

# **ANTECEDENT BEHAVIORAL INTENTION PADA MOBILE BANKING**

Oleh  
Mulyadi,  
Bayu Aji Pratama  
STIE SWADAYA

## **Abstract**

*This study aims to examine and analyze the influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Credibility, Perceived Risk, Structural Assurance, and User Satisfaction on Behavioral Intention in Mobile Banking application. This study used a sample of 260 respondents who had once used the mobile banking application. The data is analyzed by using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this study are (1) Perceived Usefulness has an positive influence on User Satisfaction, (2) Perceived Ease of Use has an positive influence on User Satisfaction, (3) Perceived Credibility has no effect on User Satisfaction, (4) Perceived Risk has an positive influence on User Satisfaction, (5) Structural Assurance has an positive influence on User Satisfaction, (6) User Satisfaction has no effect on Behavioral Intention.*

**Keywords:** *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Credibility, Perceived Risk, Structural Assurance, User Satisfaction, Behavioral Intention*

## **PENDAHULUAN**

Aplikasi *mobile banking* telah membuat paradigma baru dalam hal bertransaksi. Menurut (Dewan & Chen, 2005) *mobile banking* dapat disebut sebagai sistem yang memungkinkan konsumen untuk dapat menjalankan transaksi dengan menggunakan *gadget* seperti sebuah *smartphone* atau perangkat lain berbasis komunikasi. Menurut (Zhang & Kizildag, 2018) *mobile banking* merupakan penerapan dari *m-commerce*, yang didukung oleh teknologi seluler dalam memproses layanan perbankan di perangkat seluler nasabah, termasuk *smartphone*.

Melalui adanya *smartphone*, layanan *mobile banking* membuat nasabah bertransaksi menjadi lebih mudah. Menurut (Singh & Srivastava, 2018) bahwa layanan *mobile banking* memungkinkan nasabah untuk memeriksa sisa saldo, transfer dana, dan melakukan pembayaran tagihan elektronik. Adanya berbagai kemudahan layanan transaksi tersebut, diharapkan pelanggan merasa puas dalam menggunakan jasa yang telah diberikan. Kemudahan menjadi tolak ukur utama dalam penggunaan *mobile banking*, karena nasabah dapat menggunakan kapan saja dan dimana saja. menguji sikap pelanggan pada layanan *mobile banking* dan menemukan bahwa kemudahan pengguna merupakan factor terpenting bagi pelanggan dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Hal ini pun membuat meningkatnya pengguna dan kesadaran pelanggan untuk terus menggunakan *mobile banking* (Arvidsson, 2014). *Mobile banking* didefinisikan sebagai suatu penerapan sebuah *m-commerce* ialah layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi yang secara mudah dapat diakses langsung oleh nasabah, termasuk *smartphone* (Zhang&Kizildag, 2018). Layanan perbankan yang diberikan oleh bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan konsumen dalam kegiatan perbankan, keefektifan dan keefisienan nasabah.

Konsumen memiliki keinginan untuk mempergunakan *mobile banking* dipengaruhi dengan adanya sebuah kepuasan semenjak penggunaan, seperti salah satunya ialah *perceived usefulness* merupakan kegunaan yang telah dirasakan oleh konsumen/pelanggan, dimana semakin bergunanya bagi pelanggan maka akan meningkatkan rasa kepuasan tersendiri (Irna Putriansyah, 2015). Yang lain disebutkan sebuah *perceived ease of use* kata lain dari kemudahan terkait dengan penggunaan sebuah sistem.

Dengan adanya pengaruh beberapa variabel seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *perceived risk*, *structural assurance* yang dapat membentuk sebuah kepuasan pengguna (Anand K. Jaiswal, 2011). Kepuasan Kesetiaan yang dimaksud ialah sebuah intrinsik komitmen dalam pelanggan atau konsumen untuk melakukan transaksi berulang bahkan dibawah pengaruh faktor situasional atau tindakan. Dalam situasi persiangan yang sangat ketat setiap perusahaan dituntut untuk terus dapat mempertahankan konsumen mereka. Untuk mencapai hal tersebut maka perusahaan harus meningkatkan *behavioral intentions* yaitu niat untuk melakukan pembelian kembali produk. Penelitian yang dilakukan (Eggerst dan Ulaga, 2002) menyatakan bahwa *user satisfaction* akan mempengaruhi *behavioral intention*, sehingga menunjukkan bahwa konsumen cenderung berpikiran baik untuk merek yang sudah memiliki reputasi yang mapan (Ibrahim dan Najjar, 2008). Oleh karena itu perusahaan difokuskan meningkatkan *behavioral intention* pelanggan terhadap produk sebagai ukuran minat atas dampak yang pelanggan rasakan, karena mereka akan melakukan transaksi berulang menggunakan *mobile banking*, sehingga penelitian ini akan menguji antesenden dari *behavioral intention* terhadap penggunaan *mobile banking*.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *User Satisfaction*.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *User Satisfaction*.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Credibility* terhadap *User Satisfaction*.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *User Satisfaction*.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Structural Assurance* terhadap *User Satisfaction*.
- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *User Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Perceived Usefulness***

Mou *et al.*, (2017) *perceived usefulness* penting pada tahap awal dan tahap selanjutnya dari proses penerimaan teknologi. *Perceived usefulness* mengacu pada sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja mereka, sedangkan yang dirasakan kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas upaya. Keuntungan utama model ini di atas yang lain adalah bahwa dua keyakinan yang terkait bisa disamaratakan di berbagai pengaturan (Koksal, 2016).

Rauniar *et al.*, (2014) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai tingkat di mana seseorang memiliki kepercayaan bahwa dengan menggunakan sistem *mobile banking* akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Lebih lanjut, (Rauniar *et al.*, 2014) menjelaskan bahwa dalam konteks organisasi, *usefulness* ini bisa meningkatkan kinerja individu yang dapat secara langsung maupun tidak langsung menghasilkan keuntungan finansial (misalnya penjualan) maupun nonfinansial (misalnya loyalitas pelanggan).

Oentario *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa *perceived usefulness* dapat diartikan sebagai sejauh mana individu yakin ketika ia menggunakan suatu teknologi maka hal tersebut akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Apabila individu merasa bahwa dengan menggunakan media tersebut akan berguna maka individu tersebut cenderung akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu beranggapan bahwa media tersebut kurang berguna maka dia cenderung tidak akan menggunakannya (Oentario *et al.*, 2017).

