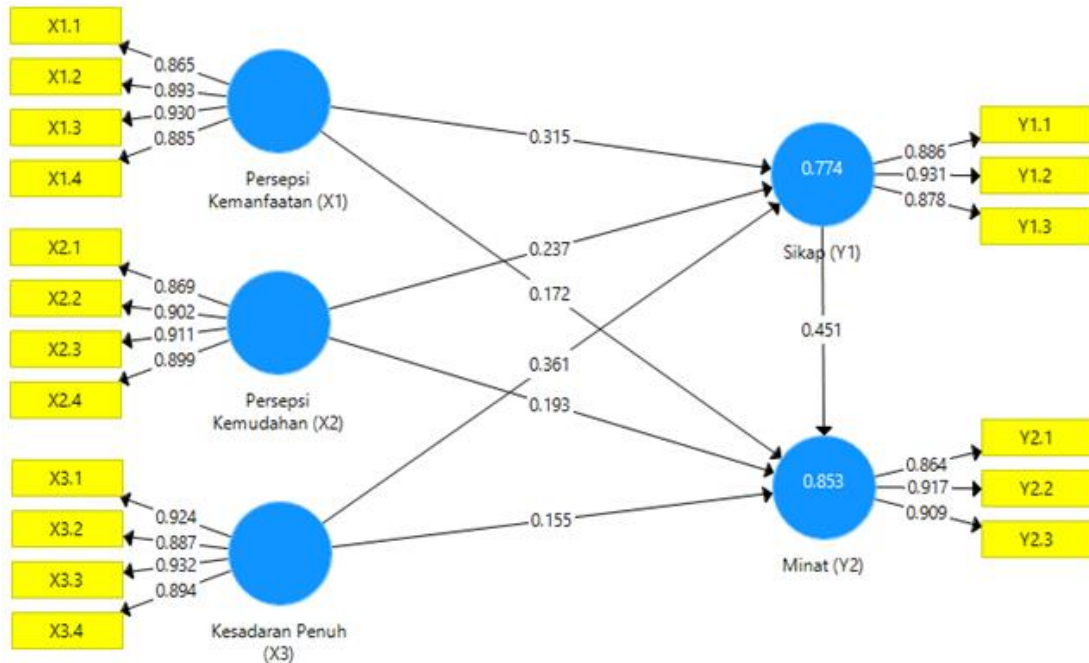
Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Software* PLS pada penelitian ini menggunakan *software SMARTPLS* versi 3.0. Tahap pertama yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran. Tahap kedua adalah evaluasi terhadap *inner model* atau *structural model*. Sedangkan tahap ketiga dalam analisis PLS adalah pengujian hipotesa penelitian.

Outer model terdiri dari hubungan antara item-item variabel yang dapat diobservasi, dan konstruk laten yang diukur dengan masing-masing item, sedangkan *inner model* terdiri dari konstruk laten yang tidak dapat diobservasi. Pada pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

5.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran merupakan tahapan yang bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk. Pengukuran *outer model* memiliki tiga kriteria yaitu: *convergent validty*, *discriminat validity* dan *composite reliability*. Penelitian ini terdiri dari lima konstruk yaitu: persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, kesadaran penuh, sikap dan minat. Terdapat tiga tahapan dalam menggunakan analisis *SmartPLS*. Evaluasi pengukuran *outer model* dapat dilihat secara rinci pada gambar 5.1 dan diuraikan sebagai berikut:

Gambar 5.1 Tampilan Hasil PLS Algorithm



Sumber: Hasil analisis data, 2021

5.3.1.1. Validasi Konvergen

Validitas konvergen (*convergent validity*) dilakukan untuk mengetahui validitas setiap hubungan yang dilakukan dengan melakukan pemeriksaan terhadap koefisien *outer loading* masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Kriteria uji validitas suatu indikator dikatakan *valid*, jika koefisien *outer loading* diantara 0.60-0.70 namun untuk analisis *outer loading* di atas 0.50 direkomendasikan oleh Ghazali and Latan, (2014).

Tabel 5.22 Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Koefisien Outer Loading	Keterangan
Persepsi Kemanfaatan	X1.1	0.865	0.5	Validitas tinggi Memenuhi validitas konvergen
	X1.2	0.893	0.5	Validitas tinggi Memenuhi validitas konvergen
	X1.3	0.930	0.5	Validitas tinggi Memenuhi validitas konvergen
	X1.4	0.885	0.5	Validitas tinggi Memenuhi validitas konvergen
Persepsi Kemudahan	X2.1	0.869	0.5	Validitas tinggi Memenuhi validitas konvergen
	X2.2	0.902	0.5	Validitas tinggi Memenuhi validitas konvergen
	X2.3	0.911	0.5	Validitas tinggi Memenuhi validitas konvergen
	X2.4	0.899	0.5	Validitas tinggi Memenuhi validitas konvergen
Kesadaran Penuh	X3.1	0.924	0.5	Validitas tinggi Memenuhi validitas konvergen
	X3.2	0.887	0.5	Validitas tinggi Memenuhi validitas konvergen
	X3.3	0.932	0.5	Validitas tinggi Memenuhi validitas konvergen
	X3.4	0.894	0.5	Validitas tinggi Memenuhi validitas konvergen
Sikap	Y1.1	0.886	0.5	Validitas tinggi Memenuhi validitas konvergen
	Y1.2	0.931	0.5	Validitas tinggi Memenuhi validitas konvergen
	Y1.3	0.878	0.5	Validitas tinggi Memenuhi validitas konvergen
Minat	Y2.1	0.864	0.5	Validitas tinggi Memenuhi validitas konvergen
	Y2.2	0.917	0.5	Validitas tinggi Memenuhi validitas konvergen
	Y2.3	0.909	0.5	Validitas tinggi Memenuhi validitas konvergen

Sumber : Hasil analisis data PLS, 2021

Sesuai hasil analisis diatas tersebut dapat dilihat bahwa hasil nilai *loading* > 0.60 dinyatakan memenuhi unsur pengujian validitas secara validitas

konvergen (*Convergent Validity*) sedangkan nilai *loading* >0.50 menurut Ghozali and Latan, (2014) dapat direkomendasikan sebagai nilai yang memenuhi syarat validitas konvergen (*Convergent Validity*). Sehingga dapat dinyatakan semua indikator pada semua variabel penelitian ini memenuhi unsur validitas dengan telah dianalisis berdasarkan analisis pengujian validitas konvergen (*convergent validity*).

Adapun nilai tertinggi memenuhi *discriminant validity* adalah :

- 1) Variabel X1 nilai *loading* tertinggi berada pada X1.3 dengan nilai *loading* 0.930 dan nilai *loading* terendah berada pada X1.1 dengan nilai 0.865
- 2) Variabel X2 nilai *loading* tertinggi berada pada X2.3 dengan nilai *loading* 0.911 dan nilai terendah pada X2.1 dengan nilai *loading* 0.869.
- 3) Variabel X3 nilai *loading* tertinggi berada pada X3.3 dengan nilai *loading* 0.932 dan nilai terendah pada X3.2 dengan nilai *loading* 0.887.
- 4) Variabel Y1 nilai *loading* tertinggi berada pada Y1.2 dengan nilai *loading* 0.931 dan nilai terendah pada Y1.1 dengan nilai *loading* 0.886.
- 5) Variabel Y2 nilai *loading* tertinggi berada pada Y2.2 dengan nilai *loading* 0.917 dan nilai terendah pada Y2.1 dengan nilai *loading* 0.864.

5.3.1.2. Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) berfungsi sebagai pembuktian bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Ghozali (2014) menyebutkan bahwa *Discriminant Validity* dengan model pengukuran indikator reflektif dapat dinilai

dari pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Indikator dikatakan valid jika nilai *loading* pada konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan nilai *loading* dengan konstruk lain. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5.23 Cross Loading

	Persepsi Kemanfaatan	Persepsi Kemudahan	Kesadaran Penuh	Sikap	Minat
X1.1	0.865	0.786	0.793	0.715	0.741
X1.2	0.893	0.819	0.799	0.773	0.798
X1.3	0.930	0.835	0.837	0.802	0.800
X1.4	0.885	0.846	0.770	0.764	0.785
X2.1	0.804	0.869	0.785	0.793	0.782
X2.2	0.813	0.902	0.744	0.729	0.770
X2.3	0.843	0.911	0.761	0.741	0.789
X2.4	0.832	0.899	0.821	0.742	0.756
X3.1	0.824	0.789	0.924	0.795	0.797
X3.2	0.788	0.774	0.887	0.724	0.762
X3.3	0.844	0.799	0.932	0.782	0.782
X3.4	0.800	0.796	0.894	0.782	0.786
Y1.1	0.791	0.790	0.837	0.886	0.807
Y1.2	0.764	0.757	0.748	0.931	0.784
Y1.3	0.748	0.714	0.697	0.878	0.813
Y2.1	0.777	0.752	0.784	0.751	0.864
Y2.2	0.778	0.770	0.769	0.811	0.917
Y2.3	0.798	0.804	0.761	0.837	0.909

Sumber : Hasil analisis data PLS, 2021

Berdasarkan nilai *cross loading* pada table 5.18, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada

variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid diskriminan.

5.3.1.3. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha* adalah perhitungan yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0.7 dan *cronbach alpha* bernilai lebih besar dari 0.6 maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel.

