

**PERSPEKTIF INTERAKSI DALAM ADOPSI *DIGITAL BANKING*:
PERAN *USABILITY, COMPATIBILITY, SOCIAL INFLUENCE* DAN
TRUST (STUDI KASUS : APLIKASI ALLO BANK)**

SKRIPSI



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Disusun Oleh:

MASFUFAHTUL UMROH

H96219050

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Masfufahtul Umroh

NIM : H96219050

Program Studi : Sistem Informasi

Angkatan : 2019

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul: “PERSPEKTIF INTERAKSI DALAM ADOPSI *DIGITAL BANKING*: PERAN *USABILITY*, *COMPATIBILITY*, *SOCIAL INFLUENCE* DAN *TRUST* (STUDI KASUS : APLIKASI ALLO BANK)”. Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan keaslian ini saya buat dengan sebenar benarnya.

Surabaya, 28 Juni 2023

Yang menyatakan,



Masfufahtul Umroh

NIM. H96219050

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh

NAMA : MASFUFAHTUL UMROH

NIM : H96219050

JUDUL : PERSPEKTIF INTERAKSI DALAM ADOPSI *DIGITAL BANKING*: PERAN *USABILITY*, *COMPATIBILITY*, *SOCIAL INFLUENCE* DAN *TRUST* (STUDI KASUS: APLIKASI ALLO BANK)

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 22 Juni 2023

Menyetujui,

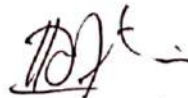
Dosen Pembimbing I



Yusuf Amrozi, M.MT

NIP. 197607032008011014

Dosen Pembimbing II



Dwi Rolliawati, M.T

NIP. 197909272014032001

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi Masfuahtul Umroh telah dipertahankan didepan tim penguji skripsi di
Surabaya, 12 Juli 2023

Mengesahkan,
Dewan Penguji

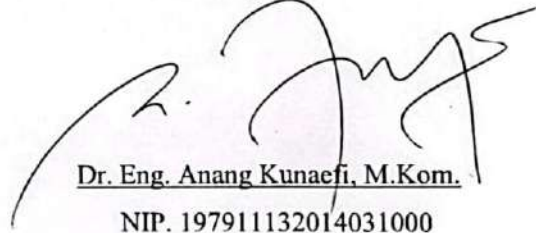
Penguji I



Khalid, M.Kom

NIP. 197906092014031002

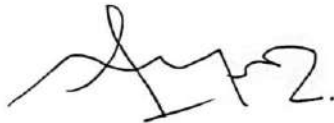
Penguji II



Dr. Eng. Anang Kunaefi, M.Kom.

NIP. 197911132014031000

Penguji III



Yusuf Amrozi, M.MT

NIP. 197607032008011014

Penguji IV



Dwi Rolliawati, M.T

NIP. 197909272014032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

UIN Sunan Ampel Surabaya



Saepul Hamdani, M.Pd.

NIP.196507312000031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MASFUFAHTUL UMROH
NIM : H96219050
Fakultas/Jurusan : Sains dan Teknologi / Sistem Informasi
E-mail address : h96219050@uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain

(.....)

yang berjudul : PERSPEKTIF INTERAKSI DALAM ADOPSI *DIGITAL BANKING*:

PERAN USABILITY, COMPATIBILITY, SOCIAL INFLUENCE DAN

TRUST (STUDI KASUS : APLIKASI ALLO BANK)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 01 Agustus 2023

Penulis

(MASFUFAHTUL UMROH)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK
PERSPEKTIF INTERAKSI DALAM ADOPSI *DIGITAL BANKING*:
PERAN *USABILITY, COMPATIBILITY, SOCIAL INFLUENCE* DAN
***TRUST* (STUDI KASUS : APLIKASI ALLO BANK)**

Oleh:

Masfufahtul Umroh

Sejak lima tahun terakhir industri perbankan semakin meningkatkan kompetisi dan memperluas pasar dengan bantuan perbankan digital. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya aplikasi perbankan digital yang mulai populer di kalangan masyarakat. Dalam mengadopsi *Digital Banking* penting mengkaji interaksi antar elemen dalam sistem. Perspektif interaksi sendiri dijabarkan menjadi 3 kelompok interaksi yaitu interaksi antara *individual-technology*, *individual-environment*, dan *individual-task*. Penelitian ini menggunakan objek Aplikasi Allo Bank, pemilihan studi kasus tersebut dikarenakan aplikasi Allo Bank berhasil mendapatkan pengguna lebih dari 1jt dalam beberapa bulan sejak diluncurkan dengan rating 3+. Penelitian bertujuan untuk mengetahui peran *Usability, Compatibility, Social Influence* dan *Trust* dalam mempengaruhi minat pengguna menggunakan Aplikasi Allo Bank. Metode yang digunakan adalah PLS dengan *Tools SmartPLS*. Hasil penelitian yang didapatkan adalah Variabel *Satisfaction* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Intention to using Digital Banking*. Variabel *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dan *Intention to Using Digital Banking*. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived usefulness, Trust* dan *Satisfaction*. Variabel *compatibility* terhadap *perceived usefulness* dan *intention to using digital banking* mendapatkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Variabel *Social influence* berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap *compatibility* dan *intention to using digital banking*. Variabel *Trust* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *intention to using digital banking*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *Usability, Compatibility* dan *Social Influence* memiliki peran dalam mempengaruhi minat pengguna aplikasi Allo Bank.

Kata kunci: Adopsi Teknologi, *Compatibility*, Perspektif Interaksi, *Social Influence, Trust, Usability*

ABSTRACT
**INTERACTION PERSPECTIVE IN ADOPTION OF DIGITAL BANKING:
THE ROLE OF USABILITY, COMPATIBILITY, SOCIAL INFLUENCE
AND TRUST (CASE STUDY: ALLO BANK APPLICATION)**

By:

Masfufahtul Umroh

Since the last five years the banking industry has increasingly increased competition and expanded the market with the help of digital banking. This is evidenced by the many digital banking applications that are gaining popularity among the public. Examining how system components interact is crucial when implementing digital banking. The individual-technology, individual-environment, and individual-task interactions are the three interaction groups that the interaction perspective itself is converted into. This research uses the object of the Allo Bank Application, the selection of the case study is because the Allo Bank application has managed to get more than 1 million users in a few months since it was launched with a rating of 3+. This study intends to ascertain how user interest in utilizing the Allo Bank Application is influenced by usability, compatibility, social influence, and trust. The method used is PLS with SmartPLS Tools. According to the research findings, the Satisfaction Variable has a positive but non-significant influence on Intention to Use Digital Banking. Perceived usefulness has a positive and substantial influence on the variables Satisfaction and Intention to Use Digital Banking. The perceived ease of use influences perceptions of usefulness, trust, and pleasure in a positive and substantial way. Positive and significant results are obtained for the compatibility variables on perceived usefulness and intention to utilize digital banking. Compatibility and propensity to use digital banking are significantly and favorably influenced by the social impact component. The intention to adopt digital banking is negatively and negligibly impacted by the Trust variable. According to the findings, usability, compatibility, and social influence all play a part in determining users' interest in the Allo Bank application. Meanwhile, trust can't be a factor of influence in influencing user interest.

Keywords: Compatibility, Interaction Perspective, Social Influence, Technology Adoption, Trust, Usability

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Dasar Teori.....	7
2.2.1 Adopsi Teknologi.....	7
2.2.2 Perspektif Interaksi.....	9
2.2.3 <i>Usability</i>	11
2.2.4 <i>Compatibility</i>	12
2.2.5 <i>Social Influence</i>	13
2.2.6 <i>Trust</i>	13
2.2.7 Populasi dan Sampel.....	14
2.2.8 Teknik Pengambilan Sampel	14
2.2.9 Skala Pengukuran.....	16
2.2.10 Metode Analisis Data	16
2.3 Integrasi Keilmuan	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Metode Penelitian	22
3.1.1 Identifikasi Masalah	22
3.1.2 Studi Literatur	22
3.1.3 Perumusan Hipotesis	23
3.1.4 Penentuan Populasi dan Sampel	26
3.1.5 Penyusunan Kuesioner	27
3.1.6 Proses Pengujian Kuesioner	29
3.1.7 Pengumpulan data	34
3.1.8 Analisis Data	35
3.1.9 Interpretasi Hasil	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	37
4.2 Deskripsi Data Sebaran Responden	38
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.4 Analisis SEM-PLS	46
4.5 Interpretasi Hasil Penelitian	55
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	76

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model TAM.....	8
Gambar 2.2 Model Penelitian Sitorus 2019	8
Gambar 2.3 Kerangka perspektif interaksi dalam model adopsi teknologi.....	9
Gambar 2.4 Kerangka kerja usability	11
Gambar 3.1 Alur Penelitian	22
Gambar 3.2 Model Penelitian	23
Gambar 3.3 Grafik jenis kelamin pengguna aplikasi allo bank.....	29
Gambar 3.4 Grafik usia pengguna aplikasi allo bank.....	30
Gambar 3.5 Grafik pekerjaan pengguna aplikasi allo bank.....	31
Gambar 3.6 Grafik frekuensi penggunaan aplikasi allo bank	31
Gambar 3.7 Grafik pendapatan pengguna aplikasi allo bank.....	32
Gambar 3.8 Akun Pengguna.....	35
Gambar 4.1 Logo Aplikasi Allo bank	37
Gambar 4.2 Tangkapan Layar WhatsApp	38
Gambar 4.3 Tangkapan Layar Telegram.....	39
Gambar 4.4 Tangkapan Layar Twitter	39
Gambar 4.5 Grafik Demografi Jenis Kelamin.....	40
Gambar 4.6 Grafik Demografi Usia	41
Gambar 4.7 Grafik Demografi Pekerjaan.....	41
Gambar 4.8 Grafik Demografi Frekuensi Penggunaan	42
Gambar 4.9 Grafik Demografi Pendapatan	42
Gambar 4.10 Model Uji Kuesioner ke 1.....	47
Gambar 4.11 Model Uji Kuesioner ke 2.....	48
Gambar 4.12 Grafik Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	49
Gambar 4.13 Pengukuran Model Struktural.....	51
Gambar 4.14 Hasil Analisis.....	55
Gambar 4.15 Tangkapan Layar Ulasan Google PlayStore Pengguna (1)	56
Gambar 4.16 Tangkapan Layar Ulasan Google PlayStore Pengguna (2)	58
Gambar 4.17 Tangkapan Layar Ulasan Google PlayStore Pengguna (3)	64

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
Table 3.1 Item pengukuran.....	27
Table 3.2 Jenis kelamin pengguna aplikasi allo bank	29
Table 3.3 Usia pengguna aplikasi allo bank.....	30
Table 3.4 Pekerjaan pengguna aplikasi allo bank	30
Table 3.5 Frekuensi penggunaan aplikasi allo bank.....	31
Table 3.6 Pendapatan pengguna aplikasi allo bank.....	32
Table 3.7 Nilai loading factor uji validitas.....	33
Table 3.8 Nilai uji validitas diskriminan	34
Table 3.9 Hasil Uji Reliabilitas	34
Table 4.1 Distribusi Data Variabel <i>Satisfaction</i>	43
Table 4.2 Distribusi Data Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	44
Table 4.3 Distribusi Data Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	44
Table 4.4 Distribusi Data Variabel <i>Trust</i>	45
Table 4.5 Distribusi Data Variabel <i>Compatibility</i>	45
Table 4.6 Distribusi Data Variabel <i>Social Influence</i>	46
Table 4.7 Distribusi Data Variabel <i>Intention to use</i>	46
Table 4.8 Hasil Nilai Loading Factor	48
Table 4.9 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	49
Table 4.10 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	50
Table 4.11 Nilai <i>Composite Reliability</i>	51
Table 4.12 Output Nilai <i>R-Square</i>	52
Table 4.13 <i>Path Coefficient</i>	53
Table 4.14 Hasil Uji Hipotesis	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi Informasi sendiri semakin cepat merambat di berbagai sektor bidang salah satunya pada industri perbankan. Industri perbankan dapat meningkatkan kompetisi dan memperluas pasar dengan bantuan perbankan digital. Saat ini, pengguna perbankan digital paling sering dilihat sebagai anggota generasi milenial (Mawarni, 2021). Perbankan digital dirancang untuk meningkatkan keunggulan layanan nasabah secara lebih efektif dan berdaya guna. Layanan perbankan digital dapat dilakukan dengan menggunakan komputer, ponsel atau ATM tanpa harus pergi ke bank secara langsung. Teknologi perbankan digital menyediakan layanan melalui ponsel seperti SMS-Banking atau aplikasi M-Banking (Yasin et al., 2021).

