

Analisis Faktor Penerimaan *Mobile Banking* BTN Menggunakan UTAUT 2

Yusman Zulfandra F R^{1*}, Siti Mukaromah², Asif Faroqi³

Sistem Informasi, Universitas Pembangunan Nasional Veretan Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*e-mail *Corresponding Author*: yusmanz498@gmail.com

Abstract

The advent of Mobile Banking has revolutionized the banking industry, empowering customers to conveniently access their accounts. However, this increased reliance on the internet has also exposed a gap in understanding among some users, necessitating a thorough examination of Mobile Banking acceptance within the framework of BTN Bank. This research aims to propose and test a conceptual model that identifies the factors influencing interest and adoption of BTN's Mobile Banking services. The conceptual model is built upon the extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) by incorporating perceived risk as an internal factor. Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) is employed to analyze data collected from BTN Bank customers. The findings reveal that behavioral intention is significantly influenced by social influence and price value; however, other factors do not exhibit a significant impact on behavioral intention. These results suggest that future efforts to enhance Mobile Banking acceptance at BTN Bank should focus on strengthening social influence and price value, both of which demonstrate a positive and significant relationship with behavioral intention towards BTN's Mobile Banking services.

Keywords: *Mobile Banking; BTN Mobile; UTAUT 2; SEM-PLS.*

Abstrak

Saat ini *Mobile Banking* merupakan sebuah terobosan dari sektor industri perbankan yang memudahkan nasabah mengakses akun mereka, sehingga pengguna semakin bergantung dengan internet, namun tidak semua pengguna memahaminya, sehingga perlu dilakukan pembahasan pengukuran penerimaan pada *Mobile Banking* BTN. Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan dan menguji model konseptual yang mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi minat dan adopsi *Mobile Banking* BTN. Model konseptual diusulkan berdasarkan pada *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) yang diperluas (*extended*), dengan menambahkan *perceived risk* sebagai faktor internal. *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menganalisis data dari nasabah Bank BTN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *behavioural intention* secara signifikan dipengaruhi *social influence*, dan *price value*; namun faktor lain tidak memiliki dampak signifikan terhadap *behavioural intention*. Artinya peningkatan penerimaan *Mobile Banking* BTN ke depannya dapat berfokus pada faktor *social influence*, dan *price value* yang memiliki hubungan positif signifikan terhadap *behavioural intention* *Mobile Banking* BTN.

Kata kunci: *Mobile Banking; BTN Mobile; UTAUT 2; SEM-PLS.*

1. Pendahuluan

Perbankan *mobile* merupakan salah satu teknologi yang paling inovatif dan baru. Sebagai sebuah terobosan dari sektor industri perbankan memungkinkan pengguna untuk lebih dekat dengan akun bank yang mereka miliki dikarenakan dunia yang kesehariannya semakin bergantung dengan internet. Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan penduduk yang sangat antusias akan kemajuan teknologi, dengan ini mendorong bertambahnya pengguna internet di Indonesia. Perbankan *mobile* memungkinkan pelanggan untuk secara mandiri menghasilkan transaksi keuangan (yaitu pertanyaan saldo, transfer dana, pembayaran tagihan) melalui perangkat *mobile*, *smartphone*, atau *Personal Digital Assistant* (PDA) pada waktu dan tempat yang pelanggan pilih. Seluruh layanan digital itu akan diintegrasikan ke dalam satu aplikasi yaitu SuperApp BTN *Mobile* [1] aplikasi ini memungkinkan nasabah untuk

melakukan berbagai transaksi keuangan melalui perangkat mobile, seperti pembayaran tagihan, transfer dana, dan pembelian pulsa yang sebelumnya melalui Batara *online*.

Fenomena pertumbuhan internet yang sangat pesat saat ini pada teknologi *mobile banking* BTN itu sendiri, tentunya terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh nasabah salah satunya seperti perpindahan aplikasi dari Batara *online* ke BTN *mobile* terbaru yang baru saja dirilis Februari lalu. Melalui laman ulasan pada *Google playstore* [2] yang terkait dengan aplikasi sebelumnya yaitu Batara *online* yang memiliki banyak kritik berkaitan dengan error pada aplikasi yang dialami oleh pengguna dalam kegunaan serta kebermanfaatan aplikasi pada *mobile banking* terdahulu yang menyebabkan banyak pengguna tidak nyaman serta tidak bisa bertransaksi bisa menjadi pengaruh terhadap niat pengadopsi BTN *mobile* ke depannya. Melalui penelitian yang terdahulu disebutkan bahwa faktor keamanan sendiri menjadi salah satu faktor penentu dalam penggunaan dan penerimaan *mobile banking* [3]. Walaupun banyak sekali kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi BTN *Mobile*, masih banyak pengguna yang mengeluhkan mengenai ketidaklengkapannya seperti salah satu menu seperti mutasi rekening dan juga terjadinya gangguan yang tiba-tiba, keluhan ini disampaikan pada halaman review *Google Play Store* dari halaman aplikasi BTN *Mobile*. Menurut salah satu pemilik akun dengan nama Adhi Putra memberikan komentarnya pada *Google Play Store* berkata "Pada aplikasi ini, dari segi *interface* sudah bagus, namun sering terjadi gangguan di hari libur, dan malam hari tidak bisa login [8]. Kemudian ada pengguna lainnya yang memberikan komentar pada *Google Play Store* dengan menyampaikan kalau pengguna tersebut kecewa karena riwayat transaksi yang dimunculkan tidak sedetail aplikasi terdahulu jadi sulit mengetahui transaksi yang dilakukan, jadi *customer* tidak akan tahu kalau terjadi kebocoran rekening dikarenakan tidak semua orang bisa mengingat setiap transaksi selama sebulan [2].

Untuk memahami penerimaan nasabah terhadap Bank BTN *Mobile*, kita dapat menggunakan model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). Model ini mengintegrasikan beberapa faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi, seperti kepercayaan, sikap, motivasi, dan kemudahan penggunaan. Dengan menggunakan model konseptual UTAUT2, kita dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap Bank BTN *Mobile* dan mengambil tindakan untuk meningkatkan penerimaan dan penggunaan aplikasi tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas mengenai penerimaan *Mobile Banking* [4][5] dan Internet Banking [6] pada pengguna yang mengukur tingkat penerimaan *Mobile* dan Internet Banking oleh *customer* dengan menggunakan UTAUT2.