Berikut adalah hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* :

Tabel 5.24. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Construct	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Kemanfaatan	0.916	0.917	0.941	0.798
Persepsi Kemudahan	0.918	0.918	0.942	0.802
Kesadaran Penuh	0.930	0.931	0.950	0.827
Sikap	0.881	0.881	0.926	0.808
Minat	0.878	0.880	0.925	0.805

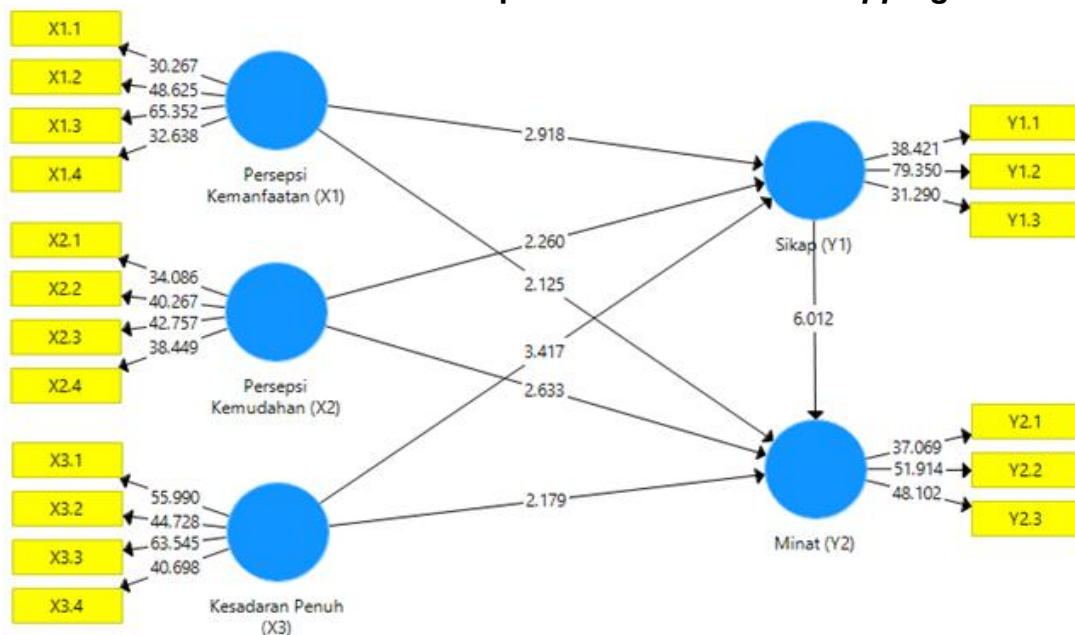
Sumber : Hasil analisis data PLS, 2021

Dari hasil *output* di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel dan hasil *composite reliability* seluruhnya memiliki nilai di atas 0.70 menunjukkan bahwa *composite reliability* telah tercapai. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki *discriminant validity* yang baik.

5.3.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi Model Struktural (*inner model*) digunakan untuk mengukur dan menjelaskan hubungan antar variabel yang satu dengan yang lain. Evaluasi *inner model* dapat dievaluasi dengan menggunakan R^2 dan nilai *predictive relevance* Q^2 , sehingga model struktural adalah sebagai berikut :

Gambar 5.2. Tampilan Hasil PLS Bootstrapping



Sumber: Hasil *output* model struktural, 2021

5.3.2.1. R-Square (R^2)

Nilai R-Square (R^2) berfungsi untuk menguji model struktural dengan melihat nilai R-Square (R^2) yang merupakan uji *goodness of the fit* model. Kekuatan prediksi dapat dilihat dengan menggunakan kriteria R-Square 0,67

kuat; 0,33 *moderate*; 0,19 lemah (Ghozali and Latan, 2014). Berikut adalah nilai R-Square (R^2):

Tabel 5.25 Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R-Square (R^2)
Sikap (Y1)	0.774
Minat (Y2)	0.853

Sumber : Hasil olah data PLS, 2021

Pada tabel di atas menunjukkan hasil nilai R-Square (R^2) untuk variabel sikap (Y1) sebesar 0,774, sehingga menunjukkan bahwa 77% variabel sikap (Y1) dapat dipengaruhi oleh variabel persepsi kemanfaatan (X1), persepsi kemudahan (X2) dan kesadaran penuh (X3). Sedangkan sisanya 23% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Kemudian nilai R-Square (R^2) untuk variabel minat (Y2) adalah 0,853, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 85% variabel minat (Y2) dapat dipengaruhi oleh variabel persepsi kemanfaatan (X1), persepsi kemudahan (X2), kesadaran penuh (X3) dan sikap (Y1) sedangkan sisanya sebesar 15% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.3.2.2. Predictive Relevance (Q^2)

Untuk mengetahui besarnya *inner model* dapat dilihat dari besarnya Q^2 dari masing-masing variabel endogen yaitu variabel yang keragamannya dipengaruhi oleh variabel lain, yang sifatnya bisa hanya dipengaruhi saja (dependen). *Q-Square Predictive Relevance (Q^2)* yang dapat digunakan untuk validasi kemampuan prediksi model, Apabila nilai Q^2 semakin mendekati nilai 1,

maka dapat dikatakan bahwa model struktural memiliki prediksi yang relevansi Ghozali and Latan, (2014).

Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur. Berdasarkan tabel 5.25 maka perhitungan *predictive relevance* adalah sebagai berikut :

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0,774) \times (1 - 0,853) = 0,966778$$

Keterangan :

Q^2 : nilai *Predictive Relevance*

$R1^2$: nilai *R-Square* variabel sikap

$R2^2$: nilai *R-Square* variabel minat

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q^2 sebesar 0,966778 artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang didapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 96,67%, sedangkan sisanya 3,33% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini baik karena nilai mendekati angka 1.

5.3.3. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh antar masing-masing variabel. Setiap hubungan yang dihipotesiskan akan melalui simulasi menggunakan metode *bootstrapping*. Metode

bootstrapping bertujuan untuk meminimalisir masalah data penelitian yang tidak normal. Hasil pengujian melalui metode *bootstrapping* adalah sebagai berikut :

Tabel 5.26 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

<i>Path Coefficients</i>						
Hipo tesis	Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
H1	Perspepsi kemanfaatan (X1) → Sikap(Y1)	0.315	0.321	0.108	2.918	0.004
H2	Persepsi Kemudahan (X2) → Sikap(Y1)	0.237	0.240	0.105	2.260	0.024
H3	Kesadaran penuh(X3) → Sikap(Y1)	0.361	0.348	0.106	3.417	0.001
H4	Persepsi kemanfaatan (X1) → Minat (Y1)	0.172	0.180	0.081	2.125	0.034
H5	Persp. Kemudahan (X2) → Minat (Y1)	0.193	0.198	0.073	2.633	0.009
H6	Kesadaran penuh(X3) → Minat (Y1)	0.155	0.151	0.106	2.179	0.030
H7	Sikap(Y1) → Minat (Y2)	0.451	0.443	0.075	6.012	0.000

Sumber : Hasil olah data dengan PLS, 2021

Pada dasarnya dalam pengujian hipotesis terdapat nilai pada *output result for inner weight* yang memberikan informasi mengenai pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Hasil estimasi model struktural dengan seluruh metode estimasi PLS Aligoritm menunjukkan nilai koefisien path yaitu melalui uji T-statistik dengan nilai >1.96 dan P-value dengan nilai <0.05 antara variable konstruk. Adapun pengaruh antar variable adalah sebagai berikut :

5.3.3.1. Pengujian Hipotesis H1

Dari tabel 5.26 dapat dilihat nilai *original sample estimate* variabel persepsi kemanfaatan terhadap variabel sikap adalah sebesar 0,315, dengan nilai t-statistik : 2.918 > nilai t-tabel sebesar : 1,960, serta memiliki nilai p *value* sebesar 0,004 < 0,005. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh positif secara langsung dan nilai t-statistik serta p-value di atas menunjukkan variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama**, pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap sikap pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda **dapat diterima**.

5.3.3.2. Pengujian Hipotesis H2

Pengujian hipotesis kedua digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap variabel sikap. Hasil pengujian terlihat dari tabel 5.26 di atas bahwa variabel persepsi kemudahan memperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0.237, dengan nilai t-statistik 2.260 > 1,960 terhadap variabel sikap, serta memiliki nilai p *value* sebesar 0,024 < 0,005, yang berarti variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap sikap. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2**, pengaruh persepsi kemudahan terhadap

sikap pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda **dapat diterima**.

5.3.3.3. Pengujian Hipotesis H3

Nilai variabel kesadaran penuh terhadap variabel sikap sebesar 0,361 dan t-statistik sebesar $3.417 > 1,960$, serta memiliki nilai p *value* sebesar $0,001 < 0,005$. Sehingga variabel kesadaran penuh dapat dinyatakan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap variabel sikap. Hal ini dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3**, pengaruh kesadaran penuh terhadap sikap pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda **dapat diterima**.

5.3.3.4. Pengujian Hipotesis H4

Nilai persepsi kemanfaatan terhadap variabel minat dengan koefisien jalur sebesar 0,172 dan t-statistik sebesar $2.125 > 1,960$, serta memiliki nilai p *value* sebesar $0,034 < 0,05$. Sehingga variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap variabel minat. Hal ini berarti **hipotesis 4**, pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda **dapat diterima**.

5.3.3.5. Pengujian Hipotesis H5

Dari Tabel 5.26 dapat dilihat nilai *original sample estimate* persepsi kemudahan terhadap variabel minat adalah sebesar 0.193, dengan nilai t-statistik 2.633 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,960, serta memiliki nilai p *value* sebesar $0,009 < 0,05$. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif

secara langsung dan signifikan terhadap variabel minat. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5**, pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda **dapat diterima**.

5.3.3.6. Pengujian Hipotesis H6

Dari Tabel 5.26 dapat dilihat nilai *original sample estimate* kesadaran penuh terhadap variabel minat adalah sebesar 0.155 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 2.179 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,960, serta memiliki nilai *p value* sebesar $0,030 < 0,05$. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa variabel kesadaran penuh berpengaruh positif secara langsung dan nilai t-statistik serta p-value di atas menunjukkan bahwa variabel kesadaran penuh signifikan terhadap variabel minat. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 6**, pengaruh kesadaran penuh terhadap minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda **dapat diterima**.