### ***Perceived Ease of Use***

Juniwati, (2014) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkat di mana individu mempercayai bahwa terbebas dari usaha tertentu dalam menggunakan suatu teknologi. Lebih lanjut, *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang kuat pada intensi untuk menerima teknologi *mobile banking*. Apabila teknologi *mobile banking* dianggap mudah oleh seseorang untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya sebagai suatu alternatif baru (Juniwati, 2014).

Kim *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* dapat didefinisikan sebagai jumlah usaha yang seorang pengguna dedikasikan dalam menggunakan *mobile banking*. Karena waktu adalah kondisi yang terbatas bagi pengguna, maka *perceived ease of use* mengacu pada kapan seorang pengguna merasa lebih mudah untuk menggunakan *mobile banking* dibandingkan dengan teknologi lain.

### ***Perceived Credibility***

Lock dan Seele, (2017) menjelaskan bahwa kredibilitas dianggap sebagai suatu subkategori kepercayaan, yang diartikan sebagai suatu karakteristik yang berkaitan dengan individu, institusi atau produk di mata seseorang yang berhubungan dengan suatu kejadian, fakta, dan lain-lain. Komponen yang penting dalam suatu kepercayaan adalah kepercayaan yang berdasar pada institusi, yakni kepercayaan individu bahwa platform *mobile banking* yang mereka gunakan benar-benar aman (Stewart dan Jurjens, 2018).

Margahana dan Garaika, (2019), kredibilitas didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat dipercaya dan dianggap benar. Konsep kredibilitas didasari oleh kualitas dan kebaikan yang berkaitan dengan suatu dimensi atau obyek.

Jeong *et al.*, (2013) menemukan bahwa *perceived credibility* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keinginan untuk mengadopsi dan menggunakan *mobile banking*. *Perceived credibility* didefinisikan sebagai keyakinan bahwa *mobile banking* akan bebas dari masalah keamanan dan privasi (Chahal *et al.*, 2014). Keputusan untuk mengadopsi layanan *mobile banking* dapat melibatkan tingkat yang tinggi risiko dalam pikiran pengguna. Salah satu kekhawatiran terbesar pengguna *mobile banking* adalah kegagalan transaksi keuangan (Luarn & Lin, 2005).

## Perceived Risk

Bauer (1960), memperkenalkan konsep *perceived risk*, yang mengacu pada sifat dan jumlah resiko yang dirasakan oleh seseorang dalam mempertimbangkan suatu keputusan (Akturan & Tezcan, 2012). *Perceived risk* juga dapat didefinisikan sebagai prediksi individu mengenai ketidakpastian akan hasil negatif yang berasal dari tindakan tertentu (Juniati, 2014).

Akturan dan Tezcan, (2012) menjelaskan bahwa elemen resiko biasanya muncul karena sebelum melakukan suatu tindakan, seseorang tidak bisa selalu merasakan kepastian bahwa tindakannya tersebut akan memampukannya untuk mencapai suatu tujuan. (Sotic dan Rajic, 2015) menjelaskan bahwa definisi resiko biasanya terbagi dalam beberapa kelompok dalam pengekspresianannya, yaitu dengan nilai-nilai ketidakpastian dan ekspektasi, melalui konsekuensi, maupun berhubungan dengan tujuan atau obyektif.

## Structural Assurance

Ayuningtiyas dan Harris, (2011) menjelaskan bahwa keyakinan struktur muncul karena pengguna *mobile banking* yakin bahwa *mobile banking* yang digunakannya memberi perlindungan sehingga segala transaksi yang mereka lakukan akan berjalan dengan aman. Apabila pengguna merasa aman terhadap lingkungan *internet banking* secara keseluruhan maka pengguna akan cenderung percaya terhadap aplikasi *mobile banking* yang digunakannya daripada orang yang merasa bahwa *internet banking* tidak aman dikarenakan merasa bahwa perlindungan yang ditawarkan aplikasi *mobile banking* belum tentu memadai.

Sha, (2009) menrangkum bahwa berdasarkan teori kepercayaan berdasar institusi yang diajukan Zucker pada tahun 1986 menjelaskan bahwa struktur institusional dapat digunakan untuk membangun kepercayaan dalam menjalankan transaksi bisnis dalam keadaan kurangnya familiaritas. Lebih lanjut, terdapat empat jenis struktur institusional yang formal yang digunakan untuk menghasilkan kepercayaan.

## User Satisfaction

Kotler dan Keller, (2009) mengartikan kepuasan sebagai perasaan seseorang mengenai perasaan kecewa atau tidaknya terhadap suatu produk, jasa ataupun teknologi dengan membandingkan kinerja yang di rasakan dengan ekspektasinya.

Nilasari dan Istiatin, (2015) berpendapat bahwa kepuasan adalah kunci dalam usaha mempertahankan pelanggan ataupun pengguna *mobile banking* yang sudah ada karena pengguna yang merasa puas cenderung melakukan penggunaan berulang, menyebarkan hal positif mengenai perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain atau melakukan rekomendasi, tidak mempedulikan alternatif lain, dan akan terus setia pada perusahaan yang bersangkutan.

Arbore & Busacca (2009) menyatakan bahwa *User satisfaction* dalam layanan perbankan memerlukan kualitas fungsional (yaitu keandalan, kecepatan, akurasi, fungsi); kualitas relasional (yaitu ketanggapan kerja, jaminan, keramahan perangkat lunak); dan kualitas pemecahan masalah (yaitu penanganan dan pemulihan). Telah dinyatakan bahwa *User satisfaction* merupakan faktor yang paling berpengaruh pada pelanggan kesetiaan (Kanning & Bergmann, 2009).

## **Behavioral Intention**

Zhang, (2018) menguraikan teori yang dikemukakan Ajzen pada tahun 1985 bahwa perilaku manusia lebih sering dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan keadaan obyektif daripada kontrol penuh dengan keinginan individu. Intensi atau niat merupakan faktor yang mendorong bagaimana seseorang berkeinginan kuat untuk melakukan usaha suatu perilaku (Ayuningtiyas & Harris, 2011). Sedangkan menurut (Zhang, 2018), intensi melakukan perilaku merupakan kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan, yang merupakan sebuah bentuk kemungkinan subyektif individu untuk terlibat dalam tindakan tertentu.

## **Pengembangan Hipotesis**

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) memiliki hubungan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Lebih lanjut, menurut penelitian tersebut masing-masing orang memiliki persepsi yang mungkin berbeda-beda mengenai konsep penggunaan teknologi *mobile banking*.