Sejak lima tahun terakhir Indonesia memiliki potensi dalam perkembangan perbankan digital. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya aplikasi bank digital yang menjamur di kalangan masyarakat. Salah satunya adalah aplikasi digital banking yang diluncurkan oleh PT. Allo Bank Indonesia Tbk pada bulan maret lalu tahun 2022 dengan nama Allo Bank. Salah satu pusat perbelanjaan di Indonesia yang didominasi oleh Iklan Aplikasi Allo Bank yaitu Transmart. Meskipun aplikasi Allo Bank terbilang baru, aplikasi ini sangat baik dalam mencari pengguna dilihat dari pengguna yang terdaftar dalam Google PlayStore sebesar 1jt lebih pengguna sejak beberapa bulan aplikasi ini diluncurkan.

Komentar pengguna yang terkirim di Google Playstore menunjukkan bahwa beberapa pengguna yang terdaftar di Aplikasi Allo Bank belum maksimal dalam memanfaatkan layanan yang ada karena seringnya sistem Eror dan kesulitan pemahaman UI/UX aplikasi Allo Bank. Semakin banyak pengguna menggunakan layanan aplikasi digital banking yang diberikan dapat memberikan manfaat ke bank tersebut. Sehingga penelitian mengenai apa yang membuat pengguna untuk terus menggunakan digital banking akan membantu pengembang aplikasi atau manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan penggunaan aplikasi dan mengetahui apakah aplikasi allo bank memberikan pengalaman yang mulus pada pengguna.

Dalam mempelajari adopsi *digital banking* penting untuk mengkaji interaksi antar elemen dalam sistem. Interaksi antar elemen dalam suatu sistem dapat menciptakan hubungan atau karakteristik baru. Adanya pemeriksaan interaksi dapat memberikan pemahaman yang lebih akan adopsi digital banking. Penelitian ini mempelajari adopsi digital banking berdasarkan kerangka perspektif interaksi. Perspektif interaksi sendiri dijabarkan menjadi 3 kelompok interaksi yaitu interaksi antara *individual-technology*, *individual-environment*, dan *individual-task* (Sitorus et al., 2017).

Interaksi *individual-technology* didefinisikan menjadi dua konsep utama yaitu *usability* dan *compatibility* (Sitorus et al., 2018). *Usability* merupakan syarat penting agar suatu sistem atau aplikasi dapat bertahan dalam jangka panjang (Ikhsanuddin et al., 2022). Sedangkan *compatibility* adalah salah satu konstruksi utama dari teori Difusi Inovasi yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap adopsi teknologi (Carolina, 2009). Interaksi *individual-environment* mendefinisikan pengaruh sosial dan *visibility* sebagai dampak dari faktor lingkungan. Interaksi *individual-task* mendefinisikan konsep *trust* dimana kepercayaan adalah inti dari transaksi ekonomi. Selain *trust* interaksi *individual-task* didefinisikan dengan *flow* (Sitorus et al., 2017).

Studi adopsi digital banking sebelumnya menggunakan berbagai persepsi yang diadopsi seperti persepsi kemanfaatan dan kemudahan pengguna menggunakan pendekatan teori *Technology Acceptance Model* (Pratiwi et al., 2020). Selain itu, terdapat penelitian yang menyelidiki hubungan konstruk dengan niat konsumen dalam mengadopsi layanan perbankan digital di Malaysia dengan hasil yaitu *perceived ease of use*, *compatibility* dan *observability* dikatakan variabel penjas yang penting dalam mempengaruhi niat perilaku dalam mengadopsi layanan perbankan digital (Wen Ni, 2020).

Studi oleh Sitorus *et al* mengadopsi perspektif interaksi *individual-technology* dan *individual-environment* yaitu peran *usability*, *compatibility* dan *social influence* dalam adopsi mobile banking di Indonesia (Sitorus et al., 2019). Penelitian tersebut juga merupakan penelitian lanjutan yang dilakukan oleh Sitorus *et al* dengan mengkaji perspektif interaksi *individual-technology* yaitu peran *usability* dan

compatibility (Sitorus et al., 2018). Kedua penelitian yang dilakukan sitorus belum dapat memeriksa ketiga perspektif interaksi.

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini akan menguji adopsi *digital banking* dengan ketiga persepsi yaitu *individual-technology*, *individual-task*, dan *individual-environment*. Khususnya peran *usability*, *compatibility*, *social influence*, dan *trust* untuk mengetahui bahwa ketiga perspektif interaksi dapat berpengaruh terhadap adopsi *digital banking*. Hasil telusuran menunjukkan bahwa penelitian ini adalah penelitian pertama dengan menggabungkan *usability*, *compatibility*, *social influence*, dan *trust* dalam adopsi *digital banking*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana peran *Usability*, *Compatibility*, *Social Influence* dan *Trust* dalam mempengaruhi minat pengguna menggunakan Aplikasi Allo Bank?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Atribut *Usability* yang digunakan Sesuai dengan Model ISO 9241-11 yaitu *efficiency*, *efektivitas*, dan *satisfaction*.
2. Aplikasi *Digital Banking* yang digunakan sebagai objek adalah Aplikasi Allo Bank.
3. Responden merupakan pengguna Aplikasi Allo Bank warga Surabaya dan Sidoarjo.
4. Jumlah responden diambil menggunakan rumus metode *Slovin* dengan tingkat kesalahan 7% didapatkan hasil sebanyak 204 responden.
5. Teknik pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling*.
6. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *Tools SmartPLS*

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Usability*, *Compatibility*, *Social Influence*, dan *Trust* dalam mempengaruhi minat pengguna menggunakan aplikasi Allo Bank.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Akademis

1. Memberikan informasi yang bermanfaat kepada pembaca maupun fakultas sains dan teknologi terkait teori perspektif interaksi adopsi digital banking.
2. Dapat dijadikan sebagai acuan pengembangan lebih lanjut oleh penelitian selanjutnya.

1.5.2 Bagi Praktis

1. Membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Allo Bank.
2. Mengetahui pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi Allo Bank.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Setelah dilakukan analisa terhadap beberapa penelitian terdahulu, telah ditemukan beberapa korelasi yaitu terkait perspektif interaksi dan adopsi digital banking. Penelitian terdahulu dapat membantu mempermudah jalannya penelitian dalam penyusunan hasil penelitian. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai rujukan atau referensi dalam penelitian yang dilakukan.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Hasil	Rekomendasi
<i>The Customer Adoption of Mobile Banking from an Interaction Perspective</i> (Sitorus et al., 2017)	Studi ini mengusulkan kerangka perspektif interaksi menjadi 3 elemen yaitu Interaksi individual-technology, interaksi individual-environment, dan interaksi individual-task. Metode yang digunakan adalah kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara online. Model dikembangkan dengan mengadopsi <i>teori usability</i> , model teknologi adopsi, difusi inovasi, <i>Perceived Characteristics of Innovation</i> , <i>flow theory</i> , kepercayaan dan pengaruh sosial. Setiap interaksi diuraikan menjadi 9 faktor yaitu <i>attitude, perceived usefulness, perceived ease of use, learnability, compatibility, flow, trust, visibility and social influence</i> .	Instrumen dapat dikembangkan dan mengevaluasi model penelitian.
<i>Interaction Perspective in Mobile Banking Adoption: The Role of Usability and Compatibility</i> . (Sitorus et al., 2018)	Penelitian ini mempelajari adopsi mobile banking berdasarkan kerangka perspektif interaksi dengan mengkaji interaksi <i>individual-technology</i> khususnya peran <i>usability</i> dan <i>compatibility</i> . Metode yang dilakukan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuisisioner dimana semua konstruk penelitian diukur menggunakan <i>multiple item</i> . Model penelitian diestimasi menggunakan SEM-PLS dengan software SmartPLS versi 3. Penelitian ini menemukan bahwa niat untuk terus menggunakan mobile banking ditentukan oleh kompatibilitas dan kepuasan.	Riset lanjutan dapat diarahkan untuk menyelidiki peran kepuasan dalam pengaruh <i>perceived ease of use</i> dan kemampuan belajar yang dirasakan terhadap minat dalam menggunakan mobile banking.

<p><i>Examining The Role of Usability, Compatibility and Social Influence in Mobile Banking Adoption in Indonesia.</i> (Sitorus et al., 2019)</p>	<p>Penelitian ini mengkaji perilaku adopsi mobile banking dari perspektif interaksi individu – teknologi dan individu – lingkungan, khususnya peran usability, compatibility, dan social influence. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survey online menggunakan kuesioner dengan Teknik pengumpulan data adalah <i>convenience sampel</i> yang diambil dari populasi dua kota yaitu Jabodetabek dan Bandung yang merupakan pengguna mobile banking. Studi ini menemukan bahwa niat untuk terus menggunakan mobile banking ditentukan oleh kepuasan, kompatibilitas, manfaat yang dirasakan, kemampuan belajar yang dirasakan dan pengaruh sosial.</p>	<p>Pemeriksaan semua jenis interaksi yaitu interaksi Individu dengan teknologi, individu dengan lingkungan, dan individu dengan tugas.</p>
<p><i>Determinants of Digital Banking Adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A Technology Acceptance Model Approach</i> (Ouma & Ndede, 2020)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki determinan adopsi perbankan digital di Kerajaan Arab Saudi menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Studi tersebut didasarkan pada data Survei Inklusi Keuangan Global 2017 yang mencakup 1009 responden, yang telah dianalisis menggunakan alat analisis sederhana seperti uji chi-square dan regresi logistik. Sekitar 51,5% responden melaporkan adopsi perbankan digital di Arab Saudi. <i>Perceived ease of use</i> (PEOU) dan <i>Perceived usefulness</i> (PU), memiliki pengaruh positif pada adopsi perbankan digital.</p>	<p>Perlu dilakukan studi lebih mendalam untuk menilai tren adopsi teknologi digital di sektor perbankan.</p>
<p><i>Digital Payment and banking adoption research in Gulf Countries: A Systematic Literature Review</i> (Alkhowaiter, 2020)</p>	<p>Riset ini memberikan studi literatur yang komprehensif dengan meninjau 46 studi, sebagian besar studi yang diteliti berfokus pada beberapa faktor yang mempengaruhi minat dalam adopsi perbankan digital dan metode pembayaran dengan menggunakan UTAUT dan TAM sebagai landasan teori. Ditemukan bahwa predictor terbaik untuk pembayaran digital dan adopsi perbankan dinegara-negara GCC adalah <i>trust</i>, <i>perceived security</i> dan <i>perceived usefulness</i>.</p>	<p>Penelitian lanjutan dapat menggunakan kumpulan studi yang lebih besar dan harus mengeksplorasi efek moderasi.</p>

Berdasarkan Tabel 2.1, didapatkan informasi mengenai adopsi teknologi yang telah banyak dikaji dan beberapa penelitian mengenai perspektif interaksi telah dilakukan. Namun dari beberapa penelitian mengenai perspektif interaksi, Belum ada penelitian yang menggabungkan ketiga perspektif interaksi yang diusulkan oleh (Sitorus et al., 2017). Selanjutnya studi terbaru oleh (Sitorus et al., 2019) telah berhasil menggabungkan teori prespektif interaksi individu dengan teknologi dan interaksi individu dengan lingkungan. Sehingga penelitian ini ialah

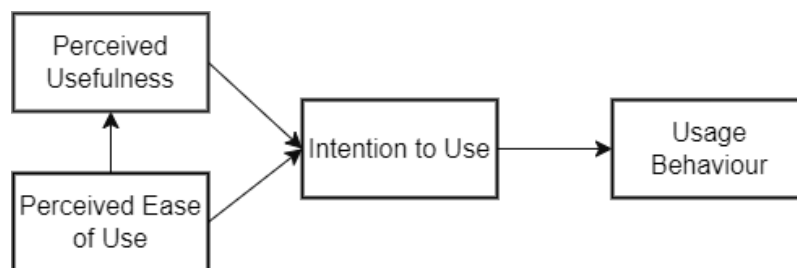
penelitian yang mengadopsi penelitian sebelumnya dengan menggabungkan tiga perspektif interaksi yaitu interaksi *individual-technology*, *individual-task*, dan *individual-environment*.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Adopsi Teknologi