5.3.3.7. Pengujian Hipotesis H7

Dari Tabel 5.26 dapat dilihat nilai *original sample estimate* sikap terhadap variabel minat adalah sebesar 0.451 dengan nilai t-statistik 6.012 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,960, serta memiliki nilai *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel sikap berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap variabel minat. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 7**, pengaruh sikap

terhadap minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda dapat diterima.

5.3.4. Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Selain itu terdapat beberapa temuan penelitian mengenai pengaruh tidak langsung yang tidak dihipotesiskan dalam penelitian ini, hasil pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.27. Pengaruh tidak langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi kemanfaatan (X1) → Sikap(Y1) → Minat (Y2)	0.142	0.141	0.047	3.043	0.002
Persepsi Kemudahan (X2) → Sikap(Y1) → Minat (Y2)	0.107	0.104	0.049	2.170	0.030
Kesadaran penuh(X3) → Sikap(Y1) → Minat (Y2)	0.163	0.155	0.061	2.665	0.008

Sumber : hasil pengolahan data PLS, 2021

Berdasarkan tabel 5.27 di atas terdapat temuan penelitian mengenai pengaruh tidak langsung dengan penjabaran sebagai berikut :

- 1) Besar koefisien pengaruh tidak langsung variabel persepsi kemanfaatan terhadap variabel minat melalui variabel sikap sebesar 0,142, dengan nilai t-statistik sebesar $3.043 > 1,960$, dan nilai p values $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu variabel persepsi kemanfaatan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat serta peran variabel sikap sebagai variabel mediasi dinyatakan sempurna. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 8**, pengaruh

tidak langsung antara persepsi kemanfaatan, sikap dan minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda **dapat diterima**.

- 2) Besarnya koefisien pengaruh tidak langsung variabel persepsi kemudahan terhadap minat melalui variabel sikap sebesar 0,107, dengan nilai t-statistik $2.170 > 1,960$ dan nilai p *values* $0,030 < 0,05$, sehingga mengartikan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat melalui sikap dan peran variabel sikap sebagai variabel mediasi dinyatakan sempurna. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 9**, pengaruh tidak langsung antara persepsi kemudahan, sikap dan minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda **dapat diterima**.
- 3) Besarnya koefisien pengaruh tidak langsung variabel kesadaran penuh terhadap minat melalui variabel sikap sebesar 0,163, dengan nilai t-statistik $2.665 > 1,960$ dan nilai p *values* $0,008 < 0,05$, sehingga mengartikan bahwa variabel kesadaran penuh berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat melalui sikap dan peran variabel sikap sebagai variabel mediasi dinyatakan sempurna. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 10**, pengaruh tidak langsung antara kesadaran penuh, sikap dan minat pengguna *mobile banking* Bank Maybank di Kota Samarinda **dapat diterima**.

5.4. Pembahasan Hasil Penelitian

5.4.1. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Sikap

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas sebelumnya di atas, hipotesis yang pertama yaitu persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap oleh pengguna *mobile banking* Bank Maybank, hal ini berarti semakin baik persepsi kemanfaatan yang dirasakan seseorang, maka akan semakin besar sikap untuk menggunakan *mobile banking* Maybank.

Penelitian ini mengkonfirmasi model Davis (1989), persepsi kemanfaatan pada model TAM merupakan salah satu faktor yang signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen. Seseorang akan cenderung dapat menerima teknologi baru jika sistem yang digunakan dirasa bermanfaat lebih bagi penggunanya.

Diterimanya variabel persepsi kemanfaatan pada penelitian ini dikarenakan pengguna menggunakan *mobile banking* tidak hanya mengikuti *trend*, namun memaksimalkan fitur-fitur dan layanan tersebut guna menunjang aktivitas sehari-hari. Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi diyakini dapat mendatangkan manfaat penggunanya dalam proses pengambilan keputusan sehingga karenanya tingkat kemanfaatan *mobile banking* memengaruhi sikap para nasabah terhadap sistem maupun fitur *mobile banking* Maybank.

Selain mengkonfirmasi model TAM oleh Davis (1989) bahwa persepsi kemanfaatan merupakan *antecedent* dari sikap. Penelitian ini pun sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna (R. B. Mostafa, 2020; Flavian *et al.*, 2020; Ho *et al.*, 2020; Siyal *et al.*, 2019; Indriastuti, 2020).

Menurut Suhartanto *et al.* (2019), persepsi kemanfaatan mengacu pada tingkat ketergantungan pengguna pada sistem yang ditawarkan, terutama pada peningkatan kinerja di bagian tertentu. Persepsi kemanfaatan dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi yang baru (Deb & Lomo-David, 2014).

H1 : Ada pengaruh antara Persepsi Kemanfaatan terhadap Sikap dalam penggunaan *Mobile Banking* Maybank di Samarinda.

5.4.2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas di atas, hipotesis yang kedua yaitu persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap oleh pengguna *mobile banking* Bank Maybank, hal ini berarti semakin baik persepsi kemudahan yang dirasakan seseorang, maka akan semakin besar sikap untuk menggunakan *mobile banking* Maybank.

Penelitian ini mengkonfirmasi model Davis (1989), persepsi kemudahan merupakan salah satu penentu utama sikap dan perilaku pengguna untuk

menerima dan menggunakan teknologi. persepsi kemudahan adalah suatu tingkatan sejauh mana seseorang mempercayai bahwa dengan menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan membebaskannya dari usaha. Dalam konteks *mobile wallet*, persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa upaya yang diperlukan untuk belajar dan menggunakan teknologi pada perangkat seluler adalah minimum, dalam arti tidak memerlukan usaha yang besar atau mudah digunakan. Sehingga dapat disimpulkan persepsi kemudahan merupakan keyakinan individu bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu dapat mudah dipahami tanpa membutuhkan suatu usaha yang keras.

Diterimanya variabel persepsi kemudahan pada penelitian ini dikarenakan pengguna percaya bahwa layanan *mobile banking* mudah digunakan dan akan membuat nasabah tertarik untuk menggunakan fitur-fitur tersebut untuk aktivitas perbankan. Penerimaan layanan teknologi *mobile banking* merupakan aspek kunci dari adopsi manfaat penggunaan dimana sebagai system maka akan menjadi lebih mudah dan diyakini dengan menggunakan teknologi maka akan menjadi lebih cerdas dalam penggunaan. Dampak dari pandemi covid-19 ini mendukung adopsi dari metode pembayaran alternatif selain *cash* untuk mencegah kontak fisik.

Sesuai dengan kenyataan bahwa setiap kali mengakses *mobile banking* maybank sebagai penunjang aktivitas perbankan, pengguna dalam mendapat informasi merasa mudah, merasa senang dan *enjoy* pada tampilan *mobile*

banking, sehingga responden tidak akan merasa bosan dalam melakukan suatu pencarian informasi yang diinginkan. Kemudahan menggunakan *mobile banking* Maybank membuat nasabah tidak perlu berpikir keras untuk menggunakannya.

Selain mengkonfirmasi model TAM oleh Davis (1989) bahwa persepsi kemudahan merupakan *antecedent* dari sikap. Penelitian ini pun sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna (Chawla & Joshi, 2020; Siyal *et al.*, 2019; Indriastuti, 2020).

H2 : Ada pengaruh antara Persepsi Kemudahan terhadap Sikap dalam penggunaan *mobile Banking* Maybank di Samarinda.

5.4.3. Pengaruh Kesadaran Penuh Terhadap Sikap

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, hipotesis yang ketiga yaitu kesadaran penuh berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap oleh pengguna *mobile banking* Bank Maybank, hal ini berarti semakin baik persepsi kesadaran penuh yang dirasakan seseorang, maka akan semakin besar sikap untuk menggunakan *mobile banking* Maybank.

Penelitian ini mengkonfirmasi model Davis (1989), sifat holistik (*holistic traits*), seperti kesadaran (*awareness*) dan keterbukaan (*openness*), dapat berpotensi menjelaskan perilaku teknologi. Teori yang diterima secara umum tentang kesadaran adalah teori kesadaran penuh (*theory of mindfulness*).

Diterimanya variabel kesadaran penuh dikarenakan dalam penggunaan layanan *mobile banking* Maybank, pengguna lebih memperhatikan fungsi dari fitur-fitur yang ditawarkan dan mendapatkan manfaat serta kemudahan yang akan memengaruhi sikap mereka terhadap keterlibatan *mobile banking* tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Pengguna akan secara aktif mencari informasi dan teknologi layanan *mobile banking* untuk memahami kapasitas mereka untuk beradaptasi dengan kebutuhannya

Selain mengkonfirmasi model TAM oleh Davis (1989) bahwa kesadaran penuh merupakan *antecedent* dari sikap. Penelitian ini pun mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kesadaran penuh memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna Flavian *et al.* (2020).

Goswami *et al.* (2008) menganalisis peran kesadaran penuh dalam adopsi teknologi dan menemukan bahwa pengambil keputusan yang penuh kesadaran (*mindful decision maker*) akan lebih sadar akan karakteristik dari teknologi dan memiliki kemampuan untuk beradaptasi, mendukung persepsi kemanfaatan dari sebuah sistem, sehingga dapat disimpulkan bahwa empat dimensi dari kesadaran penuh dapat menjelaskan dengan lebih baik lagi efeknya pada adopsi *mobile payment*.

H3 : Ada pengaruh antara Kesadaran Penuh terhadap Sikap dalam penggunaan *Mobile Banking* Maybank di Samarinda.

5.4.4. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, hipotesis yang keempat yaitu persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat oleh pengguna *mobile banking* Bank Maybank, hal ini berarti semakin baik persepsi kemanfaatan yang dirasakan seseorang, maka akan semakin besar minat untuk menggunakan *mobile banking* Maybank.