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan aplikasi *Mobile Banking* BTN. Metode yang akan digunakan yaitu *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) [7] yang diperpanjang atau *extended* secara khusus diusulkan untuk mengklarifikasi penerimaan teknologi dari perspektif pelanggan [6]. Oleh karena itu, dalam upaya memilih model yang tepat yang mencakup hampir semua konstruksi yang menentukan niat konsumen BTN *mobile* dan adopsi *mobile banking*, UTAUT2 merupakan landasan teoritis untuk mengusulkan model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, ada kebutuhan untuk menerapkan pendekatan statistik canggih seperti *structural equation modelling* (SEM) untuk menguji secara empiris faktor terpenting yang mempengaruhi niat dan penggunaan BTN *mobile*.

2. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penerimaan penggunaan *Mobile Banking* telah dilakukan. A. A. Alalwan, Y. K. Dwivedi, N. P. Rana, dan R. Algharabat [6] melakukan penelitian untuk mencari tau faktor apa yang mempengaruhi penerimaan pengguna Internet Banking bagi konsumen menggunakan UTAUT2 dengan *risk* penelitian yang kedua yaitu oleh peneliti yang sama melakukan penelitian terhadap *Mobile Banking* menggunakan UTAUT2 dengan *trust* [4]. Mereka menggunakan model UTAUT2 yang termodifikasi. Variabel yang diteliti yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Social Influence*, *Price Value*, *Perceived Risk*, *Behavioural Intention*, *Facilitating Conditions*, *Habit*, dan *Adoption*. Hasil dari penelitian tersebut yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Perceived Risk* memiliki dampak signifikan terhadap *Behavioural Intention*; sedangkan *Social Influence* tidak memiliki dampak signifikan pada *Behavioural Intention*. Penelitian ketiga [8] dilakukan di Kota Padang untuk memahami niat dan perilaku aktual pengguna *Go-Pay* menggunakan UTAUT yang dilakukan oleh Mutiara Indah, dan Henri Agustin, ada beberapa penelitian pendukung yaitu dari [9] *mobile banking* yang menggunakan

UTAUT2 *extended* dengan *security, privacy* dan *trust*, dan [10] penelitian pada *e-wallet* menggunakan UTAUT2 *extended* dengan *trust*

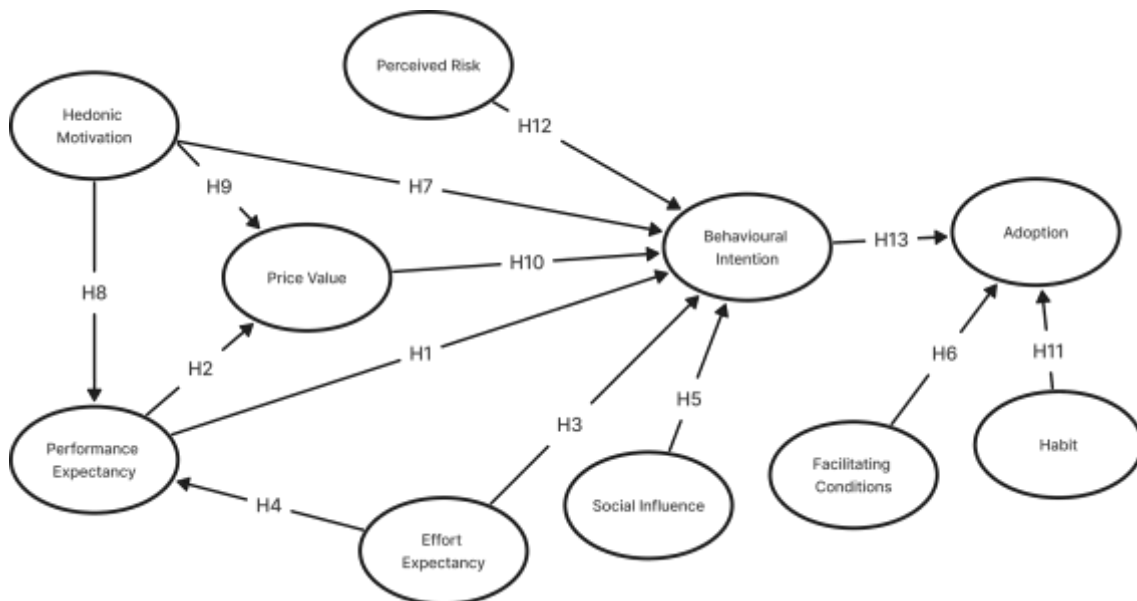
Penelitian yang dilakukan merujuk dari penelitian Alalwan [6] dan [4], dimana model yang diadopsi diambil dari model penelitian oleh Alalwan [6]. Terdapat perbedaan pada objek penelitian, dimana penelitian ini menggunakan pengguna *Mobile Banking* sebagai objek penelitian.

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu data yang dapat dinyatakan dalam jumlah dan dapat diukur ukurannya [11] dengan sampel nasabah Bank BTN yang menggunakan Mobile Banking BTN. Teknik sampling yang dilakukan menggunakan *probability sampling* yang berjenis *simple random sampling*. *Simple random sampling* dipilih karena dengan ukuran sample yang cukup besar *simple random sampling* dapat menghasilkan estimasi yang akurat tentang karakteristik populasi. Pengujian *structural equation model* (SEM) yang terdiri dari pengujian *outer model* dan *inner model* dilakukan untuk mencari hubungan antar variabel [6].

Berikut merupakan langkah-langkah dalam penelitian ini: (1) Melakukan studi literatur dan observasi, (2) Melakukan identifikasi masalah, (3) Membuat model konseptual, (4) Penyusunan hipotesis, (5) Penentuan populasi dan sampel, (6) Penyusunan instrumen penelitian, (7) Pengujian instrumen penelitian, (8) Penyebaran kuesioner, (9) Pengolahan data dan analisis, (10) Pembuatan kesimpulan dan saran.

3.1 Model Konseptual



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

Gambar 1 merupakan model yang diadopsi dari Alalwan [6] dan diimplementasikan pada penelitian ini. Konstruk variabel yang digunakan berkaca dari tabel 2. Berdasarkan gambar 1, didapat hipotesis seperti pada tabel 2.

3.2 Instrumen Penelitian

Tabel 1 berikut ini ialah instrumen penelitian yang menjabarkan pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel.

Tabel 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Kode	Pertanyaan
1.	<i>Performance Expectancy</i>	PE1	Saya merasa Mobile Banking BTN berguna untuk kegiatan perbankan sehari-hari saya.