**H<sub>1</sub>: *Perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*.**

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan (*perceived ease of use*) memiliki hubungan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Lebih lanjut, ketika konsumen merasakan kesederhanaan menggunakan suatu teknologi, mereka cenderung lebih mudah menyadari keuntungan yang diperolehnya dari penggunaan teknologi *mobile banking* tersebut (Revels, Tojib, & Tsarenko, 2010).

**H<sub>2</sub>: *Perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*.**

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Lebih lanjut, semakin kredibel atau terpercayanya teknologi *mobile banking* di mata penggunanya maka kepuasan pengguna akan teknologi *mobile banking* tersebut akan semakin tinggi.

**H<sub>3</sub>: *Perceived credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*.**

Hasil yang serupa juga ditunjukkan oleh penelitian lainnya yang juga menyatakan resiko yang dirasakan (*perceived risk*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*), yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Murpraptomo, Yuliati, dan Sartono, 2019).

**H<sub>4</sub>: *Perceived risk* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*.**

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *structural assurance* memiliki hubungan moderasi secara positif dan signifikan pada kepuasan pengguna (*user satisfaction*).

**H<sub>5</sub>: *Structural assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*.**

Hasil yang serupa juga ditunjukkan oleh penelitian lainnya yang juga menyatakan bahwa kepuasan pengguna (*user satisfaction*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*), yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Revels, Tojib, dan Tsarenko., 2010).

**H<sub>6</sub>: *User satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.**

## **METODA PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengujian hipotesis (*Hypothesis Testing*), yaitu menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau juga menetapkan perbedaan antar kelompok, atau juga independensi dari dua atau lebih faktor pada sebuah situasi (Hermawan dan Kristaung, 2014). Penelitian ini menggunakan metode data *cross sectional* karena data yang diambil hanya sekali dengan periode waktu yang tertentu dan unit analisa dalam penelitian ini adalah *individual* pengguna *mobile banking*.

### **Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran**

Pada penelitian ini menggunakan 7 variabel yaitu : *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *perceived risk*, *structural assurance*, *user satisfaction* dan *behavioral intention*. Seluruh variabel diukur menggunakan item pernyataan dengan alat ukur kuesioner.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Tujuan yang diungkapkan dalam bentuk hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dengan menyebarkan kuisoner yang kemudian diisi oleh responden. Penelitian ini memiliki 28 item pertanyaan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menghitung ukuran sampel, sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel minimumnya adalah 228 (28 x 8) namun untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi selama masa penyebaran kuesioner jumlah sampel yang ditetapkan menjadi 260 responden.

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas adalah cara untuk melakukan pengujian terhadap pernyataan yang terdapat pada kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitaian tersebut adalah valid. Alat analisis yang digunakan dalam uji validitas ini adalah analisis faktor dengan melihat *standardized factor loading* dalam SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan software AMOS.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada alat ukur dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan yang digunakan untuk penelitian ini konsisten dan akurat. Uji reliabilitas dari setiap konstruk dapat dilihat dari nilai *coefficient cronbach's alpha*. Apabila nilai *coefficient cronbach's alpha* masing-masing variabel bisa mencapai  $\geq 0,60$  maka alat ukur dapat dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel tersebut (Hair et al., 2010).

### Uji Goodness of Fit Model

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*goodness of fit model*) sesuai dengan model atau rancangan penelitian yang ditetapkan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah analisis statistik deskriptif yang menjelaskan *mean* dan *standard deviation*:

**Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif *Perceived Usefulness***

NO	Pernyataan	Mean	Standard Deviation
1	<i>Mobile banking</i> fleksibel untuk melakukan transaksi perbankan 24 jam.	4,57	0,651
2	<i>Mobile banking</i> cepat, nyaman dan efektif biaya.	4,51	0,695
3	<i>Mobile banking</i> memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi keuangan lebih kecil.	4,27	0,906
4	Penggunaan <i>mobile banking</i> memudahkan saya untuk mendapatkan informasi, misalnya laporan bank.	4,41	0,783
5	Transaksi <i>mobile banking</i> dapat menghemat waktu.	4,56	0,652
6	<i>Mobile banking</i> dapat meningkatkan keefektifan.	4,48	0,672
	<b><i>Perceived Usefulness</i></b>	<b>4,46</b>	<b>0,726</b>

**Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif *Perceived Ease of Use***

No	Pernyataan	Mean	Standard Deviation
1	<i>Mobile banking</i> memberikan fleksibilitas untuk melakukan transaksi.	4,44	0,687
2	Instruksi dalam sistem <i>mobile banking</i> jelas dan bisa dimengerti.	4,39	0,819
3	<i>Mobile banking</i> memiliki tampilan yang mudah dipahami.	4,32	0,788
	<b><i>Perceived Ease of Use</i></b>	<b>4,38</b>	<b>0,765</b>

**Tabel 4.3 Hasil Statistik Deskriptif *Perceived Credibility***

NO	Pernyataan	Mean	Standard Deviation
1	Menggunakan sistem <i>mobile banking</i> memungkinkan kesalahan minim.	3,96	0,902
2	Penggunaan <i>mobile banking</i> menjaga data pribadi.	4,09	0,904
3	Penyedia layanan <i>mobile banking</i> kompeten dan dapat dipercaya.	4,12	0,852
	<b><i>Perceived Credibility</i></b>	<b>4,06</b>	<b>0,886</b>

**Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif *Perceived Risk***

NO	Pernyataan	Mean	Standard Deviation
1	Kurangnya pengakuan atau penerimaan transaksi pada waktu, jatuh tempo ke jaringan kemacetan atau kegagalan.	3,94	0,984
2	Saya selalu menggunakan versi sistem yang paling terbaru, dan jalankan pembaruan secara rutin.	4,13	0,892
3	Saya kesulitan untuk meng-update aplikasi terbaru ke smartphone saya.	3,42	1,266
	<b><i>Perceived Risk</i></b>	<b>3,83</b>	<b>1,047</b>

**Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif *Structural Assurance***

NO	Pernyataan	Mean	Standard Deviation
1	Saya akan mempercayai operator telekomunikasi saya untuk menyediakan mengamankan koneksi data untuk melakukan <i>mobile banking</i> .	4,12	0,859
2	Saya merasa yakin bahwa enkripsi dan kemajuan teknologi lainnya di <i>internet</i> seluler membuatnya aman bagi saya untuk menggunakan <i>mobile banking</i> .	4,22	0,856
3	Saya merasa yakin bahwa struktur hukum dan teknologi memadai melindungi saya dari masalah pembayaran di <i>mobile banking</i> .	4,11	0,881
4	<i>Internet</i> pada Handphone adalah lingkungan yang kuat dan aman di mana menggunakan <i>mobile banking</i> .	4,14	0,842
	<b><i>Structural Assurance</i></b>	<b>4,15</b>	<b>0,859</b>

**Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif *User Satisfaction***

NO	Pernyataan	Mean	Standard Deviation
1	Saya sangat menikmati menggunakan layanan <i>mobile banking</i> .	4,37	0,709
2	Saya menempatkan nilai yang besar pada peningkatan kualitas hidup dan pribadi lainnya.	4,36	0,740
3	Transaksi <i>mobile banking</i> relevan dengan pekerjaan saya dan membantu saya dalam mencapai kepuasan pribadi.	4,23	0,751
	<b><i>User Satisfaction</i></b>	<b>4,32</b>	<b>0,550</b>

**Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif *Behavioral Intention***

NO	Pernyataan	Mean	Standard Deviation
1	Jika <i>mobile banking</i> pada ponsel mendukung bank saya, saya akan langsung mengadopsinya.	3,98	0,974
2	Jika <i>mobile banking</i> pada ponsel mendukung bank saya, saya akan mengadopsinya terutama untuk pencarian informasi (bukan untuk tujuan transaksi).	3,91	1,017
3	Dengan asumsi bahwa saya memiliki akses ke sistem <i>mobile banking</i> , saya bermaksud menggunakannya.	3,99	0,903
4	Saya bermaksud meningkatkan penggunaan sistem <i>mobile banking</i> saya di masa depan.	3,45	1,088
5	Saya akan menggunakan <i>mobile banking</i> sebagaimana keluarga dan teman saya melakukannya.	3,78	1,031
6	Saya cepat menggunakan teknologi saat diperkenalkan	4,01	0,975
	<b><i>Behavioral Intention</i></b>	<b>3,85</b>	<b>0,998</b>

Berdasarkan tabel 4,7 *behavioral intention* diukur dengan menggunakan 6 (enam) item pernyataan. Pada item pernyataan pertama diperoleh hasil *mean* sebesar 3,98 yang artinya responden menyatakan cukup puas jika *mobile banking* pada ponsel mendukung bank responden. Pada item pernyataan kedua diperoleh hasil *mean* sebesar 3,91 yang artinya responden menyatakan bahwa *mobile banking* pada ponsel mendukung bank responden, responden akan mengadopsinya terutama untuk pencarian informasi. Pada item pernyataan ketiga diperoleh hasil *mean* sebesar 3,99 yang artinya responden menyatakan dengan asumsi bahwa responden memiliki akses ke sistem *mobile banking*, responden bermaksud menggunakannya. Pada item pernyataan keempat diperoleh hasil *mean* sebesar 3,45 yang artinya responden menyatakan cukup puas pada *mobile banking* meningkatkan penggunaan sistem *mobile banking* responden di masa depan. Pada item pernyataan kelima diperoleh hasil *mean* sebesar 3,78 yang artinya responden menyatakan akan menggunakan *mobile*

*banking* sebagaimana keluarga dan teman melakukannya. Pada item pernyataan keenam diperoleh hasil *mean* sebesar 4,01 yang artinya responden menyatakan *behavioral intention* pada *mobile banking* mempercepat penggunaan teknologi saat diperkenalkan. Standar deviasi untuk variabel *behavioral intention* memiliki nilai 0,974 hingga 0,975 yang artinya jawaban responden pada variabel *behavioral intention* sangat heterogen.

Berdasarkan tabel 4,1 *perceived usefulness* diukur dengan menggunakan 6 (enam) item pernyataan. Pada item pernyataan pertama diperoleh hasil *mean* sebesar 4,57 yang artinya responden menyatakan *perceived usefulness* pada *mobile banking* fleksibel untuk melakukan transaksi perbankan. Pada item pernyataan kedua diperoleh hasil *mean* sebesar 4,51 yang artinya responden menyatakan *perceived usefulness* pada *mobile banking* sangat cepat, nyaman dan efektif biaya. Pada item pernyataan ketiga diperoleh hasil *mean* sebesar 4,27 yang artinya responden menyatakan *perceived usefulness* pada *mobile banking* memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi keuangan lebih kecil. Pada item pernyataan keempat diperoleh hasil *mean* sebesar 4,41 yang artinya responden menyatakan *perceived usefulness* pada *mobile banking* memudahkan responden untuk mendapatkan informasi dan laporan bank. Pada item pernyataan kelima diperoleh hasil *mean* sebesar 4,56 yang artinya responden menyatakan *perceived usefulness* pada *mobile banking* memudahkan responden menghemat waktu transaksi dengan adanya *mobile banking*. Pada item pernyataan keenam diperoleh hasil *mean* sebesar 4,48 yang artinya responden menyatakan *perceived usefulness* pada *mobile banking* memudahkan responden meningkatkan keefektifan. Standar deviasi untuk variabel *perceived usefulness* memiliki nilai 0,651 hingga 0,672 yang artinya jawaban responden pada variabel *perceived usefulness* heterogen.

Berdasarkan tabel 4,2 *perceived ease of use* diukur dengan menggunakan 3 (tiga) item pernyataan. Pada item pernyataan pertama diperoleh hasil *mean* sebesar 4,44 yang artinya responden menyatakan *perceived ease of use* pada *Mobile banking* memberikan fleksibilitas untuk melakukan transaksi. Pada item pernyataan kedua diperoleh hasil *mean* sebesar 4,39 yang artinya responden menyatakan *perceived ease of use* pada *mobile banking* membuat instruksi dalam sistem *mobile banking* jelas dan bisa dimengerti. Pada item pernyataan ketiga diperoleh hasil *mean* sebesar 4,32 yang artinya responden menyatakan *perceived ease of use* pada *mobile banking* memiliki tampilan yang mudah dipahami. Standar deviasi untuk variabel *perceived ease of use* memiliki nilai 0,687 hingga 0,788 yang artinya jawaban responden pada variabel *perceived ease of use* heterogen.