Penelitian ini mengkonfirmasi model Davis (1989), persepsi kemanfaatan adalah fase dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Seseorang akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui ada manfaat positif yang diperoleh atas penggunaan teknologi informasi tersebut.

Diterimanya variabel persepsi kemanfaatan pada penelitian ini dikarenakan pengguna percaya bahwa layanan *mobile banking* Bank Maybank akan memberikan manfaat positif dan solusi perbankan yang dibutuhkan. Selain itu, dapat diartikan bahwa nasabah memiliki persepsi baik apabila menggunakan *mobile banking* Bank Maybank, maka nasabah mendapatkan manfaat perbankan tanpa perlu datang ke kantor cabang Bank Maybank. Nasabah dapat melakukan transaksi seperti pengecekan saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk-produk perbankan dimanapun hanya dengan menggunakan *mobile banking* Bank Maybank.

Selain mengkonfirmasi model TAM oleh Davis (1989) bahwa persepsi kemanfaatan merupakan *antecedent* dari minat. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna (Flavian *et al.*, 2020; Chawla & Joshi, 2020; Suhartanto *et al.*, 2019; Indriastuti, 2020; Mahardika & Soetomo, 2019; Sun *et al.*, 2016).

H4 : Ada pengaruh antara Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat dalam penggunaan *Mobile Banking* Maybank di Samarinda.

5.4.5. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas di atas, hipotesis yang kelima yaitu persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat oleh pengguna *mobile banking* Bank Maybank, hal ini berarti semakin baik persepsi kemanfaatan yang dirasakan seseorang, maka akan semakin besar minat untuk menggunakan *mobile banking* Maybank.

Pengguna merupakan orang yang sudah familiar dengan suatu sistem teknologi layanan *mobile banking* Maybank sehingga tingkat kesulitan tidak akan berarti bila dibandingkan dengan manfaat yang akan diterimanya. Kemudahan penggunaan berarti bahwa *mobile banking* dibuat untuk mempermudah penggunaannya. Dengan adanya teknologi informasi yang akurat, mudah dan canggih tidak menutup kemungkinan pengguna atau pun nasabah lainnya akan menggunakan layanan tersebut dalam kegiatan sehari-hari atau

usahanya. Kemudahan yang dimaksud adalah simpel, tidak rumit, mudah dipelajari, dan mudah dalam pengoperasiannya. Dengan adanya kemudahan pengoperasiannya maka para pengguna akan dengan mudah mempelajarinya, dengan diiringi pola pikir dari para pengguna.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Flavian *et al.*, 2020; A. A. N. Mostafa & Eneizan (2018); Suhartanto *et al.*, 2019; Indriastuti, 2020; Mahardika & Soetomo, 2019; yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat.

H5 : Ada pengaruh antara Persepsi Kemudahan terhadap Minat dalam penggunaan *Mobile Banking* Maybank di Samarinda.

5.4.6. Pengaruh Kesadaran Penuh Terhadap Minat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, hipotesis yang keenam yaitu kesadaran penuh berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat oleh pengguna *mobile banking* Bank Maybank, hal ini berarti semakin baik kesadaran penuh yang dirasakan seseorang, maka akan semakin besar minat untuk menggunakan *mobile banking* Maybank.

Diterimanya variabel kesadaran penuh pada penelitian ini dikarenakan pengguna sadar dan percaya bahwa dengan penggunaan layanan *mobile banking* memberikan manfaat dan kemudahan untuk menunjang kebutuhan

transaksi perbankan di saat ini, terlebih lagi penggunaan transaksi *cashless* telah menjadi prioritas sejak pandemi *covid-19* tahun 2020.

Sun *et al.* (2016) mengembangkan konsep baru berdasarkan teori kesadaran penuh yang disebut *mindfulness of technology adoption (MTA)* untuk mengeksplorasi hubungan antara kesadaran penuh dengan adopsi teknologi. *MTA* didefinisikan sebagai kondisi dimana seseorang menyelidiki teknologi secara detail dalam hubungannya dengan konteks lokal dan teknologi alternatif.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna (Sun *et al.*, 2016; Chokkannan & Kaniappan, 2020; Flavian *et al.*, 2020).

H6 : Ada pengaruh antara Kesadaran Penuh terhadap Minat dalam penggunaan *Mobile Banking* Maybank di Samarinda.

5.4.7. Pengaruh Sikap Terhadap Minat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas sebelumnya, hipotesis yang ketujuh yaitu sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat oleh pengguna *mobile banking* Bank Maybank, hal ini berarti semakin baik sikap yang dirasakan seseorang, maka akan semakin besar minat untuk menggunakan *mobile banking* Maybank.

Berdasarkan teori *TAM*, penggunaan yang dirasakan dari persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan berperilaku positif pada niat perilaku pengguna (Abbas & Hamdy, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu ketertarikan atau kecenderungan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Pengguna merupakan orang yang sudah familiar dengan suatu system teknologi layanan *mobile banking* Maybank sehingga tingkat kesulitan tidak akan berarti bila dibandingkan dengan manfaat yang akan diterimanya. Namun diharapkan pihak bank sebaiknya memperbaiki fitur menu dan tampilan sehingga lebih mudah bagi nasabah untuk menggunakan layanan aktivitas perbankannya. Apabila seseorang menunjukkan perilaku yang positif dalam penggunaan *mobile banking* Maybank, maka minat yang terbentuk untuk penggunaan *mobile banking* Bank Maybank akan semakin tinggi. Selain mengkonfirmasi model *TAM* oleh Davis (1989), Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna

(Flavian *et al.*, 2020; Ho *et al.*, 2020; Chawla & Joshi, 2020; Siyal *et al.*, 2019; Indriastuti, 2020).

H7 : Ada pengaruh antara Sikap terhadap Minat dalam penggunaan *Mobile Banking* Maybank di Samarinda.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian Hipotesis Pertama (H1) menunjukkan hasil bahwa Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap. Hal ini berarti kemanfaatan tetap merupakan salah satu faktor penting yang mendorong dan meningkatkan sikap pengguna aplikasi. Semakin baik kemanfaatan aplikasi yang dirasakan oleh pengguna maka akan meningkatkan sikap pengguna saat menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Maybank. Berdasarkan perhitungan nilai indeks, indikator pada variabel persepsi kemanfaatan yang menurut persepsi responden sudah baik dalam mempengaruhi sikap pengguna adalah indikator dengan cepat (*quickly*), hal ini sejalan dengan kebutuhan nasabah pada kondisi pandemi covid, dimana dengan penggunaan *mobile banking* transaksi perbankan dapat dilakukan dengan cepat dan efisien karena tidak perlu datang ke kantor bank. Adapun urutan indikator yang memiliki kontribusi yang kuat terhadap variable ini adalah efektif, hemat waktu, bermanfaat dan dengan cepat, sehingga perusahaan perlu menitik beratkan pada

keefektifan penggunaan *mobile banking* tersebut agar pengguna dapat memiliki sikap yang baik terhadap *mobile banking* Maybank.

2. Dari hasil pengujian Hipotesis Kedua (H2) menunjukkan hasil bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap. Hal ini berarti kemudahan tetap merupakan salah satu faktor yang mendorong dan meningkatkan sikap pengguna aplikasi. Semakin mudah penggunaan aplikasinya maka akan meningkatkan sikap baik pengguna *mobile banking* Bank Maybank. Berdasarkan perhitungan nilai indeks, indikator pada variabel persepsi kemudahan yang menurut persepsi responden sudah baik dalam mempengaruhi sikap pengguna adalah mudah digunakan (*easy to use*). Adapun indikator yang memiliki kontribusi yang kuat terhadap variabel ini secara berurutan adalah mudah dikuasai, mudah dipelajari, mudah digunakan serta jelas dan mudah dipahami, sehingga perusahaan perlu menitik beratkan pada suatu aplikasi yang mudah digunakan sehingga pengguna dapat secara konsisten memiliki sikap yang baik terhadap *mobile banking* Maybank.
3. Dari hasil pengujian Hipotesis Ketiga (H3) menunjukkan hasil bahwa variabel Kesadaran Penuh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap. Hal ini berarti apabila nasabah memiliki Kesadaran Penuh akan pentingnya memiliki *mobile banking* untuk menunjang transaksi perbankan sehari-hari maka akan meningkatkan sikap baik pengguna aplikasi *mobile banking* tersebut. Berdasarkan perhitungan nilai indeks, indikator pada

variabel kesadaran penuh yang menurut persepsi responden sudah baik dalam mempengaruhi sikap pengguna adalah keterlibatan dengan teknologi (*engagement with technology*). Adapun urutan indikator yang memiliki kontribusi dari yang terkuat terhadap variable ini adalah kesadaran akan konteks lokal, keterlibatan dengan teknologi, kognisi teknologi, pencarian kebaruan teknologi, sehingga perusahaan perlu menitik beratkan pada suatu aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan personal namun tetap sesuai dengan kebutuhan perkembangan zaman saat ini, seperti halnya mengadopsi beberapa fitur yang menjadi kelebihan dari *mobile banking* bank kompetitor, sehingga pengguna dapat secara konsisten memiliki sikap maupun nantinya menjadi minat menggunakan yang baik terhadap *mobile banking* Maybank.

4. Dari hasil pengujian Hipotesis Keempat (H4) menunjukkan hasil bahwa variabel Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat. Hal ini berarti Persepsi Kemanfaatan merupakan salah satu faktor yang mendorong dan meningkatkan minat pengguna aplikasi *mobile banking* Bank Maybank. Berdasarkan perhitungan nilai indeks, indikator pada variabel persepsi kemanfaatan yang menurut persepsi responden sudah baik dalam mempengaruhi minat pengguna adalah pada indikator *quickly* (dengan cepat), dimana hal tersebut paling penting karena membentuk persepsi pengguna merasa dengan penggunaan *mobile*

banking aktivitas perbankannya menjadi lebih cepat, tanpa nasabah menunggu lama.