No	Variabel	Kode	Pertanyaan
	(PE)	PE2	Menggunakan Mobile Banking BTN membuat saya bisa menghemat waktu transaksi perbankan.
		PE3	Menggunakan Mobile Banking BTN membantu saya menyelesaikan transaksi perbankan dengan lebih cepat.
		PE4	Menggunakan Mobile Banking BTN memudahkan saya mengecek proses transaksi tanpa susah payah ke ATM terdekat.
		EE1	Mobile Banking BTN mudah untuk saya gunakan.
2	<i>Effort Expectancy</i> (EE)	EE2	Interaksi dengan Mobile Banking BTN jelas dan dapat dimengerti.
		EE3	Saya menemukan Mobile Banking BTN tidak rumit digunakan.
		EE4	Mudah bagi saya untuk mahir menggunakan Mobile Banking BTN.
		S11	Orang-orang terdekat saya menganjurkan untuk menggunakan Mobile Banking BTN.
3	<i>Social Influence</i> (SI)	SI2	Seseorang yang berpengaruh bagi saya menyarankan saya untuk menggunakan Mobile Banking BTN.
		SI3	Seseorang yang pendapatnya bisa saya pertimbangkan lebih suka saya menggunakan Mobile Banking BTN.
		FC1	Saya memiliki teknologi yang diperlukan seperti perangkat handphone atau tablet dan jaringan internet untuk menggunakan Mobile Banking BTN.
4	<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	FC2	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan Mobile Banking BTN.
		FC3	Mobile Banking BTN kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan.
		FC4	Ada pusat bantuan yang bisa saya akses ketika saya mengalami kesulitan menggunakan Mobile Banking BTN.
		HM1	Saya merasa senang menggunakan Mobile Banking BTN untuk bertransaksi.
5	<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	HM2	Saya menikmati fitur-fitur yang ada saat menggunakan Mobile Banking BTN.
		HM3	Saya merasa nyaman menggunakan Mobile Banking BTN untuk bertransaksi.
		PV1	Biaya layanan Mobile Banking BTN yang saya keluarkan sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.
6	<i>Price Value</i> (PV)	PV2	Saya dapat menghemat uang saat bertransaksi menggunakan Mobile Banking BTN.
		PV3	Menggunakan layanan Mobile Banking BTN lebih menguntungkan buat saya.
		HT1	Saya sudah terbiasa menggunakan layanan Mobile Banking.
7	<i>Habit</i> (HT)	HT2	Saya merasa harus terus menggunakan Mobile Banking pada setiap transaksi perbankan saya.
		HT3	Saya sangat tergantung pada layanan Mobile Banking untuk setiap transaksi yang saya lakukan.
		HT4	Menggunakan Mobile Banking sudah menjadi hal yang natural bagi saya.
		BI1	Saya berniat menggunakan Mobile Banking BTN dalam jangka waktu yang panjang.
8	<i>Behavioural Intention</i> (BI)	BI2	Saya akan selalu menggunakan Mobile Banking BTN dalam kehidupan sehari-hari saya.
		BI3	Saya merencanakan akan menggunakan Mobile Banking BTN di masa depan.
		BI4	Saya memprediksi bahwa nanti akan menggunakan Mobile Banking BTN di masa depan.
9	<i>Perceived Risk</i> (PR)	PR1	Menurut saya menggunakan layanan Mobile Banking BTN akan menumbuhkan potensi mengalami penipuan pada akun perbankan saya.

No	Variabel	Kode	Pertanyaan
10	Adoption (SR)	PR2	Menurut saya menggunakan Mobile Banking BTN akan membuat akun perbankan saya berisiko terkena masalah finansial.
		PR3	Saya berpikir menggunakan Mobile Banking BTN akan membahayakan privasi saya.
		PR4	Menurut saya peretas / hacker mungkin mengambil alih rekening bank saya jika menggunakan Mobile Banking BTN.
		PR5	Menurut saya menggunakan Mobile Banking BTN tidak akan cocok dengan citra diri saya.
		PR6	Menurut saya Mobile Banking BTN mungkin tidak bekerja dengan baik dan akan menimbulkan masalah ke rekening bank saya.
		PR7	Menurut saya menggunakan Mobile Banking BTN akan menimbulkan masalah secara keseluruhan.
		SR1	Saya menggunakan Mobile Banking BTN untuk mengecek saldo rekening atau mutasi rekening.
		SR2	Saya menggunakan Mobile Banking BTN untuk melakukan transfer saldo atau dana.
		SR3	Saya menggunakan Mobile Banking BTN untuk melihat atau mencetak rekening koran.
		SR4	Saya menggunakan Mobile Banking BTN untuk membayar tagihan.
SR5	Saya menggunakan Mobile Banking BTN untuk mengajukan peningkatan limit kartu kredit.		

3.3 Hipotesis

Pada penelitian ini berdasarkan dari model penelitian yang dipakai memberikan hipotesis bahwa variabel yang digunakan memiliki pengaruh pada penerimaan pengguna untuk menggunakan aplikasi BTN *Mobile*

Tabel 2 Hipotesis Penelitian

No	Kode	Hipotesis
1.	H1	Performance Expectancy akan berpengaruh positif terhadap Behavioural Intention BTN Mobile.
2.	H2	Performance Expectancy akan meningkatkan pengaruh positif terhadap Price Value (PV) BTN Mobile
3.	H3	Effort Expectancy akan berpengaruh positif terhadap Behavioural Intention atau niat customer BTN untuk mengadopsi mobile banking.
4.	H4	Effort Expectancy akan berpengaruh positif terhadap Behavioural Intention BTN Mobile
5.	H5	Social Influence akan berpengaruh positif terhadap Behavioural Intention BTN Mobile
6.	H6	<i>Facilitating Conditions</i> akan meningkatkan <i>Adoption</i> dari <i>mobile banking</i> BTN.
7.	H7	<i>Hedonic Motivation</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>Behavioural Intention</i> BTN Mobile
8.	H8	<i>Hedonic Motivation</i> akan meningkatkan <i>Performance Expectancy</i> dari menggunakan <i>mobile banking</i> BTN
9.	H9	<i>Hedonic Motivation</i> akan meningkatkan <i>Price Value</i> dari menggunakan <i>mobile banking</i> BTN.
10.	H10	<i>Price Value</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>Behavioural Intention</i> BTN Mobile
11.	H11	<i>Habit</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>Adoption</i> dari BTN Mobile.
12.	H12	<i>Perceived Risk</i> akan menurunkan niat customer BTN untuk mengadopsi <i>mobile banking</i> .
13.	H13	<i>Behavioural Intention</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>Adoption</i> BTN Mobile.

3.5 Populasi dan Sampel

Sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [11]. Jumlah populasi berperan penting dalam penelitian guna menentukan seberapa banyak sampel yang sesuai dengan penelitian. Sehingga dengan total populasi tersebut

dilakukan perhitungan sampel melalui salah satu metode sampling, yaitu rumus Slovin. Penentuan sampel menggunakan Teknik *Probability Sampling* yang berjenis *Simple Random Sampling*. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dengan tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dengan *error* sebesar 5% yang menghasilkan nilai 399,84 yang akan dibulatkan menjadi 400.