Berdasarkan tabel 4,3 *perceived credibility* diukur dengan menggunakan 3 (tiga) item pernyataan. Pada item pernyataan pertama diperoleh hasil *mean* sebesar 3,94 yang artinya responden menyatakan cenderung puas menggunakan *mobile banking* karena fleksibel untuk melakukan transaksi. Pada item pernyataan kedua diperoleh hasil *mean* sebesar 4,09 yang artinya responden menyatakan *perceived credibility* pada *mobile banking* menjaga data pribadi responden. Pada item pernyataan ketiga diperoleh hasil *mean* sebesar 4,12 yang artinya responden menyatakan puas terhadap *mobile banking* yang kompeten dan dapat dipercaya. Standar deviasi untuk variabel *perceived credibility* memiliki nilai 0,902 hingga 0,852 yang artinya jawaban responden pada variabel *perceived credibility* heterogen.

Berdasarkan tabel 4.4 *perceived risk* diukur dengan menggunakan 3 (tiga) item pernyataan. Pada item pernyataan pertama diperoleh hasil *mean* sebesar 4,12 yang artinya responden menyatakan *perceived risk* pada *mobile banking* membuat kurangnya penerimaan transaksi pada waktu, jatuh tempo ke jaringan kemacetan atau kegagalan. Pada item pernyataan kedua diperoleh hasil *mean* sebesar 4,22 yang artinya responden menyatakan

selalu menggunakan versi sistem yang paling terbaru, dan jalankan pembaruan secara rutin pada aplikasi *mobile banking*. Pada item pernyataan ketiga diperoleh hasil *mean* sebesar 4,11 yang artinya responden menyatakan responden cukup kesulitan untuk meng-update aplikasi *mobile banking* terbaru ke *smartphone*. Standar deviasi untuk variabel *perceived risk* memiliki nilai 0,984 hingga 1,266 yang artinya jawaban responden pada variabel *perceived risk* sangat heterogen.

Berdasarkan tabel 4.5 *structural assurance* diukur dengan menggunakan 6 (enam) item pernyataan. Pada item pernyataan pertama diperoleh hasil *mean* sebesar 4,12 yang artinya responden *mobile banking* puas mempercayai *structural assurance* operator telekomunikasi untuk menyediakan pengamanan koneksi data untuk melakukan *mobile banking*. Pada item pernyataan kedua diperoleh hasil *mean* sebesar 4,22 yang artinya responden sangat puas bahwa enkripsi dan kemajuan teknologi lainnya di *internet* seluler membuatnya aman untuk menggunakan *mobile banking*. Pada item pernyataan ketiga diperoleh hasil *mean* sebesar 4,11 yang artinya responden *mobile banking* merasa yakin bahwa struktur hukum dan teknologi memadai untuk melindungi responden dari masalah pembayaran di *mobile banking*. Pada item pernyataan keempat diperoleh hasil *mean* sebesar 4,14 yang artinya responden menyatakan *Internet* pada *Handphone* adalah lingkungan yang kuat dan aman di mana menggunakan *mobile banking*. Standar deviasi untuk variabel *structural assurance* memiliki nilai 0,859 hingga 0,842 yang artinya jawaban responden pada variabel *structural assurance* heterogen.

Berdasarkan tabel 4.6 *user satisfaction* diukur dengan menggunakan 3 (tiga) item pernyataan. Pada item pernyataan pertama diperoleh hasil *mean* sebesar 4,37 yang artinya responden menyatakan puas menggunakan *mobile banking* karena sangat menikmati menggunakan layanan *mobile banking*. Pada item pernyataan kedua diperoleh hasil *mean* sebesar 4,36 yang artinya responden menyatakan puas pada *mobile banking* karena dapat menempatkan nilai yang besar pada peningkatan kualitas hidup dan pribadi lainnya. Pada item pernyataan ketiga diperoleh hasil *mean* sebesar 4,23 yang artinya responden menyatakan *user satisfaction* pada *mobile banking* relevan dengan pekerjaan responden dan membantu responden dalam mencapai kepuasan pribadi. Standar deviasi untuk variabel *user satisfaction* memiliki nilai 0,709 hingga 0,751 yang artinya jawaban responden pada variabel *user satisfaction* heterogen.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesa dilakukan untuk melihat pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis**

	Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H <sub>1</sub>	Terdapat pengaruh positif <i>Perceived usefulness</i> terhadap <i>User Satisfaction</i>	0,582	0,000	H <sub>1</sub> Diterima
H <sub>2</sub>	Terdapat pengaruh positif <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>User Satisfaction</i>	0,186	0,000	H <sub>2</sub> Diterima
H <sub>3</sub>	Terdapat pengaruh positif <i>Perceived credibility</i> terhadap <i>User Satisfaction</i>	0,044	0,278	H <sub>3</sub> Ditolak

<b>H<sub>4</sub></b>	Terdapat pengaruh positif <i>Perceived risk</i> terhadap <i>User Satisfaction</i>	0,084	0,014	H <sub>4</sub> Diterima
<b>H<sub>5</sub></b>	Terdapat pengaruh positif <i>Structural Assurance</i> terhadap <i>User Satisfaction</i>	0,254	0,000	H <sub>5</sub> Diterima
<b>H<sub>6</sub></b>	Terdapat pengaruh positif <i>User Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	0,071	0,282	H <sub>6</sub> Ditolak

### Hipotesis 1

Hipotesis null (H<sub>0</sub>) dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: *Perceived usefulness* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *User Satisfaction*

H<sub>a</sub>: *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *User Satisfaction*

Berdasarkan tabel 23 dari hasil pengujian hipotesis pertama diketahui *p-value* 0,000. Dari data tersebut maka dapat diketahui *p-value* 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 dengan nilai *estimate* positif sebesar 0,582, maka keputusan yang diambil yaitu H<sub>0</sub> ditolak (H<sub>1</sub> didukung). Kesimpulan dari keputusan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *user satisfaction*.

### Hipotesis 2

Hipotesis null (H<sub>0</sub>) dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: *Perceived ease of use* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *User Satisfaction*

H<sub>a</sub>: *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *User Satisfaction*

Berdasarkan tabel 23 dari hasil pengujian hipotesis kedua diketahui *p-value* 0,000. Dari data tersebut maka dapat diketahui *p-value* 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 dengan nilai *estimate* positif sebesar 0,186, maka keputusan yang diambil yaitu H<sub>0</sub> ditolak (H<sub>2</sub> didukung). Kesimpulan dari keputusan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *user satisfaction*.

### Hipotesis 3

Hipotesis null (H<sub>0</sub>) dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: *Perceived credibility* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *User Satisfaction*

H<sub>a</sub>: *Perceived credibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *User Satisfaction*

Berdasarkan tabel 23 dari hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui *p-value* 0,278. Dari data tersebut maka dapat diketahui *p-value* 0,278 lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 dengan nilai *estimate* positif sebesar 0,044, maka keputusan yang diambil yaitu H<sub>0</sub> diterima (H<sub>3</sub> tidak didukung). Kesimpulan dari keputusan tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *perceived credibility* terhadap *user satisfaction*.