5. Dari hasil pengujian Hipotesis Kelima (H5) menunjukkan hasil bahwa variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat. Hal ini berarti persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor yang mendorong dan meningkatkan minat pengguna aplikasi *mobile banking* Bank Maybank. Berdasarkan perhitungan nilai indeks, indikator pada variabel persepsi kemudahan yang menurut persepsi responden sudah baik dalam mempengaruhi minat pengguna adalah pada indikator *easy to use* (mudah digunakan) karena membentuk persepsi pengguna merasa dengan penggunaan *mobile banking* menu pada sistem mudah digunakan sehingga nasabah dapat mengoptimalkan fungsionalitas yang ada sesuai dengan kebutuhan nasabah.
6. Dari hasil pengujian Hipotesis Keenam (H6) menunjukkan hasil bahwa variabel Kesadaran Penuh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat. Hal ini berarti kesadaran penuh merupakan salah satu faktor yang mendorong dan meningkatkan minat pengguna aplikasi *mobile banking*. Berdasarkan perhitungan nilai indeks, indikator pada variabel kesadaran penuh yang menurut persepsi responden sudah baik dalam mempengaruhi minat pengguna adalah pada indikator keterlibatan dengan teknologi (*engagement with technology*) dimana hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya kesadaran penuh untuk terlibat pada penggunaan

suatu teknologi akan membentuk minat dan membuat nasabah nyaman dalam penggunaan *mobile banking*.

7. Dari hasil pengujian Hipotesis Ketujuh (H7) menunjukkan hasil bahwa variabel Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap Minat. Hal ini berarti sikap merupakan salah satu faktor yang mendorong dan meningkatkan minat pengguna aplikasi *mobile banking* Bank Maybank. Berdasarkan perhitungan nilai indeks, indikator pada variabel sikap yang menurut persepsi responden sudah baik dalam mempengaruhi minat pengguna adalah pada indikator *favorable attitude* (sikap yang baik). Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa *favorable attitude* (sikap yang baik) merupakan indikator yang paling penting karena apabila pengguna memiliki sikap yang positif maka akan berdampak pada meningkatnya minat untuk penggunaan suatu teknologi tertentu.
8. Sedangkan pada indikator minat, nilai indeks tertinggi adalah pada indikator *willingness to use* (kesediaan untuk menggunakan), dimana hal tersebut menunjukkan bahwa *willingness to use* tentunya akan berdampak pada *actual use* (penggunaan) suatu teknologi tertentu.

6.2. Saran

Berdasarkan dari hasil analisa data yang ada dan juga dari jawaban atas pertanyaan terbuka yang disampaikan oleh responden didapati berbagai saran yang dapat menjadi poin pengembangan bagi perusahaan yakni :

1. Kemanfaatan suatu aplikasi terbukti memberikan pengaruh terhadap sikap dan minat penggunanya. Adapun indikator terpenting dalam hal ini adalah perlunya suatu sistem aplikasi yang efektif untuk lebih meningkatkan lebih baik lagi sikap dan minat dari penggunanya, Maybank dapat memberikan informasi terkait apa saja kemanfaatan *mobile banking* Maybank melalui *website, email, whatsapp / sms blast*, akun media sosial resmi, maupun melalui *merchant partner* yang telah bekerjasama. Adapun beberapa informasi terkait kemanfaatan *mobile banking* Maybank yang meningkatkan sikap baik dan minat penggunanya menurut persepsi responden yang menjawab pertanyaan terbuka adalah seperti : pembukaan rekening dapat dilakukan melalui *mobile banking*, transaksi *real time* dan dapat dilakukan dimana saja, dapat melakukan cek mutasi transaksi dari *mobile banking*, dapat melakukan pembelian produk *investment, top up e-money* dan bisa tarik dana tunai di mesin ATM tanpa membawa kartu ATM.
2. Selain itu, kemudahan juga terbukti memberikan pengaruh kepada meningkatnya sikap baik dan minat dari pengguna aplikasi *mobile banking*. Adapun indikator yang memiliki kontribusi yang kuat terhadap variable ini adalah mudah dikuasai, sehingga kemudahan yang tetap memperhatikan fitur keamanan serta berbasis *humanizing financial services* tetap harus menjadi poin penting perhatian *Maybank*. Adapun beberapa informasi terkait kemudahan *mobile banking* Maybank yang

dapat meningkatkan sikap baik dan minat penggunanya menurut persepsi responden yang menjawab pertanyaan terbuka adalah seperti : *Face-id* yang mudah, pilihan menu yang simple, daftar transaksi favorit yang mudah, ada fitur blokir kartu atm dan kartu kredit, bisa cek transaksi yang lebih dari 1 bulan, mudah dan sangat cepat apabila tidak ada gangguan jaringan dan notifikasi transaksi yang dapat dikirim ke email untuk arsip.

3. Kesadaran penuh memberikan pengaruh kepada meningkatnya sikap dan minat pengguna aplikasi *mobile banking*. Indikator yang memiliki kontribusi yang kuat terhadap variable ini adalah kesadaran akan konteks lokal, sehingga perusahaan perlu menitik beratkan pada suatu aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan personal namun tetap sesuai dengan kebutuhan perkembangan zaman saat ini sehingga pengguna dapat secara konsisten memiliki sikap maupun nantinya menjadi minat menggunakan yang baik terhadap *mobile banking* Maybank. Adapun beberapa informasi terkait kesadaran penuh yang dapat meningkatkan sikap dan minat pengguna *mobile banking* Maybank menurut persepsi responden yang menjawab pertanyaan terbuka adalah seperti : belum banyak bank lain yang memiliki fitur tarik tunai tanpa kartu atm dan blokir atau buka blokir kartu atm dan kartu kredit seperti yang dimiliki oleh *mobile banking* Maybank, fitur *fingerscan* sangat membantu nasabah untuk *login* apabila lupa kata sandi dan lain

sebagainya. Selain itu, ada juga beberapa saran dari responden untuk peningkatan fitur *mobile banking* Maybank seperti : fitur cek harga obligasi *mobile banking* Maybank belum selengkap aplikasi welma dari BCA, proses pengkinian data yang belum bisa dilakukan melalui *mobile banking*, belum ada fitur pembayaran bpjs, air, indovision dan *shopee*, belum bisa terkoneksi untuk cek saldo *e-money*, dan belum ada update harga valas seperti yang dimiliki oleh Bank Permata.

4. Sikap juga memberikan pengaruh kepada meningkatnya minat pengguna aplikasi *mobile banking*. *Favorable attitude* (sikap yang baik) merupakan indikator yang paling penting karena apabila pengguna memiliki sikap yang positif maka akan berdampak pada meningkatnya minat untuk penggunaan suatu teknologi tertentu. Penting bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan juga meningkatkan sikap baik penggunanya dengan memperhatikan beberapa informasi terkait sikap pengguna yang dapat meningkatkan minat pengguna *mobile banking* Maybank menurut persepsi responden yang menjawab pertanyaan terbuka seperti : aplikasi *mobile banking* Maybank membuat nyaman dalam bertransaksi, membuat transaksi efektif dan efisien, transaksi finansial aman dan terpercaya, terdapat verifikasi transaksi yang dikirim ke M2U dan ke email, dan banyak promo bebas biaya apabila melakukan transaksi melalui *mobile banking* Maybank.

5. Minat juga nantinya akan berpengaruh kepada keputusan penggunaan aplikasi *mobile banking*. *Favorable opinion* (pendapat yang menguntungkan) merupakan indikator yang paling berpengaruh karena apabila pengguna memiliki pendapat yang positif dan menguntungkan maka akan berdampak pada meningkatnya minat untuk penggunaan suatu teknologi tertentu. Perusahaan dapat mempromosikan testimoni dari nasabah yang memiliki opini baik, sebagai salah satu cara untuk mempromosikan fitur dan kelebihan *mobile banking* Maybank baik melalui media sosial, website resmi dan lain sebagainya.
6. Adapun beberapa informasi terkait minat pengguna *mobile banking* Maybank menurut persepsi responden yang menjawab pertanyaan terbuka adalah seperti : fitur *mobile banking* menarik dan mudah dipahami sehingga membantu transaksi sehari-hari, menu *user friendly* membuat transaksi menjadi cepat dan simpel, serta bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun. Selain itu ada responden juga yang menjawab bahwa aplikasi sesuai dengan perkembangan teknologi seperti *login* tidak perlu menghafal *password* karena ada fitur *fingerscan*, dan pembukaan rekening baru bisa melalui *video call*, tentunya masukan dan saran dari responden ini dapat tetap menjadi perhatian perusahaan agar minat pengguna yang baik dapat berlanjut pada *actual use*.

7. Pada perhitungan nilai *R-Square* untuk variabel sikap, didapati bahwa 77% dari variabel sikap dipengaruhi oleh variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan dan kesadaran penuh. Sedangkan sisanya 23% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, sehingga ke depannya dapat dilakukan penelitian lebih lanjut terkait variable lainnya yang juga berpengaruh terhadap sikap pengguna, seperti misalnya faktor keamanan, *lifestyle* dan lain sebagainya yang sesuai dengan fenomena dan latar belakang yang terkini.
8. Kemudian nilai *R-Square* untuk variabel minat menunjukkan bahwa sebesar 85% variabel minat dapat dipengaruhi oleh variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, kesadaran penuh dan sikap. Sedangkan sisanya sebesar 15% dipengaruhi oleh variabel lainnya, sehingga ke depannya dapat dilakukan penelitian lebih lanjut terkait variable-variabel lainnya yang juga berpengaruh terhadap sikap pengguna, seperti misalnya faktor keamanan, *enjoyment*, *lifestyle* dan lain sebagainya yang sesuai dengan fenomena dan latar belakang yang terkini.
9. Pada perhitungan nilai Q^2 didapati nilai sebesar 0,966778 yang artinya besarnya keragaman data dari penelitian yang didapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 96,67%, sedangkan sisanya 3,33% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan

hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini baik karena nilai mendekati angka 1.