3.6 Data Demografi Responden

Data demografi responden pada penelitian ini terdiri atas jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama penggunaan *mobile banking*. Data demografi ini digunakan untuk mengetahui latar belakang serta informasi tambahan pada penelitian. Berikut adalah data demografi responden yang merupakan pengguna dari *Mobile Banking* BTN yang berada di Surabaya

Tabel 3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	213	53.25%
Perempuan	187	46.75%
Total	400	100%

Tabel 4 Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
<= 20 Tahun	29	7,25%
20-24 Tahun	108	27%
25-29 Tahun	110	27.5%
30-34 Tahun	77	19.25%
35-39 Tahun	58	14.5%
=>40 Tahun	18	4.5%
Total	400	100%

Berdasarkan tabel 2 dan 3 dapat dilihat bahwa dari 400 jumlah responden, sebaran jenis kelamin responden didominasi oleh laki-laki, namun perbedaannya tidak terlalu jauh hanya sekitar 6% saja. Di lain sisi untuk sebaran usia responden didominasi oleh usia 20-24 tahun dan 25-29 yang masing masing sekitar 27%. Menandakan 50% lebih responden kali ini berada di rentang usia 20-29 tahun.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini akan dilakukan pengujian outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas, pengujian inner model untuk mengetahui kausalitas antar variabel dependen yang digunakan dan pengujian hipotesis. Pengujian ini menggunakan pendekatan model [12] SEM-PLS dengan memanfaatkan *software Smart PLS 3*.

4.1 Analisis Inferensial

4.1.1 Outer Model

Outer Model merupakan proses untuk melakukan penilaian dari validitas serta reliabilitas model. Model pengukuran merepresentasikan variabel laten untuk dilakukan pengukuran [13]. Melalui tahap outer model juga akan didapatkan validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, dan juga *cronbach's alpha*.

1) Validitas

Discriminant validity atau validitas diskriminan menunjukkan koefisien korelasi antar variabel laten dengan signifikansinya dimana nilai *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading*, dimana nilai dari *cross loading* dapat diterima apabila nilai dari indikator lebih tinggi dari nilai variabel konstruk yang menjadi acuan dan variabel lainnya [14]. *Discriminant validity* juga dapat dilihat dari *Fornell-Larcker Criterion* pada *smartPLS* yang merupakan akar kuadrat dari AVE, dimana berdasarkan [14] apabila akar kuadrat dari AVE nilai lebih tinggi dari

korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama, maka discriminant validity-nya telah tercapai

Tabel 5 Nilai *Cross Loading*

	BI	EE	FC	HT	HM	PR	PE	PV	SI	SR
BI1	0.829	0.357	0.383	0.442	0.299	0.153	0.397	0.631	0.362	0.235
BI2	0.724	0.333	0.347	0.397	0.337	0.194	0.326	0.406	0.405	0.313
BI3	0.800	0.441	0.372	0.487	0.331	0.184	0.380	0.581	0.413	0.283
BI4	0.726	0.332	0.365	0.398	0.315	0.179	0.333	0.440	0.387	0.250
EE1	0.398	0.836	0.554	0.443	0.413	0.413	0.364	0.492	0.316	0.468
EE2	0.342	0.734	0.437	0.371	0.421	0.375	0.353	0.352	0.345	0.379
EE3	0.353	0.752	0.510	0.386	0.361	0.381	0.357	0.385	0.310	0.415
EE4	0.371	0.756	0.468	0.404	0.453	0.388	0.411	0.361	0.409	0.402
FC1	0.412	0.546	0.847	0.429	0.294	0.428	0.473	0.542	0.224	0.492
FC2	0.321	0.412	0.741	0.328	0.350	0.390	0.421	0.354	0.242	0.418
FC3	0.400	0.539	0.781	0.344	0.240	0.315	0.359	0.485	0.258	0.381
FC4	0.347	0.496	0.741	0.316	0.363	0.383	0.379	0.357	0.293	0.402
HM1	0.323	0.448	0.302	0.501	0.837	0.388	0.452	0.327	0.432	0.432
HM2	0.327	0.391	0.337	0.351	0.771	0.370	0.372	0.223	0.389	0.431
HM3	0.354	0.455	0.334	0.391	0.812	0.411	0.432	0.279	0.462	0.439
HT1	0.375	0.392	0.361	0.847	0.419	0.181	0.413	0.457	0.311	0.237
HT2	0.402	0.393	0.301	0.725	0.384	0.127	0.337	0.462	0.307	0.219
HT3	0.416	0.438	0.306	0.780	0.413	0.128	0.371	0.463	0.325	0.222
HT4	0.533	0.399	0.438	0.755	0.391	0.177	0.475	0.594	0.340	0.271
PE1	0.401	0.429	0.443	0.453	0.409	0.497	0.828	0.434	0.431	0.467
PE2	0.318	0.302	0.350	0.320	0.377	0.390	0.714	0.321	0.339	0.368
PE3	0.355	0.364	0.377	0.437	0.445	0.393	0.778	0.363	0.407	0.382
PE4	0.389	0.413	0.480	0.414	0.408	0.473	0.823	0.441	0.415	0.447
PR1	0.100	0.399	0.327	0.160	0.383	0.729	0.459	0.090	0.377	0.433
PR2	0.177	0.355	0.353	0.111	0.384	0.746	0.423	0.115	0.337	0.523
PR3	0.070	0.359	0.328	0.131	0.384	0.721	0.400	0.071	0.338	0.430
PR4	0.093	0.395	0.343	0.107	0.361	0.718	0.384	0.091	0.325	0.465
PR5	0.263	0.440	0.424	0.189	0.379	0.906	0.481	0.181	0.371	0.443
PR6	0.202	0.421	0.401	0.182	0.400	0.741	0.424	0.158	0.377	0.484
PR7	0.257	0.428	0.391	0.197	0.368	0.872	0.485	0.192	0.369	0.405
PV1	0.585	0.440	0.506	0.458	0.178	0.124	0.395	0.858	0.275	0.269
PV2	0.529	0.383	0.403	0.512	0.331	0.155	0.416	0.788	0.339	0.321
PV3	0.538	0.442	0.464	0.601	0.337	0.170	0.412	0.801	0.339	0.297
SI1	0.415	0.312	0.232	0.389	0.488	0.315	0.505	0.336	0.826	0.329
SI2	0.384	0.388	0.246	0.306	0.441	0.400	0.325	0.237	0.759	0.342
SI3	0.409	0.376	0.294	0.293	0.340	0.363	0.379	0.352	0.802	0.279
SR1	0.335	0.425	0.390	0.218	0.431	0.428	0.363	0.262	0.325	0.795
SR2	0.242	0.425	0.462	0.301	0.406	0.417	0.466	0.367	0.253	0.754
SR3	0.294	0.402	0.359	0.204	0.405	0.444	0.365	0.246	0.366	0.743
SR4	0.250	0.444	0.482	0.245	0.423	0.437	0.408	0.302	0.267	0.776
SR5	0.201	0.342	0.355	0.181	0.364	0.419	0.404	0.167	0.317	0.720