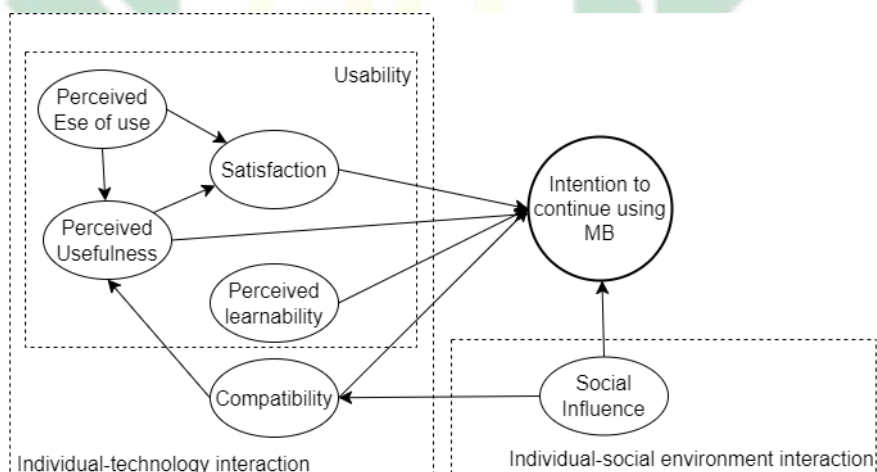
Perkembangan sistem pembayaran sangat bergantung pada perubahan teknologi yang cepat terhadap penerimaan produk atau layanan baru. Sejumlah teori yang menjelaskan mengenai penerimaan *user* terhadap teknologi baru dan minat *user* untuk menggunakannya seperti *Theory of Diffusion of Innovations* (DIT) yang mulai muncul pada tahun 1960, *Theory of Task of Innovations* (TTF), *Theory of Reasonable action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Decomposed Theory of Planned Behaviour*, *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Acceptance and use of Technology* (UTAUT) (Straub, 2009). Teori difusi inovasi banyak diterapkan diberbagai studi mulai dari bidang sosiologi, ilmu politik, kewarganegaraan, pemasaran, Kesehatan masyarakat dan lain sebagainya. Teori difusi inovasi memiliki lima atribut yang mempengaruhi pilihan seseorang untuk mengadopsi suatu inovasi yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Atribut tersebut termasuk *perceived characteristics of innovations* (PCIs) (Carolina, 2009).

(Lai, 2017) menyatakan dari sekian banyak teori adopsi teknologi, TAM ialah salah satu kerangka kerja yang dirasa cocok untuk teknologi pembayaran elektronik. TAM pertama kali dikenalkan oleh Fred tahun 1968 untuk proposal doctornya. TAM memiliki 2 konstruksi utama yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). *Perceived Usefulness* (PU) ialah kemungkinan subjektif *user* bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan tindakan yang dilakukan. *Perceived Ease of Use* (PEOU) mengacu pada sejauh mana pengguna mengharapkan sistem mudah digunakan. Model TAM yang diciptakan oleh (Davis et al., 1989) berisi kedua faktor utama TAM dan dua faktor tambahan ialah *intention to use* dan *usage behaviour*.



Gambar 2.1 Model TAM

(Sitorus et al., 2019) dalam penelitiannya mengenai adopsi *mobile banking* mengembangkan model dengan mengadopsi beberapa teori yaitu *usability*, TAM, difusi inovasi, dan *social influence*. Model TAM yang diadopsi berfokus dengan sikap, dimana sikap adalah salah satu penentu adopsi sebagai evaluasi yang efektif terhadap penggunaan suatu sistem. Kedua konstruksi utama TAM digunakan untuk mengganti atribut *usability* efektivitas dan efisiensi. Model penelitian yang dilakukan oleh sitorus dari adopsi teori *usability*, TAM, difusi inovasi, dan *social influence* pada gambar 2.2.



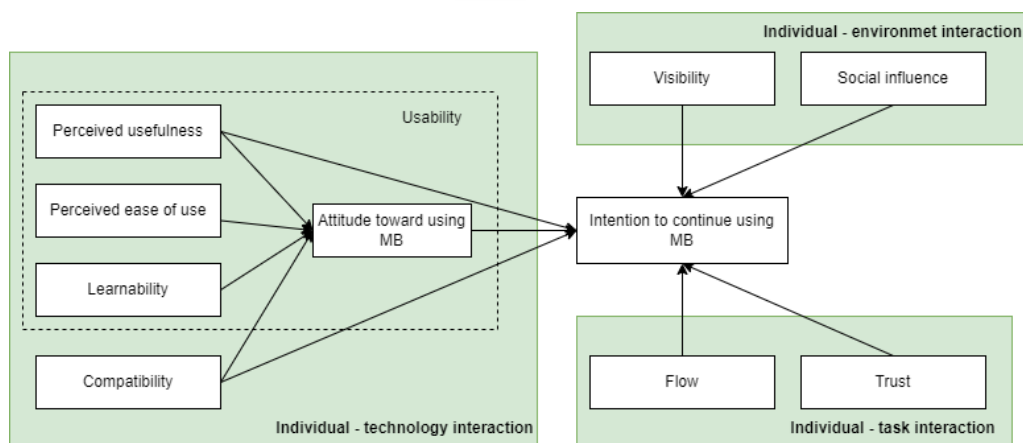
Gambar 2.2 Model Penelitian Sitorus 2019

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa atribut *usability* yang digunakan adalah *effectiveness*, *efficiency*, *satisfaction*, dan *learnability*. Namun atribut *effectiveness* dan *efficiency* diubah menjadi 2 konstruksi utama TAM yaitu *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)*. Kedua konstruksi utama TAM memiliki maksud yang sama dengan *effectiveness* dan *efficiency*. Sedangkan untuk *Compatibility* diambil dari teori Difusi inovasi.

2.2.2 Perspektif Interaksi

Perspektif interaksi berawal dari teori *model Perceived Characteristics of Innovating* (PCI). Model PCI mengembangkan anggapan berupa sikap terhadap suatu objek yang seringkali berbeda dengan sikap dalam penggunaan objek. Berdasarkan hal tersebut, PCI mempelajari adopsi teknologi berdasarkan persepsi pengguna terhadap suatu inovasi (Moore & Benbasat, 1991a). PCI adalah modifikasi dari teori *Diffusion of Innovations* (DOI) (Rogers, 2017). Fokus awal dari mempelajari karakteristik inovasi di DOI beralih ke karakteristik berinovasi di PCI. Pergeseran yang dilakukan untuk mempelajari interaksi antar elemen yaitu interaksi antara pengguna dan teknologi.

Perspektif interaksi mengadopsi interaksi antara individu dengan 3 elemen yaitu *technology*, *task*, dan *environment*. Interaksi *individual-technology* berkaitan dengan proses dimana individu menggunakan digital banking. Dalam menggunakan *digital banking* maka seseorang harus berinteraksi dengan teknologi *digital banking*. Interaksi *individual-task* berkaitan dengan proses dimana individu menyelesaikan tugas-tugas yang perlu dicapai. Sedangkan interaksi *individual-environment* adalah interaksi yang menyangkut hubungan antara individu dengan orang lain dalam lingkungan sosialnya. Berdasarkan kerangka perspektif interaksi, jika dikembangkan dalam model Adopsi teknologi didapati pengertian masing-masing elemen adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka perspektif interaksi dalam model adopsi teknologi

Sumber : (Sitorus et al., 2017)

2.2.2.1 Interaksi *Individual-technology*

Dalam teori Interaksi Manusia dan Komputer, *usability* merupakan sebuah konsep kunci. Oleh karena itu, *usability* ditempatkan sebagai pusat interaksi antara individu dan teknologi. Meningkatnya *usability* dapat menyebabkan peningkatan terhadap tingkat adopsi (Hornbæk, 2006). Dalam mempelajari interaksi individu dengan teknologi, penting juga untuk mempertimbangkan kesesuaian penggunaan teknologi dengan nilai dan gaya hidup pengguna. Rogers berpendapat bahwa *compatibility* merupakan aspek penting dari adopsi teknologi, karena *compatibility* menggambarkan nilai dan gaya hidup pengguna untuk mempercepat tingkat adopsi. Sehingga dalam konteks adopsi *digital banking*, *compatibility* juga dinilai sebagai atribut penting selain *usability* (Rogers, 2017).

2.2.2.2 Interaksi *Individual-task*

Pada dasarnya seorang individu dalam mengadopsi sebuah teknologi digunakan untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Oleh karena itu, interaksi individu dan tugas dalam adopsi *digital banking* diperlukan untuk memahami perilaku adopsi digital banking. Salah satu perilaku yang dapat menggambarkan interaksi ini adalah *Trust*. *Trust* atau kepercayaan merupakan inti dari setiap transaksi ekonomi. Seorang nasabah pastinya harus mempercayai bank tersebut dalam menyelesaikan sebuah transaksi. Kurangnya kepercayaan seringkali menjadi alasan utama mengapa pelanggan tidak menggunakan perbankan seluler (Rita & Fitria, 2021). Selain *trust*, interaksi *individual-task* didefinisikan dengan *flow* atau pengalaman seseorang melakukan suatu aktivitas karena keinginannya untuk melakukan aktivitas tersebut (Sitorus et al., 2017).

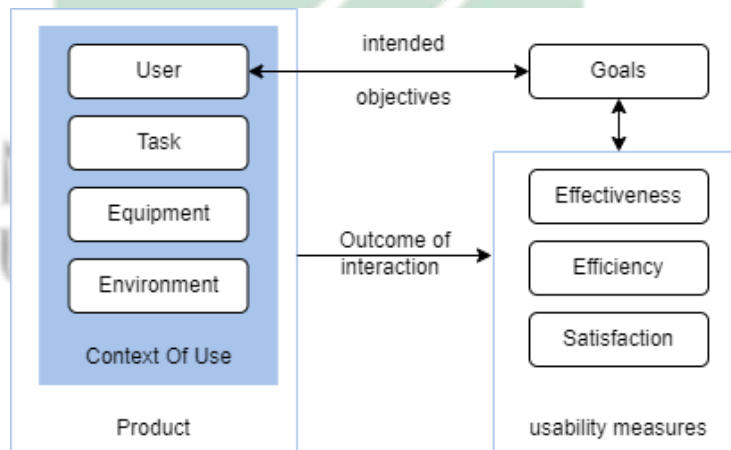
2.2.2.3 Interaksi *Individual-environment*

Sebagian besar masyarakat memiliki hubungan yang erat dengan lingkungan sosialnya. Interaksi tersebut dapat mempengaruhi sifat mereka, termasuk adopsi perbankan digital secara langsung ataupun tidak langsung. Pengaruh langsung terjadi apabila seseorang mengadopsi perbankan digital karena mengikuti saran orang lain. Pengaruh sosial bisa saja terjadi karena teman atau keluarga (Zhou et al., 2010). Pengaruh tidak langsung didefinisikan melalui visibilitas yang merupakan sejauh mana teknologi terlihat, semakin besar pula orang akan mengadopsi teknologi tersebut (Sitorus et al., 2017).

2.2.3 Usability

Usability adalah teori yang berfokus pada perancangan sistem dengan tujuan mudah digunakan dan dipahami. Kemudahan dalam digunakannya sebuah sistem ialah salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan aplikasi (Prabowo & Suprpto, 2021). Suatu sistem dikatakan dapat berhasil jika dapat diterima oleh penggunanya. Dalam melakukan penelitian mengenai usability pada sebuah aplikasi terdapat beberapa model yang bisa diimplementasikan seperti *International Organization for Standardization (ISO)*, Nielsen, PACMAD, *Goal Question Matrix*, *Model Hybrid* dan lain sebagainya. Sebuah studi oleh (Weichbroth, 2020) menunjukkan bahwa model ISO 9241-11 adalah model yang mendapat penerimaan luas setelah studi *usability* dilakukan.

Beberapa kriteria yang digunakan dalam pengukuran model ISO 9241-11 ialah efisiensi (*efficiency*), efektivitas (*effectiveness*), dan kepuasan (*satisfaction*). Ruang lingkup yang dimiliki bertujuan untuk memeriksa dan mengatur tampilan sistem atau aplikasi sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna. Standar ISO ini berkaitan dengan penggunaan pada produk yang diinginkan oleh *user* atau pengguna (Speicher, 2015). Berikut adalah kerangka kerja usability menurut ISO 9241-11:



Gambar 2.4 Kerangka Kerja *Usability*

(Sumber: Draft International ISO DIS 9241-11 Standard)

Gambar 2.4 menyatakan bahwasannya user dapat berinteraksi dengan produk dan menerapkan metode secara langsung. ISO 9241-11 adalah salah satu teknik

yang paling cocok dalam memeriksa produk yang digunakan dengan benar oleh user. Produk dikatakan mencapai tingkat usability yang diterima oleh user jika dapat mencapai target dalam interaksi pengguna seperti efektivitas, efisiensi, dan kepuasan. (Jokela et al., 2003) mendefinisikan Atribut ISO 9241-11 sebagai berikut.