10. Penulis menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat dilakukan dengan :

- a. Objek penelitian pada responden dapat diteliti pada tingkatan skala yang lainnya seperti skala provinsi atau nasional dengan karakteristik responden yang beragam dan memperluas cakupan wilayah dari lokasi penelitian untuk memperkaya hasil penelitian.
- b. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk dapat mengembangkan model yang telah ada dengan menambahkan variabel lain dan memperluas objek kajian.
- c. Pada penelitian selanjutnya, untuk memperdalam dan memperkaya hasil temuan penelitian, maka dapat menggunakan pendekatan penelitian maupun alat analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, H. A., & Hamdy, H. I. (2015). Determinants of continuance intention factor in Kuwait communication market: Case study of Zain-Kuwait. *Computers in Human Behavior*, 49, 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.035>
- APJII. (2020). Buletin APJII Edisi 74.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181–193.
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of mobile money by poor citizens of India: integrating trust into Technology Acceptance Model. *Emeraldinsight*, 17(3), 58–68.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2020). Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on Attitude and Intention. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150920924506>
- Chen, C. S. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality*, 23(5), 410–436. <https://doi.org/10.1108/MSQ-10-2012-0137>
- Chokkannan, P., & Kaniappan, V. (2020). Role of IT Mindfulness on continuance intention of mobile payment system. *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(7), 32–43. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i7p106>
- D. Hamdani, S. Indra, & R. Panggabean, Internet Banking Paling Sukses di Dunia, Gatra, <http://www.gatra.com/2001-07-01/artikel.php?id=7403>, Jun. 23, 2001, retrieved November 14, 2010
- Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A critical review of mobile payment research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 265–284. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.07.006>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Deb, M., & Lomo-David, E. (2014). An empirical examination of customers' adoption of m-banking in India. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(4), 475–494. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0119>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Diponegoro: Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-wesley. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Lu, Y. (2020). Mobile payments adoption – introducing mindfulness to better understand consumer behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1575–1599. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2020-0039>
- Ghozali (2014) *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Universitas, Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS*. Semarang, Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Goswami, S., Teo, H. H., & Chan, H. C. (2008). Real options from RFID adoption: The role of institutions and managerial mindfulness [Les options réelles de l'adoption de la RFID: Le rôle de l'attention portée par les institutions et les dirigeants]. *ICIS 2008 Proceedings - Twenty Ninth International Conference on Information Systems*. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84870965426&partnerID=40&md5=c1a9bcd41d4a22cf84e1b445864f7238>
- Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Elsevier Ltd. All Rights Reserved*.
- Hair, D. (2006). *Multivariate Data Analysis 6th Ed*. New Jearsey: Pearson Education.
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63(August), 101360. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>

- Hung, S. Y., Chang, C. M., & Yu, T. J. (2006). Determinants of user acceptance of the e-Government services: The case of online tax filing and payment system. *Government Information Quarterly*, 23(1), 97–122. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2005.11.005>
- I. Ajzen. (1991). *The theory of planned behavior*, *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*
- I.M. Al-Jabri, M. S. S. (2012). Mobile banking adoption: application of diffusion of innovation theory, *J. Electron. Commer.*, 13(4), 379–391.
- Ibrahim, M. (2018). Pengaruh Negara Asal dan Citra Merek terhadap Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, (Tesis Program Magister Manajemen Universitas Mulawarman).
- Indriastuti, H. (2020). Consumer Acceptance Mobile Banking di Bank Swasta Indoneia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 22(2), 210–217.
- Jogiyanto (2009) 'Sistem Informasi Teknologi', Yogyakarta: ANDI offset.
- Jogiyanto, H. M. and Abdillah, W. (2009) 'Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris', BPFE Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM. Yogyakarta.
- Jiang, J. J., Hsu, M. K., Klein, G., & Lin, B. (2000). E-commerce user behavior model: An empirical study. *Human Systems Management*, 19(4), 265–276.
- Kabat-Zinn, J. (1990). Using the wisdom of your body and mind to face stress, pain, and illness. In *Full catastrophe living*. New York: Bantam Doubleday Dell. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.endeavour.edu.au/>
- Lai, V. S., Chau, P. Y. K., & Cui, X. (2010). Examining internet banking acceptance: a comparison of alternative technology adoption models. *International Journal of Electronic Business*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2010.030716>
- Langer, E. . (1989). *Mindfulness*, Addison-Wesley/Addison Wesley Longman. Boston: MA.
- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>

- Mahardika, R. M., & Soetomo, H. (2019). Antecedents Mobile Banking Adoption. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 19(1), 45. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v19i1.5352>
- Mostafa, A. A. N., & Eneizan, B. (2018). Factors Affecting Acceptance of Mobile Banking in Developing Countries. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 333–344. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i1/3812>
- Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1107–1132. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421>
- Mukerjee, K. (2020). Impact of self-service technologies in retail banking on cross-buying and word-of-mouth. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 485–500. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2019-0261>
- Ndubisi, N. . (2014). Consumer mindfulness and marketing implications. *Psychology and Marketing*, 31(4), 237–250.
- Ndubisi, O. N. (2012). Mindfulness, quality and reliability in small and large firms. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 29(6), 600–606.
- Oredo, J. O., & Njihia, J. M. (2014). Mindfulness and Quality of Innovation in Cloud Computing Adoption. *International Journal of Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p144>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Priyatno, D. (2014). *Spss 22 Pengolah Data Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Raman, R., & McClelland, L. (2019). Bringing compassion into information systems research: A research agenda and call to action. *Journal of Information Technology*, 34(1), 2–21. <https://doi.org/10.1177/0268396218815989>
- Rangkuti, F. (2005) *Marketing analysis made easy*. Gramedia Pustaka Utama.

- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh kemudahan penggunaan, kemanfaatan, sikap, risiko, dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah Bank BCA dalam menggunakan Internet banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 160–177.
- Roberts, N. H., Thatcher, J. B., & Klein, R. (2007). Tying context to post-adoption behavior with information technology: A conceptual and operational definition of mindfulness. In *Association for Information Systems - 13th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2007: Reaching New Heights* (Vol. 4, pp. 2798–2803).
- Rosenberg, E. . (2004). Mindfulness and consumerism. *Sychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, 107–125.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Parametrik; Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2013) 12 Jurus Ampuh SPSS Untuk Riset Skripsi. Elex Media Komputindo.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business, Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siyal, A. W., Donghong, D., Umrani, W. A., Siyal, S., & Bhand, S. (2019). Predicting Mobile Banking Acceptance and Loyalty in Chinese Bank Customers. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019844084>
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. England: Pearson Education Limited.
- Stankov, U., Filimonau, V., Gretzel, U., & Vujičić, M. D. (2020). E-mindfulness – the growing importance of facilitating tourists' connections to the present moment. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0135>

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharno. (2020). *Marketing in Practice*. (Z. Abidin SE, MM & Mukhransyah SE, Eds.) (Kelima). Samarinda: KP Books (Kaltim Post Group).
- 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. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>
- Sun, H., & Fang, Y. (2010). Toward a model of mindfulness in technology acceptance. In *ICIS 2010 Proceedings - Thirty First International Conference on Information Systems* (p. 121).
- Sun, H., Fang, Y., & Zou, H. M. (2016). Choosing a fit technology: Understanding mindfulness in technology adoption and continuance. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(6), 377–412. <https://doi.org/10.17705/1jais.00431>
- Sun, H.; Zhang, P. (2016). Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach. *Journal of the Association for Information Systems*, vol.7 (No.9 pp. 618-645), 2006.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: An empirical study. In *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 14, pp. 501–519). <https://doi.org/10.1108/09564230310500192>
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, 42(5), 719–729. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>
- Yousafzai, Y. S., & Yani-de-Soriano, M. (2011). Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 30(1), 60–81. <https://doi.org/10.1108/02652321211195703>

LAMPIRAN I – KUESIONER PENELITIAN

Section 1 of 7

Penggunaan Layanan Mobile Banking Maybank (M2U)

Terima kasih atas partisipasi Anda sebagai salah satu responden dalam pengisian kuisoner ini.

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Anda dengan memberikan tanda pada kolom yang tersedia, serta menjawab pertanyaan sesuai dengan pengalaman dan kondisi sebenarnya yang Anda rasakan pada saat menggunakan mobile banking Maybank.

Skala Penilaian 1-5 :

- 1 : Sangat tidak setuju (STS)
- 2 : Tidak setuju (TS)
- 3 : Kurang setuju (KS)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

Tidak ada jawaban yang benar maupun salah. Semua jawaban yang Anda berikan sangatlah berharga bagi kami dan jawaban yang berikan akan terjamin kerahasiaannya.