#### **Hipotesis 4**

Hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_0$ : *Perceived risk* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *User Satisfaction*

$H_a$ : *Perceived risk* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *User Satisfaction*

Berdasarkan tabel 23 dari hasil pengujian hipotesis keempat diketahui *p-value* 0,014. Dari data tersebut maka dapat diketahui *p-value* 0,014 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 dengan nilai *estimate* positif sebesar 0,084, maka keputusan yang diambil yaitu  $H_0$  ditolak ( $H_4$  didukung). Kesimpulan dari keputusan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived risk* terhadap *user satisfaction*.

#### **Hipotesis 5**

Hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_0$ : *Structural Assurance* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *User Satisfaction*

$H_a$ : *Structural Assurance* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *User Satisfaction*

Berdasarkan tabel 23 dari hasil pengujian hipotesis keempat diketahui *p-value* 0,000. Dari data tersebut maka dapat diketahui *p-value* 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 dengan nilai *estimate* positif sebesar 0,254, maka keputusan yang diambil yaitu  $H_0$  ditolak ( $H_5$  didukung). Kesimpulan dari keputusan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif *structural assurance* terhadap *user satisfaction*.

#### **Hipotesis 6**

Hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_0$ : *User Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

$H_a$ : *User Satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan tabel 23 dari hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui *p-value* 0,282. Dari data tersebut maka dapat diketahui *p-value* 0,282 lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 dengan nilai *estimate* positif sebesar 0,071, maka keputusan yang diambil yaitu  $H_0$  diterima ( $H_3$  tidak didukung). Kesimpulan dari keputusan tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *user satisfaction* terhadap *behavioral intention*.

#### **Pembahasan Hipotesis**

Hipotesis pertama menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *user satisfaction* dimana hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *user satisfaction*. Pelanggan yang telah menggunakan *mobile banking* memiliki persepsi bahwa *mobile banking* memiliki kenyamanan, keefektif biaya, kemampuan untuk melakukan transaksi keuangan lebih kecil, menghemat waktu dan dapat meningkatkan keefektifan pelanggan. Menurut (Wei et al., 2009), *perceived usefulness* mengacu sejauh

mana individu percaya bahwa penggunaan *mobile banking* akan meningkatkan kinerja pekerjaan dan aktivitas sehari-harinya, sehingga jika pelanggan merasakan manfaat dan keuntungan dari aplikasi *mobile banking*, pelanggan akan merasa sangat puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Priya *et al.*, 2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *user satisfaction*.

Hipotesis kedua menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *user satisfaction* dimana hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *user satisfaction*. Pelanggan yang telah menggunakan *mobile banking* memiliki persepsi bahwa *mobile banking* memiliki tampilan yang mudah dipahami yang memberikan pelanggan fleksibilitas untuk melakukan transaksi dan instruksi dalam sistem *mobile banking* jelas dan bisa dimengerti. Kemudahan yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan *satisfaction* pelanggan sehingga pelanggan akan merasa senang dan puas akan kemudahan-kemudahan yang di tawarkan oleh aplikasi *mobile banking*, oleh karena itu ketika konsumen merasakan kesederhanaan menggunakan suatu teknologi, mereka cenderung lebih mudah menyadari keuntungan yang diperolehnya dari penggunaan teknologi *mobile banking* tersebut (Revels, Tojib, & Tsarenko, 2010). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Priya *et al.*, 2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *user satisfaction*.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *perceived credibility* terhadap *user satisfaction* dimana hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif *perceived credibility* terhadap *user satisfaction*. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa semakin kredibel suatu *mobile banking* di mata penggunanya maka kepuasan yang dirasakan pengguna tersebut cenderung meningkat (Priya *et al.*, 2018). Kredibilitas yang dimaksud adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan terhadap aplikasi *mobile banking* oleh karena itu konsumen cenderung merasa aman jika mereka mengetahui bahwa perusahaan *mobile banking* tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi karena mereka menawarkan keamanan kepada konsumen mereka terhadap kualitas produk yang mereka tawarkan. Namun hasil dalam penelitian ini hipotesa ini tidak terlihat signifikan dikarenakan hasil p-value nya diatas 0,05. Jadi  $H_a$  ditolak dan menyebabkan *perceived credibility* tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *user satisfaction*.

Hipotesis keempat menguji pengaruh *perceived risk* terhadap *user satisfaction* dimana hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif *perceived risk* terhadap *user satisfaction*. Pelanggan yang telah menggunakan *mobile banking* memiliki persepsi untuk menggunakan versi sistem yang paling terbaru, dan jalankan pembaruan secara rutin untuk aplikasi *mobile banking* karena pelanggan harus memprediksi mengenai ketidakpastian akan hasil negatif yang berasal dari tindakan tertentu (Juniati, 2014). Lebih lanjut, (Akturan dan Tezcan, 2012) menjelaskan bahwa elemen resiko biasanya muncul karena sebelum melakukan suatu tindakan, seseorang tidak bisa selalu merasakan kepastian bahwa tindakannya tersebut akan memampukannya untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkannya, sehingga pelanggan cenderung memastikan bahwa mereka menggunakan aplikasi versi terbaru dan menjalankan pembaruan aplikasi *mobile banking* secara rutin. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Priya *et al.*, 2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived risk* terhadap *user satisfaction*.

Hipotesis keempat menguji pengaruh *structural assurance* terhadap *user satisfaction* dimana hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif *user satisfaction* terhadap *structural assurance*. Di lingkungan *mobile banking*, *structural assurance* berhubungan dengan mekanisme hukum dan teknologi perlindungan, enkripsi, jaminan, asuransi, peraturan, kebijakan privasi, dan prosedur lain di *internet* yang menjamin pengguna bahwa transaksi *mobile banking* dapat dilakukan dengan cara yang aman dan terjamin (Mc Knight, D. H. & Kacmar, 2002). Pelanggan yang telah menggunakan *mobile banking* memiliki persepsi bahwa mempercayai kemajuan teknologi *internet* seluler membuat operator telekomunikasi mengamankan koneksi data dan membuatnya aman secara struktur hukum dan teknologi untuk melakukan *mobile banking* dengan menggunakan handphone dan apabila pengguna merasa aman terhadap lingkungan *mobile banking* tersebut maka pengguna akan cenderung percaya terhadap aplikasi *mobile banking* yang digunakannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Priya *et al.*, 2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *structural assurance* terhadap *user satisfaction*.