Effectiveness: ketepatan dan kelengkapan suatu produk atau layanan yang dapat mencapai tujuan pengguna.

Efficiency: sumber daya yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan pengguna.

Satisfaction: kebebasan dari gangguan dan sikap positif terhadap implementasi produk atau layanan.

2.2.4 Compatibility

Kompatibilitas adalah ketika inovasi teknologi sesuai dengan nilai-nilai pengguna untuk dapat menyelesaikan pekerjaannya. Kompatibilitas juga didefinisikan sebagai suatu inovasi yang dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada sesuai dengan pengalaman dan kebutuhan untuk melakukan adopsi sistem informasi dalam peningkatan kinerja. Pengguna layanan perbankan mobile akan menerima penilaian positif jika dianggap dapat mempermudah transaksi yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Penjelasan lain mengenai *Compatibility* atau kompatibilitas adalah sejauh mana penggunaan teknologi dianggap konsisten dengan pengalaman, nilai, dan kebutuhan pengguna secara potensial (Setyawan et al., 2023).

Compatibility juga merupakan salah satu aspek penting dari adopsi teknologi, karena *compatibility* dengan nilai dan gaya hidup pengguna bisa mempercepat tingkat adopsi. Dalam konteks adopsi *mobile banking*, kompatibilitas juga dianggap sebagai salah satu atribut penting. Semakin banyak pengguna menganggap *mobile banking* sesuai dengan nilai, kebiasaan, atau kebutuhan mereka, semakin mereka menganggapnya berguna. *Compatibility* juga dianggap sebagai penentu utama minat pengguna mengadopsi *mobile banking* dalam beberapa studi empiris (Sitorus et al., 2017).

2.2.5 *Social Influence*

Social influence berasal dari lingkaran sosial seseorang, dimana bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri dalam kehidupannya. *Social influence* adalah sebuah faktor yang mengacu pada emosi melalui pemodelan, pendidikan, dan ajaran dari lingkungan sekitar (Veronica & Rodhiah, 2021). Penelitian lain berpendapat bahwa pengaruh sosial atau *social influence* didefinisikan sebagai upaya seseorang atau lebih untuk mengubah tingkah laku, sikap kepercayaan, atau persepsi orang lain. Terdapat dua dimensi yang dapat membentuk *social influence* yaitu *subjective norms* dan *visibility* (Kusuma & Hermawan, 2020).

Subjective norms merupakan pengaruh sosial yang berhubungan dengan pendapat konsumen tentang hal-hal yang harus dan tidak boleh dilakukan. Jika konsumen merasakan hal yang positif maka konsumen akan bersikap baik dan menumbuhkan kepercayaan pada diri mereka untuk melakukan hal tersebut. Sedangkan *Visibility* membahas bagaimana keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana mereka melihat perilaku konsumen lain (Kusuma & Hermawan, 2020).

2.2.6 *Trust*

Trust atau kepercayaan adalah hal tersulit untuk dibangun karena kepercayaan berasal dari dalam diri seseorang, sehingga orang lain tidak bisa mengatur kepercayaan seseorang terhadap sesuatu hal. Namun, kepercayaan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan karena jika pelanggan tidak percaya pada perusahaan, maka akan menimbulkan konsekuensi negatif dalam jangka panjang (Veronica & Rodhiah, 2021).

Dalam bidang ekonomi sendiri *Trust* atau kepercayaan merupakan inti dari setiap transaksi ekonomi. Misalnya terdapat seorang nasabah yang ingin melakukan transaksi perbankan di suatu perbankan digital atau mobile banking maka seorang nasabah pastinya harus mempercayai bank tersebut dalam menyelesaikan sebuah transaksi. Kurangnya kepercayaan seringkali menjadi alasan utama mengapa pelanggan tidak menggunakan perbankan seluler (Rita & Fitria, 2021).

2.2.7 Populasi dan Sampel

Populasi yaitu kumpulan entitas yang sifat-sifatnya sedang diteliti (karakteristik), dan apabila populasi terlalu besar, sampel harus diambil dari Sebagian jumlah populasi untuk diteliti. Oleh karena itu, populasi berarti keseluruhan objek penelitian dan kepada populasi inilah hasil penelitian diterapkan. Dalam proses penelitian penentuan populasi tidak dapat dihilangkan karena kesimpulan penelitian akan diberlakukan pada populasi tersebut. Penggambaran karakteristik populasi dapat dilakukan dengan sampel yang baik (Abdullah, 2015). Penentuan jumlah sampel dari suatu populasi dapat ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = tingkat toleransi error

2.2.8 Teknik Pengambilan Sampel

2.2.8.1 Probability Sampling

Pengambilan sampel probabilitas memberikan kesempatan yang sama terhadap masing-masing anggota populasi untuk menjadi bagian sampel. Teknik ini mengizinkan peneliti atau evaluator menciptakan generalisasi menurut ciri sampel sebagai ciri populasi (Retnawati, 2015). Probability sampling terbagi menjadi beberapa cara antara lain.

a. Simple Random Sampling

Pemilihan *simple random* berarti setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Kelebihan teknik sampel ini adalah mudah dipahami dan hasilnya dapat diprediksi. Sedangkan kekurangan teknik ini yaitu membuat kerangka sampel lebih sulit, mahal, dan akurasi lebih rendah (Retnawati, 2015).

b. Stratified Random Sampling

Stratified random sampling membagi populasi menjadi strata atau subkelompok dan mengambil sampel acak dari setiap subkelompok. Sub kelompok dapat didasarkan pada ukuran perusahaan, jenis kelamin atau pekerjaan. Stratified sampling sering digunakan ketika ada variasi yang besar dalam populasi. Tujuannya yaitu memastikan bahwa setiap lapisan terwakili secara memadai (Firmansyah & Dede, 2022).

c. *Systematic Sampling*

Dalam pengambilan sampel sistematis, setiap kasus ke-n dipilih setelah awal acak. Misalnya, jika melakukan pemeriksaan sampel konsumen, pelanggan kelima mana yang dapat dipilih dari sampel. Keuntungan dari teknik sampling ini adalah kesederhanaanya (Firmansyah & Dede, 2022).

d. *Cluster Sampling*

Cluster Sampling ialah ketika seluruh populasi dibagi menjadi cluster atau kelompok. Cluster kemudian dipilih secara acak yang semuanya digunakan dalam sampel akhir. Fase cluster sampling dapat disimpulkan sebagai berikut. Pilih grup cluster untuk konteks pengambilan sampel, misalnya tipe perusahaan atau wilayah geografis, lalu hitung setiap cluster dan pilih sampel dengan random sampling (Firmansyah & Dede, 2022).

2.2.8.2 NonProbability Sampling

Sampling non-probabilitas tidak memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk dimasukkan kedalam sampel. Teknik sampling tersebut meliputi sampling insidental, *purposive sampling*, *snowball sampling* dan *quota sampling* (Retnawati, 2015).

a. *Reliance Available Sampling* (Sampling Insidental)

Teknik pengambilan sampel ini didasarkan pada kenyataan bahwa ada sasaran pengambilan sampel seperti siapa yang bertemu dengan peneliti dianggap sebagai sumber informasi yang cocok, maka sasaran itu digunakan sebagai sampel. (Retnawati, 2015).

b. *Purposive or Judgment Sampling* (Sampling Purposive)

Purposive sampling yakni pengambilan sampel lebih berdasar pada pandangan peneliti atau reviewer mengenai sampel mana yang sangat berguna dan representative. Biasanya sampel diambil melalui populasi, anggotanya, dan tujuan

penelitian. Survei eksplorasi atau survei awal untuk penelitian atau evaluasi diikuti dengan survei lanjutan dimana sampel diambil secara acak merupakan survei yang cocok dengan sampel ini (Retnawati, 2015).

c. Snowball Sampling

Snowball Sampling merupakan metode yang memanfaatkan berbagai kasus untuk terjun dalam penelitian, akhirnya dapat memaksimalkan ukuran sampel. Pendekatan dalam teknik ini sangat direkomendasikan untuk populasi kecil yang sifatnya tertutup (Firmansyah & Dede, 2022).

d. Quota Sampling

Sampling kuota memilih anggota berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Maka dari itu, sampel total dinilai sama dengan populasi yang lebih besar dari segi distribusi karakteristiknya (Firmansyah & Dede, 2022).

2.2.9 Skala Pengukuran

Ada beberapa skala pengukuran dalam sebuah penelitian yaitu Skala *Thurstone*, *Guttman* dan *Likert*. Skala *Thurstone* bertujuan mengevaluasi preferensi individu berdasarkan nilai respons frekuensinya. Posisi item pertanyaan bisa diperoleh dengan mencari rata-rata persentil median dari distribusi normal berdasarkan proporsi preferensi responden terhadap item pertanyaan. Skala kumulatif digunakan dalam skala *Guttman* dimana orang yang setuju dengan beberapa item juga setuju dengan semua item lainnya. Selanjutnya adalah Skala *Likert* yang menggunakan beberapa pertanyaan dalam mengukur perilaku seseorang. Skala *Likert* menyediakan 5 tingkat hasil penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Kurang Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju (Budiaji, 2013).

2.2.10 Metode Analisis Data

Menurut Icam statistik deskriptif ialah salah satu metode analisis data untuk penelitian kuantitatif dengan menyajikan data atau informasi yang dikumpulkan dengan menggunakan tabel, grafik, pie chart, metode perhitungan, mean, median. Sedangkan perhitungan penyebaran data yang ada dalam teknik analisis ini melalui perhitungan average, perhitungan persentase dan standar deviasi. Data yang dianalisis adalah jawaban responden dari mengisi kuesioner (Icam Sutisna, 2020).

SEM (*Structural Equation Modeling*) disebut media statistic yang berguna untuk penyelesaian model bertingkat pada saat yang sama, namun tidak dapat diselesaikan dengan persamaan regresi linier. SEM adalah sebuah teknik pemodelan statistic yang banyak digunakan diberbagai bidang dan menjadi semakin populer saat ini. SEM dapat digambarkan sebagai teknik analisis multivariat yang mengkombinasikan analisis faktor dan analisis jalur. Uji instrumen yang termasuk dalam analisis faktor ialah Uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis jalur menguji hubungan antar variabel (Abdillah et al., 2021).

Jenis Tipe SEM ialah *Covariance-based* (CB) dan *Partial Least Squares* (PLS) atau biasa disebut *variance* atau *Component-based*. CB-SEM diwakili dengan bantuan tools AMOS, EQS, LISREL, Mplus. Sedangkan PLS-SEM diwakili dengan PLS-Graph, SmartPLS, VisualPLS dan XLSTAT-PLS (Juliandi, 2018). SEM dengan *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik alternatif pada analisis SEM yang tidak mengharuskan data berdistribusi normal multivariat. PLS dapat digunakan untuk mengestimasi variabel laten sesuai kombinasi linier dari variabel manifest yang dipetakan ke variabel laten dan dibutuhkan sebagai pengganti variabel manifest. Tahapan evaluasi model pengukuran dalam PLS-SEM yaitu *outer model* dan *inner model*. PLS-SEM lebih berfokus untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk (variabel) dan untuk mengembangkan teori (Nasution et al., 2020).

2.2.10.1 Outer Model

Uji validitas konstruk dan reliabilitas dapat dikenal dengan *Outer model*. Uji Validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas digunakan dalam memahami kemampuan masing-masing instrumen dari sebuah indikator variabel yang diteliti. Setelah itu, konsep instrumen diujikan kepada 30 responden dengan menyeleksi sasaran yang valid dari masing-masing variabel penelitian. Semakin tinggi nilai validitas maka semakin tepat sasaran. Uji validitas konvergen dapat menggunakan nilai *Standardized loading factor*. Item pengukuran dikatakan valid jika *Standardized Loading factor* ≥ 0.7 , namun nilai > 0.5 dapat dikatakan memenuhi uji validitas (Fitroh & Suyono, 2020). AVE (*Average variance extracted*) memberikan deskripsi mengenai keragaman indikator atau

besarnya varian yang dimiliki oleh setiap konstruk. Nilai *Average variance extracted* minimal 0.5, namun jika $AVE < 0.5$ juga memenuhi syarat tapi nilai *composite reliability* harus > 0.6 . Sedangkan validitas diskriminan dievaluasi berdasarkan *Fornell-Larcker Criteria* dimana nilai akar kuadrat AVE harus lebih tinggi dari nilai *correlation* antar variabel (Waluyo, 2019). Rumus dalam menghitung *Average variance extracted (AVE)* adalah sebagai berikut.

$$AVE = \frac{(\sum SLF)^2}{\sum SLF^2 + \sum \varepsilon} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

SLF = *Standarized Loading factor*

ε = *measurement error*

Rumus mengetahui error adalah sebagai berikut.

$$\varepsilon = 1 - SLF^2 \dots \dots \dots (3)$$

Uji Reliabilitas ialah mengukur sejauh mana suatu alat memberikan hasil yang baik, stabil dan konsisten. Tes ini penting karena berkaitan dengan konsistensi seluruh instrumen (Fitroh & Suyono, 2020). Dalam uji reliabilitas dapat menggunakan *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*. Batas nilai *Cronbach's Alpha* adalah $> 0,6$ (Yudiawan et al., 2021) sedangkan nilai *Composite Reliability* adalah dimana nilai $> 0,7$ dinyatakan diterima (Fitroh & Suyono, 2020). Untuk rumus perhitungan *Composite Reliability* adalah sebagai berikut (Waluyo, 2019).