After section 1 Continue to next section

Section 2 of 7

Informasi Umum Responden

Description (optional)

Nama Lengkap : *

Short answer text

Apakah Anda memiliki dan menggunakan layanan mobile banking Maybank? *

Ya

Tidak

Apakah Anda berdomisili di Samarinda? *

Ya

Tidak

Jenis Kelamin : *

- Laki - laki
- Perempuan

Rentang Usia : *

- 17 - 20 tahun
- 21 - 30 tahun
- 31 - 40 tahun
- 41 - 50 tahun
- > 51 tahun

Status Perkawinan : *

- Menikah
- Belum Menikah

Pendidikan Terakhir : *

- SD
- SMP
- SMA
- S1 (Sarjana)
- S2 (Magister)
- S3 (Doktor)

Pekerjaan : *

- Mahasiswa
- PNS (Pegawai Negeri Sipil)
- Wiraswasta
- Karyawan Swasta
- Karyawan BUMN
- Lain-lain

Penghasilan per bulan : *

- 3 juta - 30 juta
- 30 juta - 50 juta
- > 50 juta

Sudah berapa lamakah Anda menggunakan mobile banking Maybank? *

- < 1 tahun
- 1 - 2 tahun
- 2 - 3 tahun
- 3 - 4 tahun
- 4 - 5 tahun
- > 5 tahun

Transaksi apa saja kah yang paling sering Anda lakukan menggunakan mobile banking Maybank *
(Anda dapat memilih lebih dari satu jawaban)

- Cek Saldo
- Transfer Antar Bank
- Pembayaran Tagihan
- Pembelian Produk (contoh: Deposito & Produk Tabungan)
- Pembelian Wealth Product (contoh: Bancassurance, Obligasi & Reksadana)
- Lainnya

Section 3 of 7

Manfaat Layanan Mobile Banking Maybank

Description (optional)

1. Penggunaan mobile banking Maybank membuat transaksi perbankan lebih cepat : *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Transaksi perbankan apa yang lebih cepat dilakukan dengan mobile banking Maybank? *

Short answer text

2. Penggunaan mobile banking Maybank menghemat waktu dalam melakukan transaksi perbankan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Transaksi perbankan seperti apa yang menghemat waktu apabila digunakan melalui mobile banking Maybank? *

Short answer text

3. Penggunaan mobile banking Maybank membuat saya dapat mengelola dana secara lebih efektif *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Seberapa efektif kegunaan mobile banking Maybank untuk mengelola dana Anda? *

Short answer text

4. Mobile banking Maybank memberikan manfaat dalam transaksi perbankan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Manfaat apa saja yang didapat dari penggunaan mobile banking Maybank? *

Short answer text

Kemudahan penggunaan layanan mobile banking Maybank



Description (optional)

1. Menu yang ada pada mobile banking Maybank jelas dan mudah dipahami *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Menu seperti apa yang menurut Anda paling mudah dipahami di mobile banking Maybank? *

Short answer text

2. Menu di mobile banking Maybank mudah dipelajari *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Menu seperti apa yang menurut Anda mudah untuk dipelajari di mobile banking Maybank? *

Short answer text

3. Tidak membutuhkan waktu yang lama bagi saya untuk menguasai menu mobile banking Maybank *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

Sesingkat apakah waktu yang Anda butuhkan untuk menguasai cara menggunakan mobile banking Maybank? *

Short answer text

4. Mobile banking Maybank mudah digunakan untuk transaksi perbankan *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

Kemudahan apa saja yang dirasakan dengan penggunaan mobile banking Maybank? *

Short answer text

Kesadaran penuh dalam menggunakan layanan mobile banking Maybank



Description (optional)

1. Menu yang ada pada mobile banking Maybank sesuai dengan perkembangan digital saat ini *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Menu apa sajakah pada mobile banking Maybank yang dirasakan sudah sesuai dengan perkembangan digital saat ini? *

Short answer text

2. Menu di mobile banking Maybank telah dijelajahi dan dicoba secara mendetail *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Menu apa sajakah pada mobile banking Maybank yang telah dicoba digunakan? *

Short answer text

3. Fitur menu pada mobile banking Maybank sesuai dengan kebutuhan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Fitur apa sajakah pada mobile banking Maybank yang sesuai dengan kebutuhan Anda? *

Short answer text

⋮

4. Fitur mobile banking Maybank juga didapati pada fitur mobile banking bank alternatif *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Apa saja fitur mobile banking Maybank yang saat ini sudah didapati maupun belum pada bank alternatif? *

Short answer text

Section 6 of 7

Sikap terhadap mobile banking Maybank ⌵ ⋮

Description (optional)

1. Saya menyikapi dengan baik adanya aplikasi mobile banking Maybank *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Sikap seperti apakah yang Anda rasakan terhadap mobile banking Maybank? *

Short answer text

2. Mobile banking Maybank memberikan benefit positif terhadap aktivitas perbankan saya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Benefit positif apa saja yang dirasakan pada saat menggunakan mobile banking Maybank? *

Short answer text

3. Saya senang bertransaksi dengan mobile banking Maybank daripada melakukan transaksi dengan datang ke kantor cabang *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

Transaksi apakah yang lebih menyenangkan dilakukan dengan menggunakan mobile banking Maybank daripada melakukan transaksi di kantor cabang? *

Short answer text

Section 7 of 7

Minat terhadap mobile banking Maybank

Description (optional)

1. Saya bersedia menggunakan mobile banking Maybank untuk transaksi perbankan saya *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

Hal apa saja yang membuat Anda bersedia untuk menggunakan mobile banking Maybank? *

Short answer text

2. Saya memiliki opini yang baik terhadap mobile banking Maybank *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Hal apa saja yang menyebabkan Anda memiliki opini yang positif saat menggunakan mobile banking Maybank? *

Short answer text
.....

3. Saya berminat menggunakan mobile banking Maybank untuk melakukan transaksi perbankan saya di masa depan

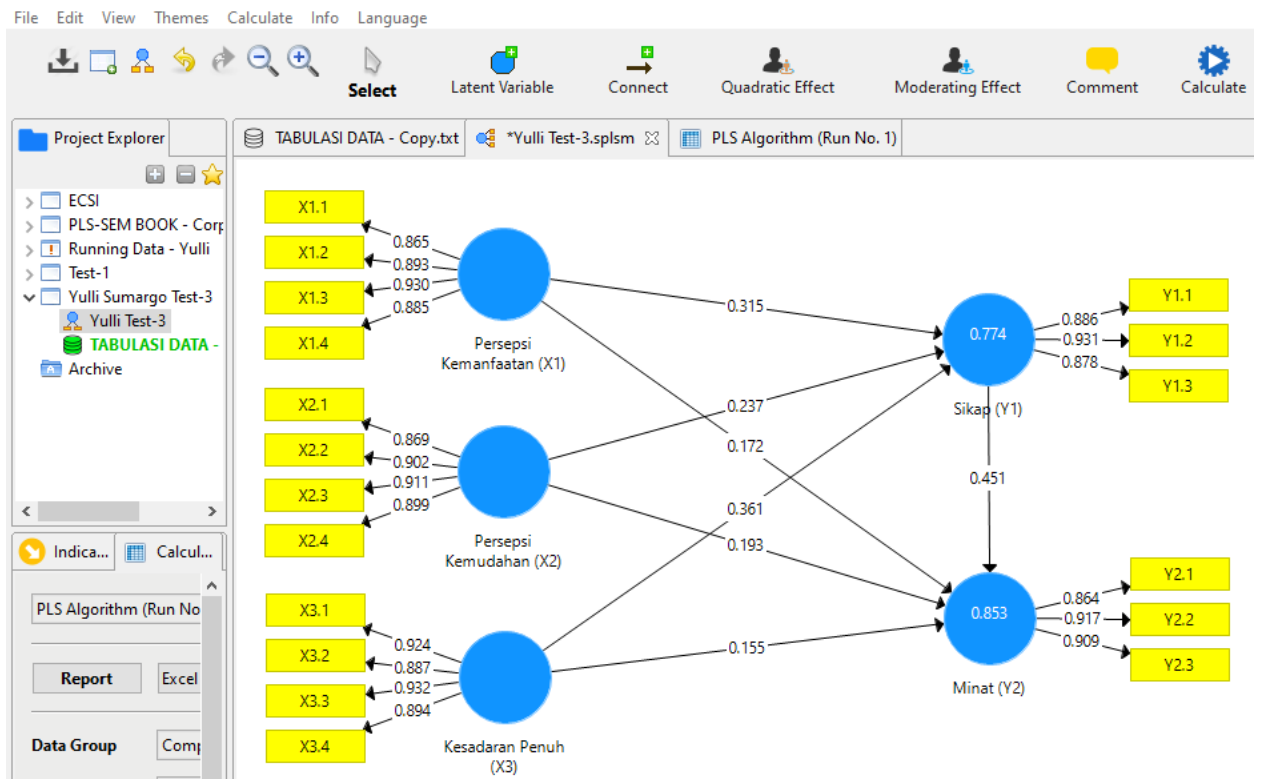
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Hal apa saja yang membuat Anda berminat untuk terus menggunakan mobile banking Maybank? *

Short answer text
.....