Hipotesis keenam menguji pengaruh *user satisfaction* terhadap *behavioral intention* dimana hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif *user satisfaction* terhadap *behavioral intention*. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa sikap merupakan kesiapan mental atau emosional dalam beberapa jenis tindakan pada sesuatu yang tepat. Kepuasan merupakan suatu bentuk sikap yang ditunjukkan individu akan suatu hal. Sikap merupakan salah satu komponen yang menentukan intensi individu untuk berperilaku (Priya *et al.*, 2018). Pelanggan dapat dikatakan merasa puas apabila setelah melakukan penggunaan *mobile banking* yang sukses sehingga hasil yang dirasakan olehnya sama dengan atau lebih dari ekspektasinya, sehingga pelanggan akan merasa puas dan *loyal* terhadap aplikasi *mobile banking* tersebut dan pelanggan akan terus menerus melakukan transaksi yang berulang menggunakan aplikasi *mobile banking* tersebut karena adanya kepuasan dari pelanggan atas jasa tersebut. Namun hasil dalam penelitian ini tidak terlihat signifikan dikarenakan hasil *p-value* nya diatas 0,05. Jadi  $H_0$  ditolak dan menyebabkan *user satisfaction* tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian pada bab sebelumnya maka ditarik kesimpulan bahwa:

- a. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Hal ini berarti semakin meningkatnya manfaat yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan di masa yang akan datang.
- b. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Hal ini berarti semakin meningkatnya kemudahan pengguna akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. *Perceived credibility* tidak berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kredibilitas yang dirasakan konsumen tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

- d. *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Hal ini berarti semakin rendahnya resiko yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada *mobile banking*.
- e. *Structural assurance* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Hal ini berarti semakin meningkatnya jaminan struktural *mobile banking* akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- f. *User satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti kepuasan pelanggan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen dalam menggunakan *mobile banking*.

## Saran

Adapun saran untuk digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya:

1. Menambah jumlah responden dan memperluas misalnya di setiap daerah.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dapat meneliti merek m-banking lainnya seperti m-banking Mandiri, BRI mobile, BNI Mobile, dan merek m-banking lainnya.
3. Peneliti selanjutnya disarankan dapat meneliti layanan lainnya yang dimiliki oleh jasa perbankan elektronik seperti *internet banking*, *SMS banking* dan jenis perbankan elektronik lainnya.
4. Peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel *Brand Loyalty*

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen (2015), *Consumer Attitudes and Behavior: the Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decision*. Rivista Economia Agraria. ISSN 0035-6190, pp. 121-138.
- Akturan & Tezcan (2012), *Mobile Banking Adoption of the Youth Market: Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 30, No. 4.
- Al-Maskari (2009), *A Review of Factors Influencing User Satisfaction in Information Retrieval*. *Journal of American Society for Information Science and Technology*.
- Amin, Rezaei & Abolghasemi (2014), *User Satisfaction with Mobile Websites: the Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of use (PEOU) and Trust*. pp. 262, Malaysia: Emerald.
- Anand K, Jaiswal (2011), *Customer Satisfaction and Service Quality Measurement in Indian Call Centres*. *Journal of Managing Service Quality*. Vol 18, Issue 4, pp. 405-416.
- Arbore & Busacca (2009), *Customer Satisfaction and Dissatisfaction in Retail Banking: Exploring the Asymmetric Impact of Attribute Performance*. *Journal of Retailing and Consumer Service*. Vol. 16, Issue 4, pp. 271-280.
- Arnindya (2016), *Pengaruh Customer Experience and Customer Value terhadap Customer Royalty melalui Customer Satisfaction*. *Management Analysis Journal*. Vol. 4 (4).

- Arvidsson (2014), Consumer Attitudes on Mobile Payment Services Results from a Proof of Concept Test. *Retrieved from Emerald Insight Journal Database*. pp. 150-170.
- Ayuningtiyas & Harris (2011), Structural Assurance, Kepercayaan pada Sistem E-Commerce dan Niat Bertransaksi secara Online. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, Vol. 2, No. 2, pp. 343-368.
- Chahal (2014), Job Satisfaction Among Bank Employees: an Analysis of the Contributing Variables Toward Job Satisfaction. *International Journal of Scientific and Technology Research*. Vol. 2 (8), pp11-20.
- Chen dan Barnes (2007), Initial Trust and Online Buyer Behaviour. University of East Anglia. pp. 1-31.
- Choi, Seol, Lee, Cho, & Park (2008), Customer Satisfaction Factors of Mobile Commerce in Korea. *Internet Research*. Vol. 18(3), pp. 313-335.
- Daud (2018), Impact of Customer Trust Toward Loyalty: the Mediating Role of Perceived Usefulness and Satisfaction. *Journal Of Business and Retail Management Research*. Vol. 13 (2), pp. 235-242.
- Dewan & Chen (2005), Mobile Payment Adoption in the USA: a Cross Industry, Cross Platform Solution. *Journal of Information Privacy dan Security*. Vol. 1 (2), pp. 4-28.
- Eggerst dan Ulaga (2002), Customer Perceived Value: A substitute for Satisfaction in Business Markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 (2), pp. 107-118.
- Hair (2010), *Multivariate Data Analysis: 7th edition*. Upper Saddle River Prentice Hall. New Jersey.
- Hermawan dan Kristaung (2014), *Metodologi Penelitian Bisnis: Revisi Kedua*. Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti, Jakarta.
- Ibrahim dan Najjar (2008), Assessing the Effect of Self Congruity: Attitudes and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Retail Enviroment. *Journal of Marketing Intelligence and Planing*. Vol. 26.
- Jeong (2013), An Empirical Investigation on Customer Acceptance of Mobile Banking Services. *Journal International*.
- Joubert dan Belle (2013), The Role of Trust and Risk in Mobile E-commerce Adoption Whithin South Africa. *International Journal Of Business, Humanities and Technology*. pp. 27-38.
- Juniwati (2014), Influence of Perceived Usefulness , Ease of Use , Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *Europan Journal of Business and Management*. Vol. 6, pp. 21-29.
- Kanning & Bergmann (2009), Predictors of Customer Satisfaction: Testing the Classical Paradigm. *Journal of Service Theory and Practice*. Vol. 19, pp 377-390.
- Kesharwani & Bisht (2012). The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in India. *International Journal of Banking*. Vol. 30, No. 4.