$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + \sum \varepsilon} \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

SLF = *Standarized Loading factor*

ε = *measurement error*

2.2.10.2 Inner Model

Inner model bertujuan memperlihatkan spesifikasi hubungan kausal antar variabel laten. Pengukuran yang harus dilakukan yaitu *R-Square*, *path coefficient*, *Quality Indexes*, Q^2 *Predictive Relevance*, Uji Multikolinier atau *Variance Inflation*

Factor (VIF), dan Uji Hipotesis (*Bootstrapping*) (Nasution et al., 2020). Besarnya pengaruh terhadap hubungan antar variabel eksogen kepada variabel endogen dapat diukur dengan *R-Square*. Nilai *R-Square* 0.75 dikatakan kuat, 0.50 dikatakan moderate, dan nilai 0.25 adalah rendah. Nilai *R-Square* pada variabel dependen sebaiknya ≥ 10 . *Path coefficient* menunjukkan kekuatan hubungan antar konstruk serta hubungan negatif atau positif sebuah variabel dengan nilai antara -1 sampai 1 (Edeh et al., 2023).

Pengukuran Quality Indexes menggunakan kriteria *Goodness of Fit* (GoF) untuk mengetahui kelayakan model secara menyeluruh. Model divalidasi dengan menggunakan *Goodness of Fit* (GoF) untuk memperlihatkan performa gabungan antara model struktural dan model pengukuran. Terdapat tiga kategori nilai untuk indeks *Goodness of Fit* ialah Dikatakan rendah apabila nilai GoF 0.1, dikatakan medium apabila nilai GoF 0.25, dan dikatakan tinggi jika nilai 0.36 (Rahman et al., 2013). Rumus untuk GoF adalah sebagai berikut.

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R Square}} \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan :

\overline{AVE} = nilai rata-rata AVE

$\overline{R Square}$ = nilai rata-rata *R Square*

Terdapat kriteria pengukuran model struktural lainnya yaitu Q^2 *Predictive Relevance*. Pengukuran ini dilakukan untuk melihat seberapa baik dan buruknya nilai pengamatan yang dihasilkan. Nilai $0 < Q^2 < 1$ menunjukkan bahwa semakin baik nilai pengamatan yang dilakukan maka nilai Q^2 semakin mendekati 1 . Pengukuran yang terakhir dalam inner model atau model structural adalah uji Hipotesis untuk mengetahui pengaruh signifikan antar konstruk penelitian. Prosedur *Bootstrapping* digunakan untuk uji hipotesis dengan menggunakan nilai dalam t-statistik. Dalam uji hipotesis nilai t-statistik > 1.96 dikatakan signifikan. Namun nilai t-statistik < 1.96 menunjukkan tidak signifikan (Edeh et al., 2023).

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \dots \dots \dots (6)$$

Keterangan :

$R_p^2 = RSquare$ variabel *endogen* dalam model

2.3 Integrasi Keilmuan

Integrasi keilmuan dengan ayat Al-Quran maupun Hadist dalam sebuah penelitian membuat semua informasi yang diterima diyakini tercantum dalam Al-Quran dan Hadist. Untuk mengetahui integrasi keilmuan secara akurat, maka membutuhkan wawancara pada para ahli. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara kepada Ust. H. Hafid Ayatullah, M.Hi yang merupakan pemilik pondok pesantren Madrasatul Quran At-Tauhid. Berikut hasil wawancara terkait integrasi keilmuan dari penelitian ini:

2.3.1 Usability

Ayat Al-Quran yang dapat menggambarkan konsep *usability* atau kemudahan manusia dalam menggunakan sebuah teknologi adalah Surat Al-A'la ayat 8 dengan maksud bahwa Allah akan memberikan kemudahan kepada manusia dalam menggapai kebahagiaan didunia dan di akhirat. Mengapa masuk dalam *usability* karena mengacu pada teknologi dengan prinsip dasar atau fungsinya untuk memudahkan manusia dalam menjalani kelangsungan hidup. Dengan kata lain kemudahan menggunakan teknologi membuat manusia melakukan kehidupannya dengan mudah.

○ وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَىٰ

Artinya : Dan kami akan memudahkan bagimu ke jalan kemudahan(mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat)

2.3.2 Compatibility

Q.S Al-Furqan Ayat 67 menjelaskan bagaimana manusia seharusnya memiliki pola hidup sederhana. Manusia akan selalu tenang dan bahagia dengan penerapan pola hidup sederhana karena segala sesuatu yang ada di kehidupan telah terpenuhi. Kaitan ayat ini dengan *compatibility* dapat dikatakan bahwa setiap manusia dapat menyesuaikan pola hidup dalam penggunaan teknologi dengan sederhana tanpa harus berlebihan.

○ وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.

2.3.3 *Social Influence*

Pentingnya hubungan antar sesama manusia tanpa memandang perbedaan dijelaskan didalam Al-Quran dalam Surah Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ
خَبِيرٌ ○

Artinya: Wahai manusia! Sungguh, kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti.

Ayat tersebut terang-terangan menyatakan bahwa manusia diciptakan dengan berbeda-beda agar saling mengenal. Sehingga dapat disimpulkan jika manusia merupakan makhluk sosial dan hidup bermasyarakat.

2.3.4 *Trust*

Mengenai sebuah kepercayaan Allah berfirman dalam Al-Quran Surat Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ○

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu sedang kamu mengetahui.

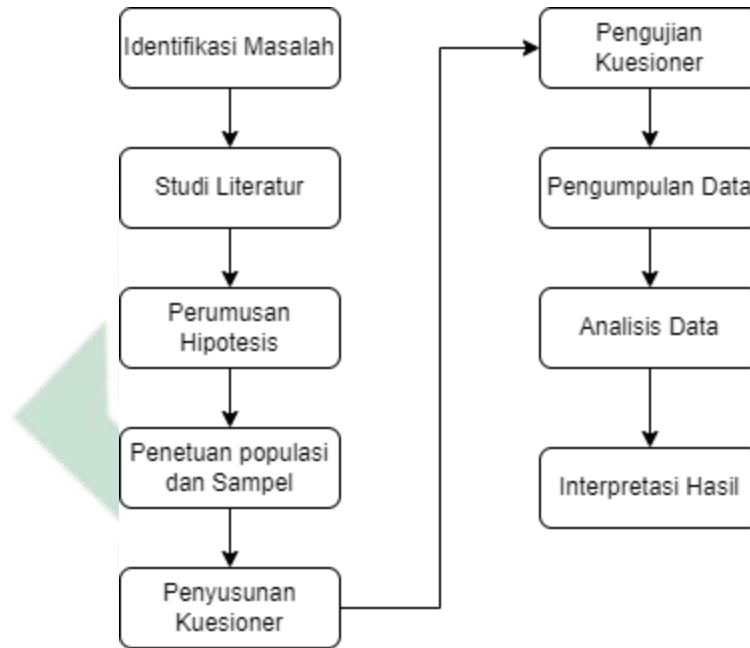
Ayat diatas secara jelas menjelaskan bahwasannya setiap manusia harus menjaga kepercayaan yang didapatkan dengan tidak mengkhianati amanat yang telah diberikan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Untuk memudahkan penelitian maka akan digunakan diagram alur yang berisi tahapan penelitian. Tahapan penelitian tersebut digambarkan pada Gambar 3.1 berikut.



Gambar 3.1. Alur Penelitian

3.1.1 Identifikasi Masalah

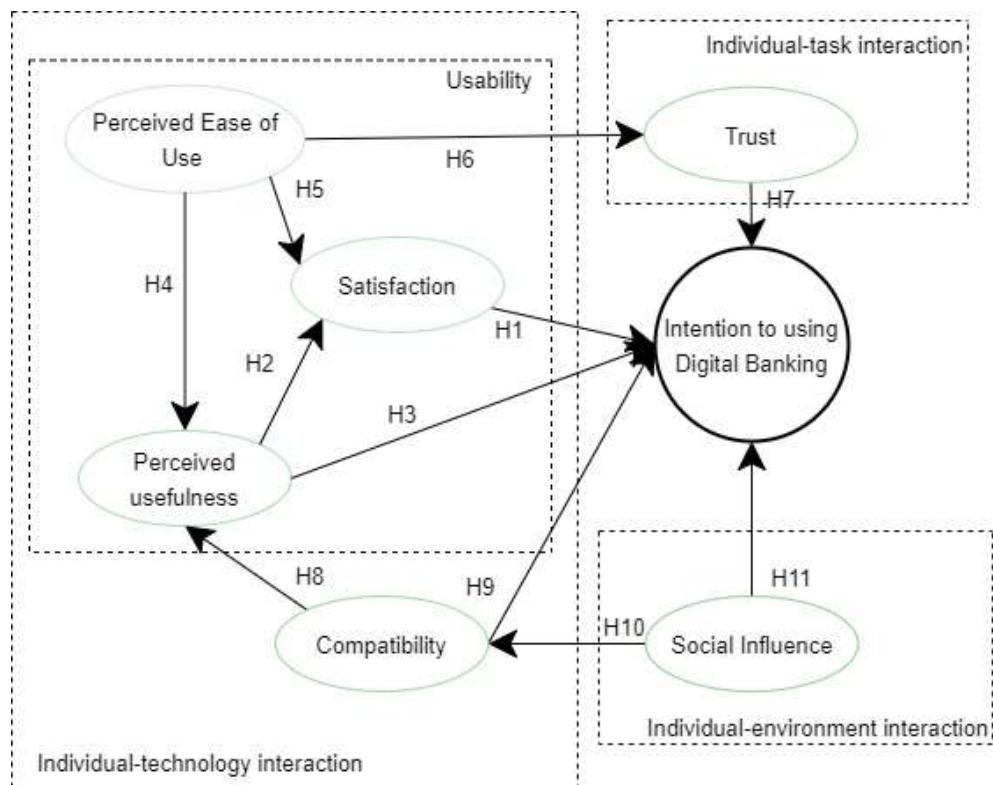
Tahapan ini merupakan identifikasi mengenai masalah yang akan menjadi bahan penelitian. Masalah yang diidentifikasi merupakan permasalahan dalam riset dan terkait objek yang diteliti. Permasalahan yang diidentifikasi sudah dipaparkan kedalam bab 1.

3.1.2 Studi Literatur

Studi literatur telah dipaparkan pada bab dua untuk menganalisa dan mencari solusi dari permasalahan yang didapatkan serta mencari teori-teori pendukung untuk bahan referensi. Literatur didapatkan dari ebook/buku, ejournal, dan situs di internet.

3.1.3 Perumusan Hipotesis

Model yang digunakan adalah mengadopsi dari penelitian oleh Sitorus pada tahun 2019 dengan menyesuaikan variabel usability sesuai dengan teori ISO 94211-1 dan menambahkan satu variabel *Trust*. Variabel *Trust* masuk kedalam konsep interaksi *individual-task*. Model Hipotesis dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut.



Gambar 3.2 Model Penelitian

Berdasarkan Model penelitian dapat dilihat bahwa variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Social Influence* dan *Perceived Ease of Use*. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Perceived Usefulness*, *Satisfaction*, *Compatibility*, *Trust* dan *Intention to Use*. Berikut merupakan perumusan hipotesis yang didasarkan dari beberapa teori serta penelitian terdahulu.

H1 : *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Intention to Using Digital Banking*. Kepuasan atau *satisfaction* berhubungan dengan sikap pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Sejumlah penelitian menemukan bukti empiris bahwa kepuasan memiliki efek utama dalam perilaku adopsi teknologi, misalnya

penggunaan mobile banking (Ashsifa, 2020). Bisa dikatakan kepuasan juga akan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan digital banking.

H2 : *Perceived usefulness* mempengaruhi *satisfaction*.