Tabel 6 Nilai *Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion*

	SR	BI	EE	FC	HT	HM	PR	PE	PV	SI
SR	0.758									
BI	0.348	0.771								
EE	0.541	0.477	0.770							
FC	0.547	0.476	0.640	0.779						
HT	0.308	0.561	0.522	0.459	0.778					
HM	0.537	0.414	0.536	0.400	0.517	0.807				
PR	0.565	0.247	0.508	0.474	0.205	0.473	0.780			
PE	0.531	0.467	0.483	0.528	0.519	0.521	0.558	0.787		
PV	0.363	0.675	0.517	0.562	0.642	0.345	0.184	0.499	0.816	
SI	0.397	0.506	0.449	0.323	0.414	0.531	0.449	0.508	0.389	0.797

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa seluruh akar kuadrat dari nilai AVE antar variabel laten yang sama lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel laten lainnya. serta indikator variabel pada tabel 5 dari penelitian ini memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada setiap barisnya. Hal ini berarti semua indikator variabel telah memenuhi standar validitas diskriminan.

2) Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted	Keterangan
Adoption	0.816	0.871	0.575	Reliabel
Behavioural Intention	0.772	0.854	0.595	Reliabel
Effort Expectancy	0.770	0.853	0.593	Reliabel
Facilitating Conditions	0.783	0.860	0.606	Reliabel
Habit	0.782	0.859	0.605	Reliabel
Hedonic Motivation	0.733	0.849	0.652	Reliabel
Perceived Risk	0.900	0.915	0.608	Reliabel
Performance Expectancy	0.794	0.866	0.619	Reliabel
Price Value	0.748	0.857	0.666	Reliabel
Social Influence	0.711	0.839	0.634	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5 Berdasarkan Tabel 4.25 dapat dilihat bahwa *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel memiliki nilai > 0,7. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau berdasarkan [15] yaitu minimal 0.5 pada *cronbach's alpha*. Selain itu dapat diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel > 0,5 dan pada nilai *Cross Loading* pada table 5 di setiap variabel > 0.7 menunjukkan bahwa validitas konvergen telah memenuhi syarat.

4.1.2 Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten [16], pengujian dilakukan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten dan untuk menguji hipotesis antar konstruk dalam model konseptual [17]. Langkah pengujian dimulai dari uji multikolinearitas. Selanjutnya dilakukan pengukuran kemampuan prediksi model yang dapat dievaluasi melalui *R-Square*, *f-Square* dan uji hipotesis [18].

1) R-square

R-square bertujuan untuk mengukur tingkat variasi pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Adapun beberapa ketentuan nilai *R-square* yaitu jika nilai *R-square* sebesar 0,25 dianggap lemah, 0,50 dianggap sedang dan 0,75 dianggap tinggi [19]. Hasil *R-square* dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 8 Nilai *R Square*

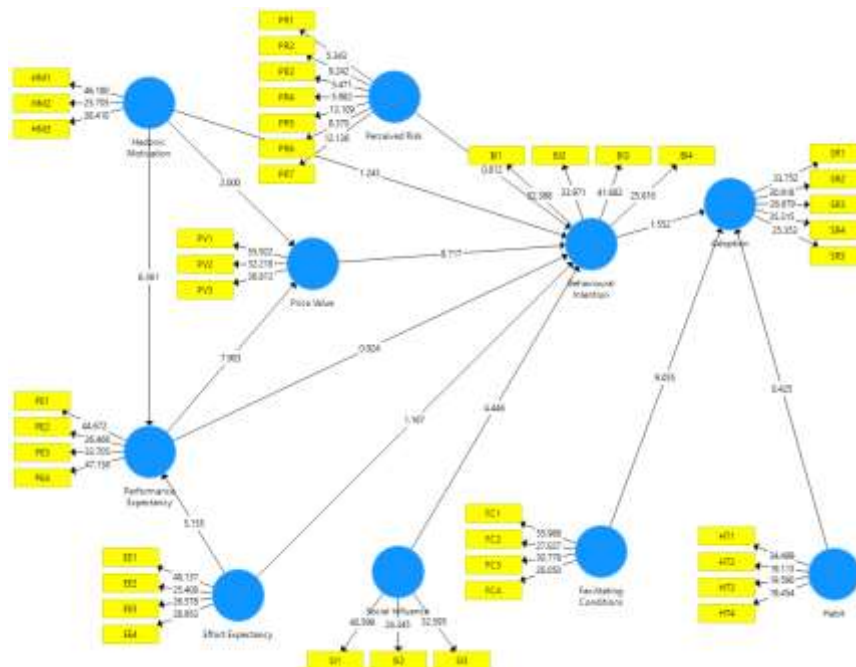
Variabel	R Square	Persentase
Adoption	0.310	31%
Behavioural Intention	0.536	54%
Performance Expectancy	0.329	33%
Price Value	0.259	26%

Pengaruh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *price value*, *hedonic motivation*, dan *perceived risk*, terhadap variabel *behavioural intention* memberikan nilai R-Square sebesar 0.539, Sehingga dapat diartikan bahwa variabel konstruk mempengaruhi variabel *behavioural intention* sebesar 53,9%, sedangkan 46,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Lalu diikuti oleh variabel lain seperti *behavioural intention*, *facilitating conditions* dan *habit* terhadap variabel *adoption*; variabel *effort expectancy*, dan *hedonic motivation*, terhadap variabel *performance expectancy*; variabel *performance expectancy*, dan *hedonic motivation*, terhadap variabel *price value* yang masing masing memiliki nilai *R-square* dan persentase seperti di dalam tabel 8.

2) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan *software SmartPLS* versi 3 dengan metode *bootstrapping*.