- Kidwell & Jewell (2010), The Motivational Impact of Perceived Control on Behavioral Intentions. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 40, pp. 2407-2433.
- Kim (2016), Trust and Satisfaction, the Two Wheels for Successful E-commerce Relationships: a Longitudinal Exploration,” *Information Systems Research*. Vol. (20:2), pp. 237-257.
- Koksal (2016), The Intentions of Lebanese Consumer to Adopt Mobile Banking. *International Journal of Banking Marketing*. ISSN. 0265-2323.
- Kotler dan Keller (2009), *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1 ). Jakarta: Erlangga.
- Lake (2018), Customer Satisfaction, Perceived Risk and Affective Commitment: an Investigation of Directions of Influence. *Journal of Service Marketing*. ISSN. 0887-6045.
- Lin (2011), New Determinants of Ease of use and Perceived Usefulness for Mobile Banking Adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*. Vol. 11(1), pp. 44.
- Lock dan Seele (2017), Measuring Credibility Perception in CSR Communication: a Scale Development to Test Readers Perceived Credibility of CSR Reports. Vol. 31. Issue. 4.
- Luarn & Lin (2005), Toward an Understanding of the Behavioral Intention to use Mobile Banking. *Journal of Computers in Human Behavior*. Vol. 21, pp. 873-891.
- Mahyarni (2013), Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behaviour. pp. 13-23.
- Mak, Beckman dan Bohn (2016), Perceived Usefulness and Satisfaction of Mobile Phone for User with Disabilities. *International Journal of Innovation and Technology Management*. Vol. 13, No. 2.
- Margahana dan Garaika (2019), Self Efficacy, Self Personality, and Self Confidence on Entrepreneurial Intention: Study on Young Enterprises. *Journal of Entrepreneurship Education*. Vol. 22 (1).
- Mc Knight, D. H. & Kacmar (2002), Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: an Integrative Typology. *Informasi System Research*. Vol. 13(3), pp. 334-59.
- Mou (2017), Understanding Trust and Perceived Usefulness in the Consumer Acceptance of an Service: a Longitudinal Investigation. *Behavior & Information Technology*. Vol. 6, pp. 125-129.
- Murprapto, Yuliati, dan Sartono (2019), The Influence of Marketing Mix, Perceived Risk, and Satisfaction on Word of Xyz Clinic. Faculty of Management and Business, IPB University, Bogor. *Journal of Sciences*. Vol. 04, No. 01, pp. 13-24, ISSN . 2460-8963.
- Nilasari dan Istiatin, (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Universitas Islam Batik Surakarta. *Jurnal Paradigma*. Vol. 13, No. 2.
- Oentario (2017), Pengaruh Usefulness, Ease of use, Risk terhadap Intention to Buy Online Patisserie melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial di Surabaya. *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 1, Hal. 26-31, ISSN 1907-235. Fakultas Ekonomi: Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Ohk, Park, dan Hong (2015), The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of use, Interactivity, and Ease of Navigation on Satisfaction in Mobile Application. *Journal of Business*. pp. 84.
- Priya, R., Gandhi, A.V. and Shaikh, A. (2018), "Mobile banking adoption in an emerging economy: an empirical analysis of young Indian consumers", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 25 No. 2, pp. 743-762.
- Puschel & Hernandez (2010), Mobile Banking: Proposition of Integrated Adoption Intention Framework. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 28, pp. 389-409.
- Putriansyah, Irna (2015), Potensi Bisnis E-Commerce di Indonesia. 4 Maret 2015.
- Rauniar (2014), Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: an Empirical Study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 27, No. 1, pp. 6-30.
- Revels, Tojib, dan Tsarenko (2010), Understanding Consumer Intention to use Mobile Services". *Australian Marketing Journal*. pp. 74-80.
- Rosmiati, Junias, dan Munawar (2015), Sikap, Motivasi, dan Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume. 17, No. 1, pp. 21-30.
- Rouibah et al (2011), Determinants of Intention to use the Mobile Banking Apps: an Extension of the Classic TAM Model. *Spanish Journal of Marketing*. Volume. 21, Issue. 1, pp. 25-38.
- Schiffman dan Wisenblit (2015), *Consumer Behavior*. Edisi Sebelas. Pearson Education.
- Sekaran dan Bougie (2010), *Research Methods for Business Sixth Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sha (2009), The Determinants of Capital Structure of Stock Exchange Listed Non Financial Firms in Pakistan. *The Pakistan Development Review*. Vol. 43, pp. 605-618.
- Singh & Srivastava (2018), Predicting the Intention to use Mobile Banking in India. *International Journal of Marketing*. ISSN. 0265-2323.
- Sotic dan Rajic (2015), The Review of the Definition of Risk: a Publication of the International Institute for Applied Knowledge Management. *Journal of Applied Knowledge Management*. Vol. 3, Issue. 3.
- Stewart dan Jurjens (2018), Data Security and Consumer Trust in Fintech Innovation in Germany: Information & Computer Security. Vol. 39.
- Teng, Ni, & Chen (2018), *Effects of Perceived Risk on Intention to Purchase: a Meta Analysis*. Vol. 59, Issue. 1, pp. 73-78.
- Thakur (2014), Adoption Readiness, Personal Innovativeness, Perceived Risk and Usage Intention Across Customer Groups for Mobile Payment Service in India. *Journal of Internet Research*. Vol. 28(3), pp. 369-392. Retrieved from Emerald Insight
- Untoro (2013), Pengaruh Karakteristik Good Corporate Governance (GCG) terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia: (Studi Empiris

pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI Tahun 2008-2011). *Journal of Accounting*. Vol. 2(2).

- Wang (2016), Re-examining Relative Advantage and Perceived Usefulness: an Empirical Study. Learning Tools and Teaching Approaches Through ICT Advancements. *International Journal of Information and Communication Technology Education*. Vol. 7(1), pp. 46-59.
- Wei et al (2009), The Relationship Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post Purchase Intention in Mobile Value Added Services. *Computer in Human Behavior*. Vol. 25, pp. 887-896.
- Widjoyo, Rumambi, & Kunto (2013), Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 1.
- Zeithaml (1998), Serqual a Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1.
- Zhang & Kizildag (2018), Banking on the Go: Examining Consumer Adoption of Mobile Banking Services. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Zucker (1986), Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure: Staw and L.L. Cummings. *Research in Organizational Behavior*. Vol. 8, Greenwich, pp. 53-111.