Atribut usability Efektivitas berkaitan dengan bagaimana suatu produk atau layanan memenuhi tujuan pengguna. Istilah Efektivitas mirip dengan *perceived usefulness* dalam literatur adopsi teknologi yang mendefinisikan sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat membantu melaksanakan tugas dengan baik (Davis et al., 1989). Semakin banyak pengguna percaya dengan manfaat teknologi, semakin besar kepuasan mereka dalam menggunakannya. Penelitian oleh Sitorus et al telah membuktikan bahwa *Perceived usefulness* mempengaruhi *satisfaction* secara positif dan signifikan (Sitorus et al., 2019).

H3 : *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Using Digital Banking*.

Penelitian oleh (Rahayu, 2016) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat pengguna dalam penggunaan mobile banking. Tingginya *perceived usefulness* akan meningkatkan minat pengguna. *Perceived usefulness* ialah salah satu penentu kuat dalam adopsi suatu teknologi.

H4 : *Perceived ease of use* mempengaruhi *perceived usefulness*.

Atribut usability Efisiensi berkaitan dengan pengelolaan sumber daya dalam mencapai tujuan pengguna. Sehingga Davis et al menyatakan bahwa istilah efisiensi keterkaitan erat dengan *perceived ease of use* dalam literatur adopsi teknologi. Bahwa *perceived ease of use* yaitu salah satu konstruksi utama dari TAM yang mendefinisikan sejauh mana penggunaan teknologi dianggap bebas dari usaha. Davis berpendapat bahwa persepsi kegunaan ditentukan oleh persepsi kemudahan pengguna (Davis et al., 1989). Kemudian hal tersebut dibuktikan dengan beberapa studi salah satunya dilakukan oleh (Rahmawati & Narsa, 2019).

H5 : *Perceived ease of use* mempengaruhi *satisfaction*.

Hermawan menjelaskan *perceived ease of use* merupakan kemudahan penggunaan teknologi dengan mudah dan terbebas dari kesulitan. Jika pengguna merasa

teknologi adalah suatu hal yang mudah digunakan maka semakin tinggi kepuasan mereka (Hermawan, 2021).

H6 : *Perceived ease of use* mempengaruhi *trust*.

Kemudahan penggunaan berdampak terhadap kepercayaan. Kemudahan pada suatu teknologi akan mempengaruhi kepercayaan pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut. Jika teknologi dirasa cukup sulit digunakan maka akan menurunkan kepercayaan yang dimiliki pengguna (Faizah & Sanaji, 2022).

H7 : *Trust* berpengaruh terhadap *Intention to Using Digital Banking*

Kepercayaan terhadap produk/layanan yang diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan dan manfaat yang tak terbatas meningkatkan kepercayaan pengguna dalam menggunakan produk/layanan tersebut. Ketika pengguna ingin melakukan transaksi menggunakan layanan digital yang terverifikasi jaminan keamanan dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada pengguna (Pasaribu & Siregar, 2022). Sehingga kemungkinan kepercayaan memiliki pengaruh dengan penggunaan perbankan digital. Namun penelitian oleh Phyo Min tun menyatakan bahwa kepercayaan tidak signifikan dan berpengaruh negatif dengan minat untuk menggunakan mobile banking atau dengan kata lain trust tidak mempengaruhi minat pengguna (Min Tun, 2020).

H8 : *Compatibility* mempengaruhi *perceived usefulness*.

Kompatibilitas mendefinisikan sejauh mana penggunaan teknologi dianggap konsisten dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan pengguna (Mandrata & Sutarso, 2019). Kompatibilitas adalah atribut penting dalam adopsi *digital banking*, dimana semakin banyak pengguna menganggap *digital banking* sesuai dengan nilai, kebiasaan, atau kebutuhan mereka, maka mereka akan menganggap *digital banking* berguna. Penelitian Sitorus et al telah menemukan bahwa kompatibilitas berpengaruh positif yang signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan mobile banking(Sitorus et al., 2019).

H9 : *Compatibility* berpengaruh terhadap *Intention to Using Digital Banking*.

Kesesuaian teknologi dengan nilai dan gaya hidup pengguna dapat meningkatkan tingkat adopsi (Sitorus & Vania, 2022). Semakin kompatibel suatu *digital banking* dengan nilai, kebiasaan, dan gaya hidup pengguna, semakin besar kecenderungan mereka dalam menggunakannya. Penelitian oleh Mandrata dan Sutarso menjelaskan bahwa *compatibility* tidak berpengaruh positif terhadap minat perilaku dalam menggunakan *M-Banking* (Mandrata & Sutarso, 2019).

H10 : *Social Influence* mempengaruhi *compatibility*.

Kecenderungan masyarakat dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan membuat pengaruh sosial memainkan peran yang lebih penting. Nilai dan gaya hidup setiap individu akan dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dilihat dari penyesuaian diri setiap individu kepada masyarakat (Chaouali et al., 2016). Sehingga memiliki kemungkinan bahwa pengaruh sosial memiliki kompatibilitas *digital banking* dengan nilai, kebiasaan, dan gaya hidup pengguna. Penelitian oleh Sitorus et al menemukan bahwa kesesuaian nilai, gaya hidup dan kebutuhan setiap individu akan dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya (Sitorus et al., 2019).

H11 : *Social Influence* berpengaruh terhadap *Intention to Using Digital Banking*.

Pengaruh sosial merupakan sejauh mana pengguna percaya bahwa teman, keluarga atau orang lain dapat mempengaruhi perilaku setiap individu (Rahi et al., 2018). Sehingga kemungkinan setiap individu memiliki pengaruh sosial terhadap penggunaan digital banking.

3.1.4 Penentuan Populasi dan Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel maka harus ditetapkan jumlah populasi terlebih dahulu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1.000.000 pengguna berdasarkan data dari Google Play Store diambil pada tanggal 20 Desember 2022. Setelah jumlah populasi didapatkan, untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus slovin.

Syarat penggunaan rumus slovin adalah mengetahui jumlah populasi yang ada didalam penelitian. Jumlah populasi (N) pada penelitian ini adalah 1.000.000 pengguna. Kemudian menentukan tingkat toleransi error (e) dan dalam penelitian

ini adalah 7%. Berikut merupakan hasil dari perhitungan menggunakan rumus (1) dalam menentukan jumlah sampel.

$$n = \frac{1.000.000}{1 + 1.000.000 * 0.07^2} = 204 \text{ Pengguna}$$

Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria responden yaitu pengguna aplikasi allo bank yang merupakan warga sidoarjo dan Surabaya.

3.1.5 Penyusunan Kuesioner

Instrumen penelitian ialah kuesioner yang dibuat menggunakan *google form* dan dibagikan kepada pengguna Aplikasi Allo Bank khususnya Wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Skala pengukuran menggunakan *skala likert* dengan 5 tingkat hasil penilaian yaitu 1 Sangat Tidak Setuju, 2 Tidak Setuju, 3 Kurang Setuju, 4 Setuju, dan 5 Sangat Setuju. Berikut merupakan item pertanyaan untuk setiap variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Table 3.1. Item Pengukuran

No	Variabel	Item Pengukuran
1.	<i>Satisfaction (S)</i>	<p>S1: Saya membuat keputusan yang tepat untuk menggunakan Aplikasi Allo Bank</p> <p>S2: Pengalaman yang saya alami dengan Aplikasi Allo Bank sangat memuaskan</p> <p>S3: Saya puas dengan cara Aplikasi Allo Bank dalam melakukan transaksi</p> <p>S4: Saya puas dengan layanan yang saya terima dari Aplikasi Allo Bank</p> <p>(Flavián et al., 2006)</p>
2.	<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	<p>PU1: Menggunakan Allo Bank akan memudahkan saya dalam bertransaksi</p> <p>PU2: Menggunakan Allo Bank membantu saya menyelesaikan banyak hal dengan lebih cepat</p> <p>PU3: Menggunakan Allo Bank membuat kegiatan finansial saya lebih mudah</p> <p>PU4: Secara keseluruhan, menurut saya penggunaan Allo Bank sangat menguntungkan</p> <p>(Cheng & Yeung, 2010)</p>
3.	<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	<p>PEOU1: Mudah bagi saya untuk terampil dalam menggunakan layanan Allo Bank</p> <p>PEOU2: Mudah bagi saya untuk mengingat cara bertransaksi dengan Allo Bank</p>

		<p>PEOU3: Saya merasa interaksi saya dengan layanan Allo Bank jelas dan dapat dimengerti</p> <p>PEOU4: Interaksi dengan Allo Bank tidak memerlukan banyak usaha</p> <p>PEOU5: Secara keseluruhan, menurut saya Allo Bank mudah untuk digunakan (Cheng & Yeung, 2010; Moore & Benbasat, 1991)</p>
4.	<i>Trust (T)</i>	<p>T1: Saya percaya Allo Bank dapat dipercaya</p> <p>T2: Saya yakin Allo Bank menepati janji dan memegang komitmen</p> <p>T3: Saya percaya Allo Bank memprioritaskan keuntungan pengguna</p> <p>T4: Saya percaya meskipun Allo Bank tidak dalam pengawasan saya, Allo bank akan melakukan hal yang semestinya (Gu et al., 2009)</p>
5.	<i>Compatibility (C)</i>	<p>C1: Allo Bank sesuai dengan gaya hidup saya</p> <p>C2: Mengadopsi Allo Bank sangat cocok dengan cara saya mengelola keuangan</p> <p>C3: Mengadopsi Allo Bank dalam melakukan transaksi perbankan cocok dengan gaya kerja saya.</p> <p>C4: Menggunakan Allo Bank sepenuhnya sesuai dengan situasi saya saat ini. (Lin, 2011; Moore & Benbasat, 1991)</p>
6.	<i>Social Influence (SI)</i>	<p>SI1: Orang sekitar saya berfikir saya harus menggunakan Aplikasi Allo Bank</p> <p>SI2: Saya menggunakan Aplikasi Allo Bank atas saran orang disekitar saya</p> <p>SI3: Orang disekitar saya lebih suka saya menggunakan Aplikasi Allo Bank</p> <p>SI4: Banyak orang disekitar saya menggunakan Aplikasi Allo Bank (Baptista & Oliveira, 2015; Viswanath et al., 2015)</p>
7.	<i>Intention to Use (ITU)</i>	<p>ITU1: Saya akan menggunakan Aplikasi Allo Bank untuk kebutuhan perbankan saya</p> <p>ITU2: Menggunakan Aplikasi Allo Bank untuk menangani transaksi perbankan saya adalah sesuatu yang akan saya lakukan</p> <p>ITU3: Saya yakin menggunakan Allo Bank akan bermanfaat bagi saya</p> <p>ITU4: Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Allo Bank</p> <p>ITU5: Saya akan sering menggunakan Allo Bank dimasa mendatang (Cheng & Yeung, 2010; Viswanath et al., 2015)</p>

3.1.6 Proses Pengujian Kuesioner

Uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas merupakan bagian dari proses pengujian kuesioner. Nilai *loading factor* dan nilai AVE digunakan untuk uji validitas konvergen, sedangkan validitas diskriminan dievaluasi melalui *Fornell Larcker Criterion*. Sedangkan Uji reliabilitas dapat menggunakan nilai *composite reliability*. Rumus yang digunakan untuk mendapatkan nilai AVE menggunakan rumus (2) dan (3). Pengujian ini dilakukan kepada 35 responden pertama. Responden merupakan pengguna aplikasi Allo Bank wilayah sidoarjo dan Surabaya.

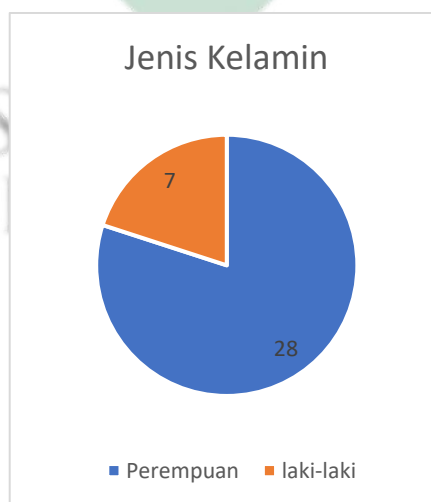
3.1.6.1 Deskripsi Data

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 3.2 dan Gambar 3.3, ditunjukkan dengan 35 responden pengguna aplikasi Allo Bank berdominan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 28 responden atau 80%.