Gambar 2 Hasil *Bootstrapping*



Hasil dari olah data yang telah dilakukan, dapat menjawab hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya melalui nilai Original Sample, P-value dan nilai T-statistics. Nilai original sample menggambarkan suatu hipotesis berpengaruh positif atau negatif. Selanjutnya, untuk mengetahui signifikansi dari suatu hipotesis yang mengindikasikan bahwa hipotesis

tersebut dapat diterima atau ditolak yaitu dapat dilihat dari *P-values* dan nilai *T-statistics*. *P-values* < 0,05 dan uji *T-statistics* harus lebih besar dari 1,96 [20]. Hasil pengujian hipotesis ditampilkan pada tabel dibawah ini

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Hipotesis	O	T-Statistics	P Values	Ket
Performance Expectancy → Behavioural Intention	H1	0.051	0.924	0.355	Ditolak
Performance Expectancy → Price Value	H2	0.438	7.903	0.000	Diterima
Effort Expectancy → Behavioural Intention	H3	0.071	1.167	0.243	Ditolak
Effort Expectancy → Performance Expectancy	H4	0.286	5.155	0.000	Diterima
Social Influence → Behavioural Intention	H5	0.236	4.446	0.000	Diterima
Facilitating Conditions → Adoption	H6	0.486	9.055	0.000	Diterima
Hedonic Motivation → Behavioural Intention	H7	0.074	1.243	0.214	Ditolak
Hedonic Motivation → Performance Expectancy	H8	0.367	6.361	0.000	Diterima
Hedonic Motivation → Price Value	H9	0.117	2.000	0.046	Diterima
Price Value → Behavioural Intention	H10	0.505	8.717	0.000	Diterima
Habit → Adoption	H11	0.028	0.425	0.671	Ditolak
Perceived Risk → Behavioural Intention	H12	-0.051	0.812	0.417	Ditolak
Behavioural Intention → Adoption	H13	0.101	1.552	0.121	Ditolak

Tabel 9 menunjukkan hasil dari 13 variabel yang ada, yang teruji benar / diterima sebanyak 7 buah Variabel, yakni Variabel H2, H4, H5, H6, H8, H9, dan H10 karena memiliki P values kurang dari 0.05 dan T-statistic lebih besar dari 1.96. 6 Variabel lain ditolak karena tidak memenuhi kriteria tersebut.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis H1 menunjukkan variabel *performance expectancy* terhadap *behavioural intention* menghasilkan nilai original sample sebesar 0.051 dan nilai *T-statistics* sebesar 0.924. Hasil ini menunjukkan bahwa *performance expectancy* berhubungan positif namun tidak berpengaruh terhadap *behavioural intention*, dimana hasil ini lebih kecil dari 1,96. Kemudian nilai dari *P value* yang didapat nilainya sebesar 0.355, dimana hasil ini lebih besar dari tingkat signifikansinya yaitu < 0,05 sehingga hipotesis pertama ini ditolak. Hal ini dapat disebabkan dikarenakan pengguna tidak terikat pada satu aplikasi tertentu, dan juga pengguna mempunyai banyak aplikasi yang menawarkan fungsi serupa, meskipun aplikasi terbaru menawarkan kinerja yang lebih baik. Sehingga hal tersebut tidak mempengaruhi niat perilaku pengguna terhadap aplikasi tersebut.

Hipotesis kedua yaitu H2 menguji apakah variabel *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *price value*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9, ditemukan bahwa original *sample* bernilai 0.438 dan nilai *T-statistics* sebesar 7.903. Hasil ini menunjukkan bahwa *performance expectancy* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan karena original *sample* bernilai positif dan nilai *T-statistics* $\geq 1,96$. Kemudian nilai dari *P-value* yang didapat pada hipotesis kedua ini nilainya sebesar 0.000, dimana hasil ini lebih kecil dari tingkat signifikansinya yaitu < 0.05, sehingga hipotesis kedua ini diterima. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat diartikan bahwa pengguna akan menilai apakah aplikasi *Mobile Banking* BTN memberikan nilai dan manfaat yang sepadan dengan harganya (*price value*). Diketahui bahwa jika aplikasi *Mobile Banking* BTN menyajikan harga yang bersaing dan kinerja yang baik, maka akan semakin tinggi pengaruh *price value* pengguna saat menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, biaya yang ditentukan sangat perlu diperhatikan untuk dapat meningkatkan *price value* pengguna aplikasi.

Hipotesis ketiga yaitu H3 menguji apakah *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9, ditemukan bahwa *original sample* bernilai 0.071 dan nilai *T-statistics* sebesar 1.167. Hasil ini menunjukkan bahwa *effort expectancy* berhubungan positif namun tidak berpengaruh karena *original sample* bernilai positif dan nilai *T-statistics* $\leq 1,96$. Kemudian nilai dari *P-value* yang didapat pada hipotesis ketiga ini nilainya sebesar 0.243, dimana hasil ini lebih besar dari tingkat signifikansinya yaitu $< 0,05$, sehingga hipotesis ketiga ini ditolak. Hal ini dapat disebabkan dikarenakan aplikasi mudah digunakan dan dipahami, pengguna tidak akan merasa kesulitan dalam menggunakannya, sehingga EE tidak menjadi faktor penentu BI, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan pada aplikasi maka hal ini kurang berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna.

Hipotesis keempat yaitu H4 menguji apakah *variabel effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9, ditemukan bahwa *original sample* bernilai 0.286 dan nilai *T-statistics* sebesar 5.155. Hasil ini menunjukkan bahwa *effort expectancy* berhubungan positif dan signifikan karena *original sample* bernilai positif dan nilai *T-statistics* $\geq 1,96$. Kemudian nilai dari *P value* yang didapat pada hipotesis keempat ini nilainya sebesar 0.000, dimana hasil ini lebih kecil dari tingkat signifikansinya yaitu < 0.05 . Sehingga hipotesis keempat ini diterima. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat diartikan bahwa pengalaman pengguna yang positif (*user experience*) meningkatkan *effort expectancy* dan *performance expectancy*. Diketahui bahwa pengaruh positif disebabkan oleh beberapa faktor, seperti desain dan fitur aplikasi, kualitas informasi dan konten, kesesuaian dengan kebutuhan pengguna, dan pengalaman pengguna terhadap aplikasi *Mobile Banking* BTN.

Hipotesis kelima yaitu H5 menguji apakah variabel *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9, ditemukan bahwa *original sample* bernilai 0.236 dan nilai *T-statistics* sebesar 4.446. Hasil ini menunjukkan bahwa *social influence* berhubungan positif dan signifikan karena *original sample* bernilai positif dan nilai *T-statistics* $\geq 1,96$. Kemudian nilai dari *P value* yang didapat pada hipotesis kelima ini nilainya sebesar 0.000, dimana hasil ini lebih kecil dari tingkat signifikansinya yaitu < 0.05 . Sehingga hipotesis kelima ini diterima. Diketahui bahwa pengaruh positif disebabkan oleh beberapa faktor seperti pengaruh teman dan keluarga yang sama-sama memakai aplikasi yang sama, pengaruh dari *influencer* dan opini dari komunitas *online*.