Lampiran II

Tampilan Hasil PLS : Algorithm



Lampiran

Tampilan Hasil PLS : *Convergent Validity*

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel

Yulli Test-3.splsm TABULASI DATA - Copy.txt PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings

	Kesadaran Penuh (X3)	Minat (Y2)	Persepsi Kemanfaatan (X1)	Persepsi Kemudahan (X2)	Sikap (Y1)
X1.1			0.865		
X1.2			0.893		
X1.3			0.930		
X1.4			0.885		
X2.1				0.869	
X2.2				0.902	
X2.3				0.911	
X2.4				0.899	
X3.1	0.924				
X3.2	0.887				
X3.3	0.932				
X3.4	0.894				
Y1.1					0.886
Y1.2					0.931
Y1.3					0.878
Y2.1		0.864			
Y2.2		0.917			
Y2.3		0.909			

Indicators

N	Indicator
1	X1.1
2	X1.2
3	X1.3
4	X1.4
5	X2.1
6	X2.2

Best correlation

Lampiran

Tampilan Hasil PLS : *Discriminate Validity*

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to E

Project Explorer

- ECSI
- PLS-SEM BOOK - Corp
- Running Data - Yulli
- Test-1
 - Test-1
 - Test-2
 - TABULASI DATA -
- Yulli Sumargo Test-3
 - Yulli Test-3
 - TABULASI DATA -
 - Archive

Indicators

N	Indicator
1	X1.1
2	X1.2
3	X1.3
4	X1.4
5	X2.1
6	X2.2

Best correlation
v2.3 ~ v2.2 = 0.781

Yulli Test-3.splsm TABULASI DATA - Copy.txt PLS Algorithm (Run No. 1)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion Cross Loadings Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Heterotrait-M

	Kesadaran Pen...	Minat (Y2)	Persepsi Kema...	Persepsi Kemu...	Sikap (Y1)
X1.1	0.793	0.741	0.865	0.786	0.715
X1.2	0.799	0.798	0.893	0.819	0.773
X1.3	0.837	0.800	0.930	0.835	0.802
X1.4	0.770	0.785	0.885	0.846	0.764
X2.1	0.785	0.782	0.804	0.869	0.793
X2.2	0.744	0.770	0.813	0.902	0.729
X2.3	0.761	0.789	0.843	0.911	0.741
X2.4	0.821	0.756	0.832	0.899	0.742
X3.1	0.924	0.797	0.824	0.789	0.795
X3.2	0.887	0.762	0.788	0.774	0.724
X3.3	0.932	0.782	0.844	0.799	0.782
X3.4	0.894	0.786	0.800	0.796	0.782
Y1.1	0.837	0.807	0.791	0.790	0.886
Y1.2	0.748	0.784	0.764	0.757	0.931
Y1.3	0.697	0.813	0.748	0.714	0.878
Y2.1	0.784	0.864	0.777	0.752	0.751
Y2.2	0.769	0.917	0.778	0.770	0.811
Y2.3	0.761	0.909	0.798	0.804	0.837

Lampiran

Tampilan Hasil PLS : Uji Reliabilitas

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel

Project Explorer

- ECSI
- PLS-SEM BOOK - Corp
- Running Data - Yulli
- Test-1
 - Test-1
 - Test-2
 - TABULASI DATA -
- Yulli Sumargo Test-3
 - Yulli Test-3
 - TABULASI DATA -
 - Archive

Indicators

N	Indicator
1	X1.1
2	X1.2
3	X1.3
4	X1.4
5	X2.1

Yulli Test-3.splsm TABULASI DATA - Copy.txt PLS Algorithm (Run No. 1)

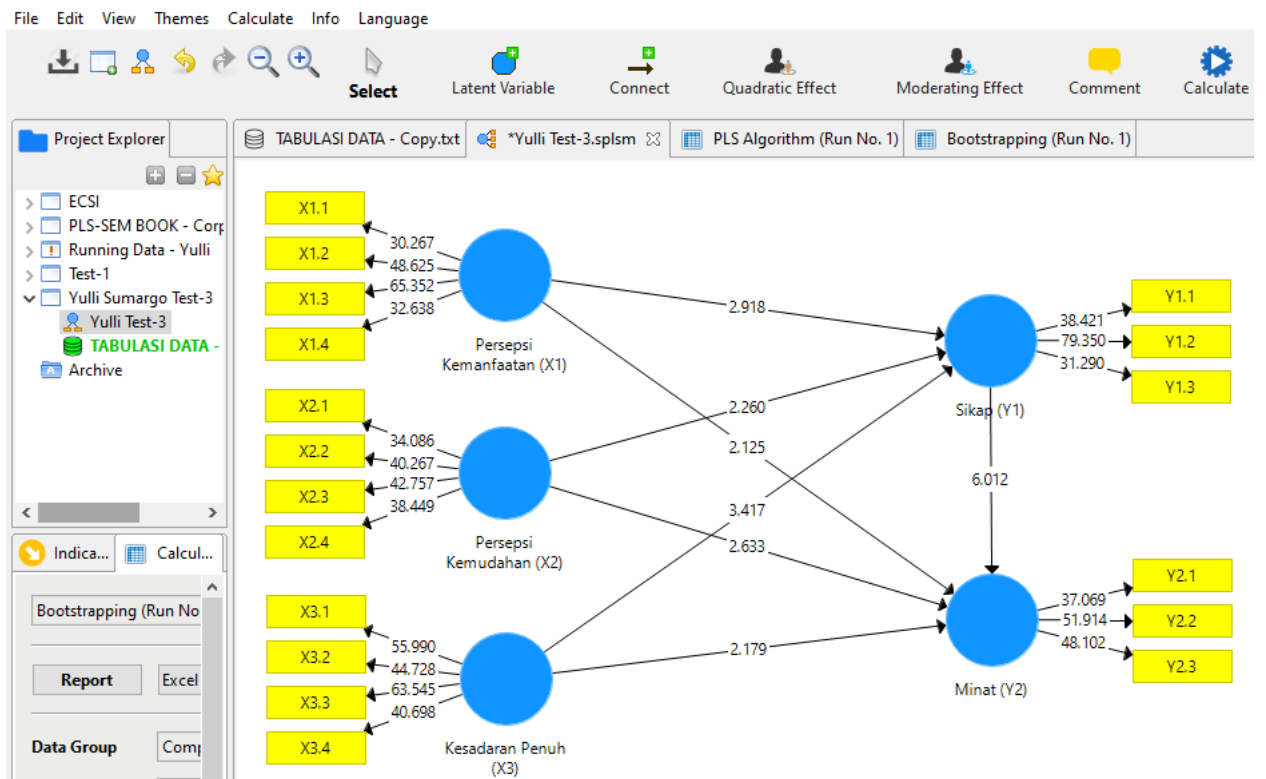
Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kesadaran Penuh (X3)	0.930	0.931	0.950	0.827
Minat (Y2)	0.878	0.880	0.925	0.805
Persepsi Kemanfaatan (X1)	0.916	0.917	0.941	0.798
Persepsi Kemudahan (X2)	0.918	0.918	0.942	0.802
Sikap (Y1)	0.881	0.881	0.926	0.808

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Lampiran

Tampilan Hasil PLS : *Bootstrapping*



Lampiran

Tampilan Hasil PLS : Nilai R-square

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel

Yulli Test-3.splsm TABULASI DATA - Copy.txt PLS Algorithm (Run No. 1)

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Minat (Y2)	0.853	0.850
Sikap (Y1)	0.774	0.770

Indicators

N	Indicator
1	X1.1
2	X1.2
3	X1.3
4	X1.4
5	X2.1
6	X2.2

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Lampiran

Tampilan Hasil PLS : Koefisien Jalur, T-Statistik, P-Value dan Hasil Analisis

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer: Yulli Test-3.splsm, TABULASI DATA - Copy.txt, PLS Algorithm (Run No. 1), Bootstrapping (Run No. 1)

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Kesadaran Penuh (X3) -> Minat (Y2)	0.155	0.152	0.071	2.171	0.030
Kesadaran Penuh (X3) -> Sikap (Y1)	0.361	0.348	0.108	3.343	0.001
Persepsi Kemudahan (X2) -> Minat (Y2)	0.193	0.200	0.083	2.334	0.020
Persepsi Kemudahan (X2) -> Sikap (Y1)	0.237	0.239	0.109	2.168	0.031
Sikap (Y1) -> Minat (Y2)	0.451	0.439	0.077	5.845	0.000

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer: Yulli Test-3.splsm, TABULASI DATA - Copy.txt, PLS Algorithm (Run No. 1), Bootstrapping (Run No. 1)

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Persepsi Kemudahan (X2) -> Sikap (Y1) -> Minat (Y2)	0.107	0.104	0.049	2.170	0.030
Kesadaran Penuh (X3) -> Sikap (Y1) -> Minat (Y2)	0.163	0.155	0.061	2.665	0.008
Persepsi Kemudahan (X2) -> Sikap (Y1) -> Minat (Y2)	0.142	0.141	0.047	3.043	0.002

Lampiran III - Tabulasi Data

No	Persepsi Kemanfaatan				Persepsi Kemudahan				Kesadaran Penuh				Sikap			Minat		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
5	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
8	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
10	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
14	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
15	2	1	2	3	2	3	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1
16	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
18	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
20	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	2	1
21	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1
22	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
23	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
24	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3
25	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
31	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
32	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
34	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4

No	Persepsi Kemanfaatan				Persepsi Kemudahan				Kesadaran Penuh				Sikap			Minat		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1
37	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3
38	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2
39	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
41	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
42	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
46	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
47	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
49	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
50	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
51	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
52	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
53	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
54	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
55	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
56	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
57	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3
58	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
60	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
62	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
63	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
64	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
65	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
66	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
67	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
68	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
69	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
70	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

No	Persepsi Kemanfaatan				Persepsi Kemudahan				Kesadaran Penuh				Sikap			Minat		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
73	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
74	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
76	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
77	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
78	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4
79	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
80	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
81	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
82	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
83	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
84	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
85	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
86	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
87	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
88	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
89	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
90	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
93	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4
94	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
95	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
96	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
97	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
98	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
99	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
100	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
101	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
102	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
105	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Persepsi Kemanfaatan				Persepsi Kemudahan				Kesadaran Penuh				Sikap			Minat		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
107	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
108	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
109	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
110	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
111	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
113	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
114	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
115	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
116	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
117	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
120	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
121	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
122	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
127	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
128	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
129	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3
130	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
131	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
132	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
133	4	3	2	2	2	3	4	3	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2
134	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
135	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
137	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
138	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
139	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
140	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
142	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

No	Persepsi Kemanfaatan				Persepsi Kemudahan				Kesadaran Penuh				Sikap			Minat		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
145	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
146	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
147	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
148	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
149	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
150	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
151	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
152	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
153	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
156	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
157	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
158	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
159	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
160	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
162	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
163	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
164	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
165	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
166	2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2
167	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
169	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
170	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
171	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
172	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2
173	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
174	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
175	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5
176	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
177	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
178	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

No	Persepsi Kemanfaatan				Persepsi Kemudahan				Kesadaran Penuh				Sikap			Minat		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
179	1	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4