Table 3.2. Jenis Kelamin Pengguna Aplikasi Allo Bank

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	28	80%
2.	Laki-Laki	7	20%
	Total	35	100%



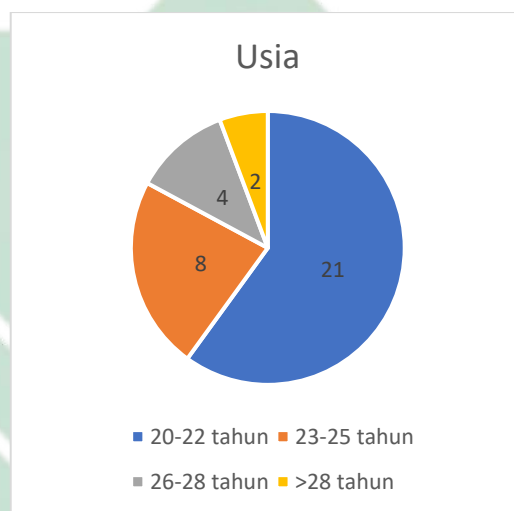
Gambar 3.3. Grafik Jenis Kelamin Pengguna Aplikasi Allo Bank

b. Usia

Tabel 3.3 dan Gambar 3.4 menunjukkan 35 responden pertama pengguna aplikasi Allo Bank dominan dengan usia 20-22 tahun dengan persentase 60% yaitu berjumlah 21 responden.

Table 3.3.Usia Pengguna Aplikasi Allo Bank

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	20-22 tahun	21	60%
2.	23-25 tahun	8	23%
3.	26-28 tahun	4	11%
4.	>28 tahun	2	6%
	Total	36	100%



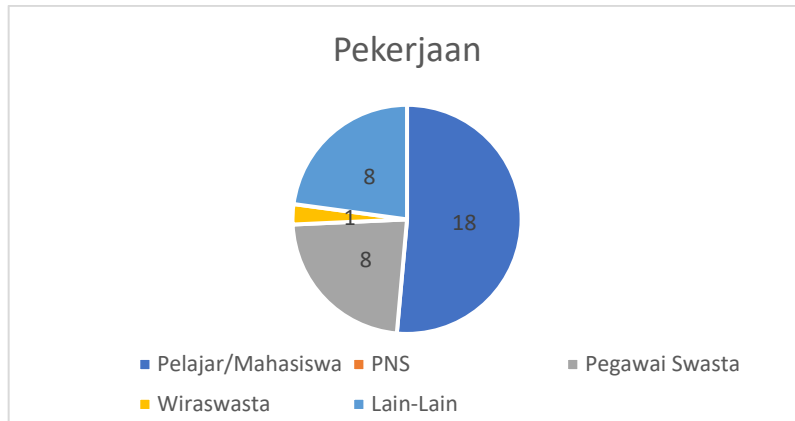
Gambar 3.4 Grafik Usia Pengguna Allo Bank

c. Pekerjaan

Tabel 3.4 dan Gambar 3.5 menunjukkan bahwa pengguna Aplikasi Allo Bank dalam 35 responden adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 51.4 % dengan jumlah 18 responden.

Table 3.4 Pekerjaan Pengguna Aplikasi Allo Bank

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	18	51.4%
2.	PNS	0	0
3.	Pegawai Swasta	8	22.9%
4.	Wiraswasta	1	2.9%
5.	Lain-lain	8	22.9%
	Total	35	100%



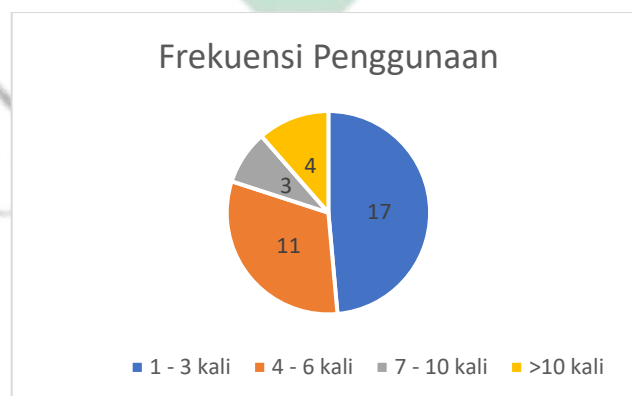
Gambar 3.5 Grafik Pekerjaan Pengguna Aplikasi Allo Bank

d. Frekuensi penggunaan

Frekuensi penggunaan aplikasi Allo Bank yang dilakukan oleh 35 responden dominan 1-3 kali dalam satu bulan dengan jumlah 17 responden atau 48.6%. Hal tersebut dilihat pada Tabel 3.5 dan Gambar 3.6.

Table 3.5 Frekuensi Penggunaan Aplikasi Allo Bank

No	Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase
1.	1 - 3 kali	17	48.6%
2.	4 - 6 kali	11	31.4%
3.	7 - 10 kali	3	8.6%
4.	>10 kali	4	11.4%
	Total	35	100%



Gambar 3.6. Grafik Frekuensi Penggunaan Pengguna Aplikasi Allo Bank

e. Pendapatan

Tabel 3.6 dan Gambar 3.7 diketahui bahwa 35 responden pengguna Aplikasi Allo Bank lebih dominan memiliki pendapatan 0 – 5.000.000 dengan jumlah 30 responden atau 85.7%

Table 3.6 Pendapatan Pengguna Aplikasi Allo Bank

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	0-5.000.000	30	85.7%
2.	5.000.001 - 10.000.000	4	11.4%
3.	10.000.001 - 15.000.000	1	2.9%
4.	15.000.001 - 20.000.000	0	0
5.	>20.000.000	0	0
Total		35	100%



Gambar 3.7. Grafik Pendapatan Pengguna Aplikasi Allo Bank

3.1.6.2 Uji Validitas

Instrumen penelitian dalam Uji Validitas konvergen dinyatakan valid apabila *standarized loading factor* ≥ 0.7 , namun nilai > 0.5 sudah dikatakan memenuhi uji validitas. Sedangkan *Average Variance Extracted* (AVE) dapat digunakan dengan kriteria nilai minimal 0.5. Tabel 3.7 memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan penelitian ini memiliki nilai loading factor masing-masing > 0.5 . Nilai AVE setiap variabel juga menunjukkan seluruhnya lebih dari 0.5.

Table 3.7. Nilai Loading factor Uji Validitas

Variabel		Loading Factor	AVE
<i>Satisfaction (S)</i>	S1	0.844	0.744
	S2	0.853	
	S3	0.865	
	S4	0.886	
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	PU1	0.806	0.688
	PU2	0.750	
	PU3	0.865	
	PU4	0.889	
<i>Perceived easy of Use (PEOU)</i>	PEOU1	0.849	0.715
	PEOU2	0.827	
	PEOU3	0.844	
	PEOU4	0.807	
	PEOU5	0.898	
<i>Trust (T)</i>	T1	0.875	0.792
	T2	0.926	
	T3	0.890	
	T4	0.867	
<i>Compatibility (C)</i>	C1	0.959	0.814
	C2	0.882	
	C3	0.882	
	C4	0.885	
<i>Social Influence (SI)</i>	SI1	0.897	0.771
	SI2	0.746	
	SI3	0.944	
	SI4	0.911	
<i>Intention to Use (ITU)</i>	ITU1	0.755	0.681
	ITU2	0.894	
	ITU3	0.872	
	ITU4	0.818	
	ITU5	0.778	

Uji Validitas Diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criteria* menunjukkan bahwa semua nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari nilai *correlation* antar variabel. Tabel hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat dalam Tabel 3.8. Hasil uji validitas diskriminan telah berhasil menunjukkan jika seluruh nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari nilai *correlation* antar variabel. Setelah uji validitas konvergen dan diskriminan dilakukan, hasil yang didapat menunjukkan

semua item dinyatakan valid dan layak untuk melakukan penyebaran kuesioner selanjutnya.

Table 3.8 Hasil uji Validitas Diskriminan

	<i>C</i>	<i>ITU</i>	<i>PEOU</i>	<i>PU</i>	<i>S</i>	<i>SI</i>	<i>T</i>
<i>C</i>	0.902						
<i>ITU</i>	0.769	0.825					
<i>PEOU</i>	0.769	0.810	0.846				
<i>PU</i>	0.846	0.818	0.867	0.829			
<i>S</i>	0.754	0.720	0.837	0.871	0.862		
<i>SI</i>	0.796	0.780	0.645	0.766	0.673	0.878	
<i>T</i>	0.721	0.817	0.841	0.782	0.697	0.777	0.890

3.1.6.3 Uji Reliabilitas

Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* (CR) ≥ 0.7 . Hasil uji reliabilitas menggunakan 35 responden menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi syarat dan dinyatakan reliabel. Sehingga layak untuk lanjut pada penyebaran kuesioner selanjutnya. Hasil Uji Reliabilitas bisa dilihat pada Tabel 3.9.

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i> (CR)
<i>Satisfaction (S)</i>	0.921
<i>Perceived usefulness (PU)</i>	0.898
<i>Perceived Ease of use (PEOU)</i>	0.926
<i>Trust (T)</i>	0.938
<i>Compatibility (C)</i>	0.946
<i>Social Influence (SI)</i>	0.930
<i>Intention to Use (ITU)</i>	0.914

3.1.7 Pengumpulan data

Data didapatkan dari survei dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pengguna Aplikasi Allo Bank. Pengguna merupakan yang bertempat tinggal di Surabaya atau Sidoarjo. Kuesioner disebarikan melalui media sosial seperti WhatsApp, Telegram, dan Twitter. Data demografi yang digunakan ialah jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi penggunaan, dan pendapatan. Berikut merupakan link kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data <https://s.id/SrvAlloBank> . Data divalidasi dengan foto akun pengguna, dimana pengguna bukan merupakan pengguna baru. Foto akun pengguna dapat dilampirkan ketika pengisian kuesioner dilaksanakan. Contoh foto akun pengguna yang berisi

nama dengan kriteria poin dibawah 25.000 atau diatas 25.000 seperti Gambar 3.8 berikut.



Gambar 3.8 Akun Pengguna

3.1.8 Analisis Data

Setelah seluruh hasil kuesioner dikumpulkan, akan dilanjutkan dengan verifikasi kelengkapan data sesuai jumlah sampel yang telah ditentukan. *Tools* yang digunakan dalam menganalisis data adalah SmartPLS. Analisis data dilakukan mulai dari *outer model* sampai dengan *inner model*. Analisis *outer model* terdiri dari uji validitas konvergen menggunakan nilai loading factor dan nilai AVE dengan rumus (2) dan (3), validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criteria*, dan uji reliabilitas dimana menggunakan nilai *Composite Reliability* dengan rumus (4). Sedangkan *inner model* menggunakan pengukuran *R-Square*, *path coefficient*, *Quality Indexes* dengan kriteria *Goodness of Fit* (GoF) menggunakan rumus (5), *Q² Predictive Relevance*, dan Uji Hipotesis (*Bootstrapping*).

3.1.9 Interpretasi Hasil

Setelah seluruh tahapan dilakukan mulai dari rumusan masalah sampai analisis data, maka didapatkan hasil untuk menjawab hipotesis yang telah dipaparkan. Semua hasil penelitian akan diinterpretasikan dan dibuatkan kesimpulan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Aplikasi Allo Bank sendiri diluncurkan pertama kali pada 20 Mei 2022. Allo Bank merupakan layanan perbankan berbasis digital yang memfasilitasi aktivitas keuangan atau non keuangan setiap customer melalui satu aplikasi. Nama Allo Bank sendiri memiliki arti “*All in One*” yang artinya adalah “Satu untuk Semua dan Semua untuk Satu”. Allo Bank Selalu berinovasi dan menawarkan terobosan baru berbasis teknologi untuk memenuhi permintaan pasar. Oleh karena itu, Allo Apps dapat memfasilitasi komunikasi melalui *merchant-merchant* di ekosistem CT Corpora. Aplikasi Allo Bank sendiri merupakan naungan dari PT Allo Bank Indonesia Tbk. PT Allo Bank Indonesia Tbk merupakan pergantian nama dari PT Bank Harda Internasional Tbk pada Juni 2021. PT. Allo Bank Indonesia Tbk berkomitmen untuk selalu menjaga kejujuran dan kepercayaan nasabah. Berikut merupakan logo aplikasi Allo Bank yang bisa dilihat dalam Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Logo Aplikasi Allo bank

Visi Allo Bank adalah menjadi *digital banking* terbaik dengan menghadirkan aplikasi yang dapat memanfaatkan ekosistem dalam memberikan nilai maksimal bagi bangsa. Sedangkan misi dari aplikasi ini yaitu menyediakan produk dan layanan perbankan digital yang inovatif untuk memberikan pengalaman pelanggan yang mulus dan memberikan nilai tinggi untuk semua pemangku kepentingan. Allo Bank sendiri ialah salah satu aplikasi bank digital yang banyak digunakan sejak aplikasi tersebut diluncurkan. Hal ini ditunjukkan sebelum aplikasi tersebut mencapai 1 tahun diluncurkan bisa memiliki 1 juta lebih pengguna yang tercatat dalam Google Play Store. Aplikasi ini juga bekerja sama dengan CT. Corp yang memberikan sejumlah diskon pada konsumen di salah satu pusat perbelanjaan. Tidak hanya itu setiap setahun sekali PT. Allo Bank indonesia akan mengadakan Allo Festival untuk menarik pengguna. Sehingga banyak pengguna yang memilih

untuk menggunakan aplikasi tersebut. Namun pastinya setiap pengguna memiliki perspektif penilaian masing-masing terhadap penggunaan aplikasi tersebut, oleh karena itu objek ini dipilih untuk diteliti.