Hipotesis keenam yaitu H6 menguji apakah variabel *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *adoption*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9, ditemukan bahwa *original sample* bernilai 0.486 dan nilai *T-statistics* sebesar 9.055. Hasil ini menunjukkan bahwa *facilitating conditions* berhubungan positif dan signifikan karena *original sample* bernilai positif dan nilai *T-statistics* $\geq 1,96$. Kemudian nilai dari *P value* yang didapat pada hipotesis keenam ini nilainya sebesar 0.000, dimana hasil ini lebih kecil dari tingkat signifikansinya yaitu < 0.05 . Sehingga hipotesis keenam ini diterima. Diketahui bahwa pengaruh positif disebabkan oleh beberapa faktor seperti aksesibilitas dan kompatibilitas, dukungan teknis dan sumber daya, integrasi dengan sistem lain, kesesuaian dengan kebutuhan pengguna, dan kebijakan aturan yang ada.

Hipotesis ketujuh yaitu H7 menguji apakah *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9, ditemukan bahwa *original sample* bernilai 0.074 dan nilai *T-statistics* sebesar 1.243. Hasil ini menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berhubungan positif namun tidak berpengaruh karena *original sample* bernilai positif dan nilai *T-statistics* $\leq 1,96$. Kemudian nilai dari *P value* yang didapat sebesar 0.214, dimana hasil ini lebih besar dari tingkat signifikansinya yaitu $< 0,05$. Sehingga hipotesis ketujuh ini ditolak. Hal ini dapat disebabkan dikarenakan pengguna mungkin tidak memahami manfaat hedonis yang ditawarkan aplikasi, sehingga sulit bagi mereka untuk menilai apakah aplikasi tersebut sesuai dengan harapan mereka. Sehingga hal tersebut tidak mempengaruhi niat perilaku pengguna terhadap aplikasi tersebut.

Hipotesis kedelapan yaitu H8 menguji apakah *variabel hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9, ditemukan bahwa *original sample* bernilai 0.367 dan nilai *T-statistics* sebesar 6.361. Hasil ini menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berhubungan positif dan signifikan karena *original sample* bernilai positif dan nilai *T-statistics* $\geq 1,96$. Kemudian nilai dari *P value* yang didapat pada hipotesis kedelapan ini nilainya sebesar 0.000, dimana hasil ini lebih kecil dari tingkat signifikansinya yaitu < 0.05 . Sehingga hipotesis kedelapan ini diterima. Diketahui bahwa pengaruh positif

disebabkan oleh beberapa faktor, seperti mencari kesenangan dan hiburan, meningkatkan status sosial, memenuhi kebutuhan emosional, pengalaman pengguna yang menyenangkan, dan *personalization* yang memadai.

Hipotesis kesembilan yaitu H9 menguji apakah *variabel hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *price value*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9, ditemukan bahwa *original sample* bernilai 0.117 dan nilai *T-statistics* sebesar 2.000. Hasil ini menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berhubungan positif dan signifikan karena *original sample* bernilai positif dan nilai *T-statistics* $\geq 1,96$. Kemudian nilai dari P value yang didapat pada hipotesis kesembilan ini nilainya sebesar 0.046, dimana hasil ini lebih kecil dari tingkat signifikansinya yaitu < 0.05 . Sehingga hipotesis kesembilan ini dapat diterima. Diketahui bahwa pengaruh positif disebabkan oleh beberapa faktor, seperti persepsi nilai dan manfaat, pengalaman pengguna yang premium, perbandingan dengan aplikasi alternatif, *brand image* dan reputasi, dan ketersediaan fitur gratis.

Hipotesis kesepuluh yaitu H10 menguji apakah *variabel price value* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9, ditemukan bahwa *original sample* bernilai 0.505 dan nilai *T-statistics* sebesar 8.717. Hasil ini menunjukkan bahwa *price value* berhubungan positif dan signifikan karena *original sample* bernilai positif dan nilai *T-statistics* $\geq 1,96$. Kemudian nilai dari P value yang didapat pada hipotesis kesepuluh ini nilainya sebesar 0.000, dimana hasil ini lebih kecil dari tingkat signifikansinya yaitu < 0.05 . Sehingga hipotesis kesepuluh ini dapat diterima. Diketahui bahwa pengaruh positif disebabkan oleh beberapa faktor, seperti persepsi nilai dan manfaat, kemampuan finansial pengguna, kesesuaian dengan kebutuhan pengguna, perbandingan dengan alternatif, dan promosi dan penawaran menarik.

Hipotesis kesebelas yaitu H11 menguji apakah *habit* berpengaruh positif terhadap *adoption*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9, ditemukan bahwa *original sample* bernilai 0.028 dan nilai *T-statistics* sebesar 0.425. Hasil ini menunjukkan bahwa *habit* berhubungan positif namun tidak berpengaruh karena *original sample* bernilai positif dan nilai *T-statistics* $\leq 1,96$. Kemudian nilai dari P value yang didapat pada hipotesis kesebelas ini nilainya sebesar 0.673, dimana hasil ini lebih besar dari tingkat signifikansinya yaitu $< 0,05$. Sehingga hipotesis kesebelas ini ditolak. Hal ini dapat disebabkan dikarenakan pengguna mungkin memiliki kebiasaan yang berbeda dalam menggunakan aplikasi, dan pengaruh *habit* terhadap *adoption* dapat bervariasi tergantung dari *habit* pengguna. Meskipun *habit* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *adoption*, hubungan positif antara *habit* dan penggunaan aplikasi menunjukkan bahwa *habit* tetap memiliki peran dalam menentukan perilaku pengguna.

Hipotesis duabelas yaitu H12 menguji apakah *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9, ditemukan bahwa *original sample* bernilai -0.051 dan nilai *T-statistics* sebesar 0.812. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan *perceived risk* ini dinyatakan berhubungan negatif namun tidak berpengaruh karena *original sample* bernilai negatif namun nilai *T-statistics* $\leq 1,96$. Kemudian nilai dari P value yang didapat pada hipotesis duabelas ini nilainya sebesar 0.417, dimana hasil ini lebih besar dari tingkat signifikansinya yaitu $< 0,05$. Sehingga hipotesis duabelas ini ditolak. Hal ini dapat disebabkan dikarenakan pengguna mempunyai pengalaman dengan aplikasi serupa di masa lalu, sehingga pengguna mempunyai keterampilan teknologi yang lebih tinggi, dan toleransi risiko yang tinggi, yang mengakibatkan tidak mempengaruhi niat perilaku pengguna terhadap aplikasi tersebut.

Hipotesis ketigabelas yaitu H13 menguji apakah *behavioural intention* berpengaruh positif terhadap *adoption*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9, ditemukan bahwa *original sample* bernilai 0.101 dan nilai *T-statistics* sebesar 1.552. Hasil ini menunjukkan bahwa *behavioural intention* berhubungan positif namun tidak berpengaruh karena *original sample* bernilai positif dan nilai *T-statistics* $\leq 1,96$. Kemudian nilai dari P value yang didapat pada hipotesis ketigabelas ini nilainya sebesar 0.121, dimana hasil ini lebih besar dari tingkat signifikansinya yaitu $< 0,05$. Sehingga hipotesis terakhir ini yaitu hipotesis ketigabelas ini ditolak. Hal ini dapat disebabkan dikarenakan pengguna mungkin tidak memiliki motivasi yang cukup untuk mengadopsi dan menggunakan aplikasi, meskipun *behavioural intention*nya tinggi. Sehingga hal tersebut tidak mempengaruhi tingkat penggunaan suatu teknologi oleh pengguna terhadap aplikasi tersebut.

Beberapa rekomendasi hasil analisis yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini sebagai penguatan dari penerimaan hipotesis H2, H4, H5, H6, H8, H9, dan H10 ialah *Mobile*

Banking BTN dapat terus berinovasi dalam mengembangkan fitur-fitur dan menjaga loyalitas pengguna yang sudah sering menggunakan *Mobile Banking* BTN dengan memperhatikan kepuasan pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas fitur dan layanan yang sesuai dengan keinginan pengguna dan memberikan kemudahan dalam penggunaan *Mobile Banking* BTN. *Mobile Banking* BTN juga dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan dan *bug-bug* yang ditemukan pada aplikasi dari aduan pengguna seperti permasalahan yang ada di proses gagal login dengan cara meningkatkan kecepatan dan keandalan aplikasi *Mobile Banking* BTN, Bank BTN juga dapat menyediakan layanan *customer support* yang mudah diakses bagi pengguna *Mobile Banking* BTN. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi yang berguna dalam merumuskan kebijakan dan perbaikan terkait dengan kesuksesan implementasi *Mobile Banking* BTN.

5. Simpulan

Rangkaian penelitian ini berhasil dilakukan pada aplikasi BTN *Mobile*. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan tujuh hipotesis yang diterima dan enam hipotesis ditolak. Tujuh hipotesis yang diterima adalah *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price value* (H2), *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *performance expectancy* (H4), *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* (H5), *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption* (H6), *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *performance expectancy* (H8), *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price value* (H9), *price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* (H10).

Daftar Referensi

- [1] M. K. Alfarizi, "BTN Bakal Punya SuperApp BTN Mobile Awal Tahun 2023, Apa Fungsinya?," 2022. <https://bisnis.tempo.co/read/1672988/btn-bakal-punya-superapp-btn-mobile-awal-tahun-2023-apa-fungsinya>.
- [2] G. PlayStore, "Review BTN Mobile," 2023. https://play.google.com/store/apps/details?id=id.co.btn.mobilebanking.android&hl=en_US.
- [3] C. S. Yu, "Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the utaut model," *J. Electron. Commer. Res.*, vol. 13, no. 2, pp. 105–121, 2012.
- [4] A. A. Alalwan, Y. K. Dwivedi, and N. P. Rana, "Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 37, no. 3, pp. 99–110, 2017, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002.
- [5] A. M. Baabdullah, A. A. Alalwan, N. P. Rana, H. Kizgin, and P. Patil, "Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 44, no. September 2018, pp. 38–52, 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002.
- [6] A. A. Alalwan, Y. K. Dwivedi, N. P. Rana, and R. Algharabat, "Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 40, no. August 2017, pp. 125–138, 2018, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.08.026.
- [7] V. Venkatesh, J. y. . Thong, and X. Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN," *MIS Q.*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012, [Online]. Available: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388.
- [8] M. Indah and H. Agustin, "Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Untuk Memahami Niat Dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang," *J. Eksplor. Akunt.*, vol. 1, no. 4, pp. 1949–1967, 2019, doi: 10.24036/jea.v1i4.188.
- [9] M. Merhi, K. Hone, and A. Tarhini, "A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust," *Technol. Soc.*, vol. 59, no. July, pp. 1-12, 2019, doi: 10.1016/j.techsoc.2019.101151.
- [10] A. A. H. Zaid Kilani, D. F. Kakeesh, G. A. Al-Weshah, and M. M. Al-Debei, "Consumer post-adoption of e-wallet: An extended UTAUT2 perspective with trust," *J. Open Innov.*

- Technol. Mark. Complex.*, vol. 9, no. 3, pp. 1-16, 2023, doi: 10.1016/j.joitmc.2023.100113.
- [11] D. Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- [12] Ghozali. I and H. Latan, "Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris," Semarang: Badan Penerbit Univ. Diponegoro, 2015.
- [13] I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25," Semarang: Badan Penerbit Univ. Diponegoro, 2018.
- [14] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error.," *J. Mark. Res.*, vol. 18, no. 1, pp. 39–50, 1981.
- [15] P. R. Hinton, "SPSS Explained," London: Psychol. Press., vol. 1, 2004.
- [16] W. Abdillah and Jogiyanto, "Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis," Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009.
- [17] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. & Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet.," *J. Mark. Theory Pract.*, vol. 19, no. 2, pp. 139–152, 2011.
- [18] M. Widodo, M. I. Irawan, and R. A. Sukmono, "Extending UTAUT2 to explore digital wallet adoption in Indonesia," *2019 Int. Conf. Inf. Commun. Technol. ICOIACT 2019*, pp. 878–883, 2019, doi: 10.1109/ICOIACT46704.2019.8938415.
- [19] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "Using partial least squares path modeling in advertising research: Basic concepts and recent issues.," *Handb. Res. Int. Advert.*, no. January, pp. 252– 276, 2012, doi: <https://doi.org/10.4337/9781781001042.00023>.
- [20] W. Abdillah, "Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi, Pemodelan Teoretis, Pengukuran, dan Pengujian Statis," *Metod. Penelit. Terpadu Sist. Informasi, Pemodelan Teor. Pengukuran, dan Penguji. Statis*, pp. 105-114, 2018, [Online]. Available: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/143750/slug/metode-penelitian-terpadu-sistem-informasi-permodelan-teoritis-pengukuran-dan-pengujian-statistik.html>.