4.2 Deskripsi Data Sebaran Responden

Responden penelitian merupakan pengguna aplikasi Allo Bank khususnya wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Data dikumpulkan melalui penyebaran google formulir pada bulan Februari sampai dengan April. Kuesioner disebarakan kepada pengguna melalui berbagai sosial media seperti WhatsApp, Twitter dan Telegram. Tangkapan layar dari penyebaran kuesioener melalui WhatsApp, Twitter dan Telegram adalah sebagai berikut.



Gambar 4.2 Tangkapan Layar WhatsApp



Gambar 4.3 Tangkapan Layar Telegram

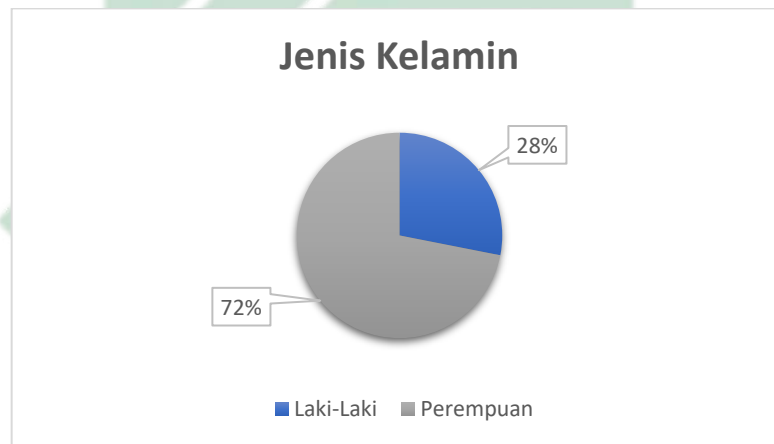


Gambar 4.4 Tangkapan Layar Twitter

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, data yang masuk sebanyak 242 jawaban responden dengan 32 jawaban yang tidak bisa digunakan karena tidak sesuai dengan kriteria penelitian. Oleh karena itu, data yang akan digunakan adalah 210 jawaban responden. Berikut deskripsi data sebaran yang digunakan.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

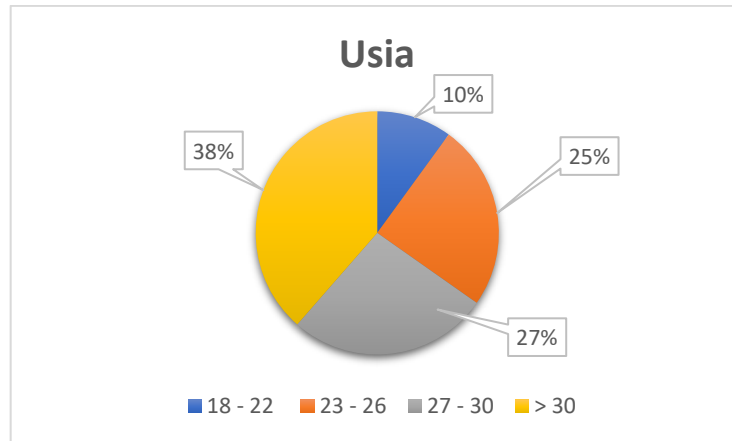
Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui dari Gambar 4.5. Pada Gambar 4.5 memperlihatkan bahwa responden didominasi perempuan dengan persentase 72% Atau berjumlah 151 responden, sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 59 orang responden atau 28%.



Gambar 4.5 Grafik Demografi Jenis Kelamin

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

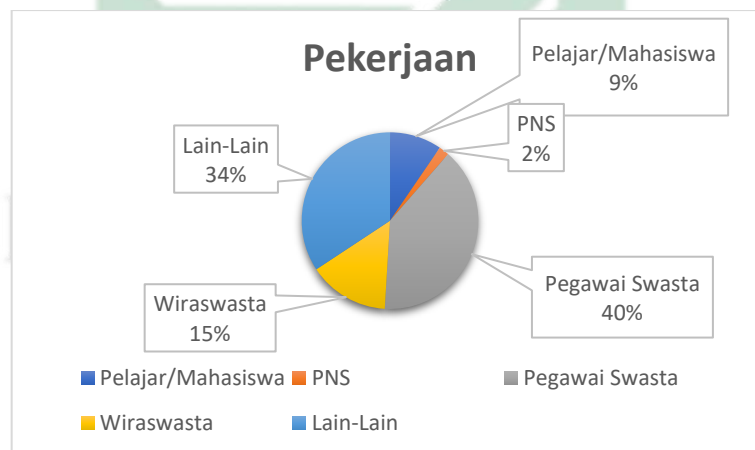
Sebaran data responden berdasarkan usia dapat diketahui melalui Gambar 4.6. Gambar 4.6 menunjukkan bahwa banyak pengguna yang menggunakan aplikasi Allo Bank adalah berusia lebih dari 30 tahun dengan 38% atau berjumlah 81 orang responden. Sedangkan untuk usia 18-22 tahun yaitu 21 orang responden, usia 23-26 ialah 52 orang responden, dan usia 27-30 berjumlah 56 orang responden.



Gambar 4.6 Grafik Demografi Usia

4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data sebaran responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui melalui Gambar 4.7 berikut. Grafik Demografi pekerjaan memperlihatkan bahwa kebanyakan pengguna aplikasi Allo Bank bekerja sebagai Pegawai Swasta dengan jumlah 83 orang responden atau 40%. Sedangkan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sejumlah 20 orang responden atau 9%, PNS adalah 4 orang responden atau 2%, Wiraswasta dengan 31 orang responden atau 15%, dan Lain-lain berjumlah 72 orang atau 34%.

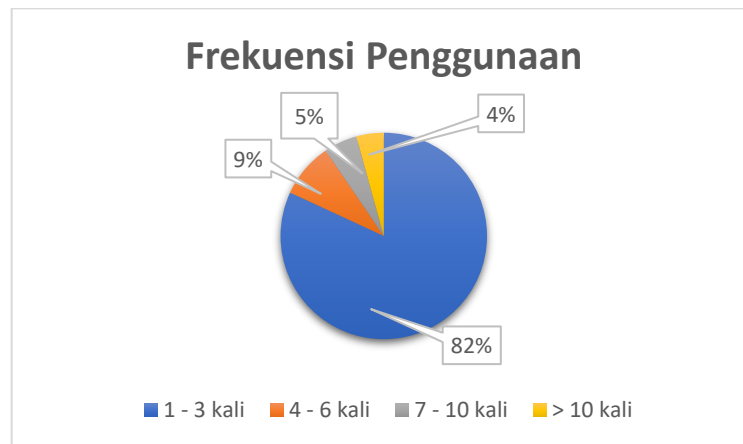


Gambar 4.7 Grafik Demografi Pekerjaan

4.2.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Data responden berdasarkan frekuensi penggunaan bisa dilihat pada Gambar 4.8. Gambar 4.8 memperlihatkan bahwa pengguna Aplikasi Allo Bank dominan menggunakan aplikasi tersebut selama 1-3 kali dalam satu bulan yaitu berjumlah 172 orang responden atau 82%. Sedangkan untuk frekuensi penggunaan 4 – 6 kali

berjumlah 18 orang responden atau 9%, 7 – 10 kali berjumlah 11 orang atau 5%, dan >10 kali berjumlah 9 orang atau 4%.



Gambar 4.8 Grafik Demografi Frekuensi Penggunaan.

4.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Sebaran data responden berdasarkan pendapatan bisa dilihat pada Gambar 4.9. Gambar 4.9 memperlihatkan bahwa pengguna aplikasi Allo Bank dominan berpendapatan 0-5jt dalam sebulan dengan jumlah 160 orang responden atau 76%. Sedangkan pendapat 5 -10jt berjumlah 42 orang responden atau 20% dan pendapat 10 – 15jt berjumlah 8 orang responden atau 4%.



Gambar 4.9 Grafik Demografi Pendapatan

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menguraikan dan menjelaskan data-data yang telah diperoleh pada saat penelitian. Deskripsi variabel penelitian akan dijelaskan dengan melihat nilai mean. Pengkategorian jawaban dari responden

membutuhkan skala pengukuran berupa interval kelas dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Berdasarkan perhitungan interval kelas 1,33 maka skala kriteria jawaban responden adalah sebagai berikut:

1,00 – 2,33 : Rendah

2,34 – 3,67 : Sedang

3,68 – 5,00 : Tinggi

4.3.1 Satisfaction (S)

Variabel *Satisfaction* memiliki nilai rata-rata 3,51 dengan 4 item pernyataan dan termasuk dalam kriteria sedang. Hal itu membuktikan apabila pengguna cukup puas dalam menggunakan aplikasi Allo Bank. Nilai rata-rata Variabel *Satisfaction* dan masing-masing item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Distribusi Data Variabel *Satisfaction*

Item	Pernyataan	Mean	Kriteria
S1	Saya membuat keputusan yang tepat untuk menggunakan Aplikasi Allo Bank.	3,49	Sedang
S2	Pengalaman yang saya alami dengan Aplikasi Allo Bank sangat memuaskan.	3,50	Sedang
S3	Saya puas dengan cara Aplikasi Allo Bank dalam melakukan transaksi.	3,54	Sedang
S4	Saya puas dengan layanan yang saya terima dari Aplikasi Allo Bank.	3,50	Sedang
Total Mean		3,51	

4.3.2 Perceived Usefulness (PU)

Tabel 4.2 memperlihatkan jika nilai mean variabel *Perceived Usefulness* adalah 3,50 dimana dinyatakan dalam kategori sedang. Hal tersebut menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan aplikasi Allo Bank terbilang baik.

Tabel 4.2 Distribusi Data Variabel *Perceived Usefulness*

Item	Pernyataan	Mean	Kriteria
PU1	Menggunakan Allo Bank akan memudahkan saya dalam bertransaksi.	3,66	Sedang
PU2	Menggunakan Allo Bank membantu saya menyelesaikan banyak hal dengan lebih cepat.	3,27	Sedang
PU3	Menggunakan Allo Bank membuat kegiatan finansial saya lebih mudah.	3,60	Sedang
PU4	Secara keseluruhan, menurut saya penggunaan Allo Bank sangat menguntungkan.	3,48	Sedang
Total Mean		3,50	

4.3.3 *Perceived Ease of Use (PEOU)*

Variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai total mean 3,62 dimana termasuk dalam kriteria sedang. Nilai rata-rata tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3. Hasil yang didapatkan menjelaskan bahwa penggunaan aplikasi Allo Bank terbilang mudah untuk digunakan.

Tabel 4.3 Distribusi Data Variabel *Perceived Ease of Use*

Item	Pernyataan	Mean	Kriteria
PEOU1	Mudah bagi saya untuk terampil dalam menggunakan layanan Allo Bank.	3,76	Tinggi
PEOU2	Mudah bagi saya untuk mengingat cara bertransaksi dengan Allo Bank.	3,82	Tinggi
PEOU3	Saya merasa interaksi saya dengan layanan Allo Bank jelas dan dapat dimengerti.	3,48	Sedang
PEOU4	Interaksi dengan Allo Bank tidak memerlukan banyak usaha.	3,51	Sedang
PEOU5	Secara keseluruhan, menurut saya Allo Bank mudah untuk digunakan.	3,53	Sedang
Total Mean		3,62	

4.3.4 *Trust (T)*

Variabel *Trust* mempunyai nilai rata-rata mean yang dikategorikan tinggi yaitu sebesar 3,94 dengan 4 item pernyataan. Nilai rata-rata mean tersebut dapat dilihat dalam Tabel 4.4. Hasil yang didapatkan membuktikan bahwa pengguna sangat percaya terhadap aplikasi Allo Bank.

Tabel 4.4 Distribusi Data Variabel *Trust*

Item	Pernyataan	Mean	Kriteria
T1	Saya percaya Allo Bank dapat dipercaya.	3,95	Tinggi
T2	Saya yakin Allo Bank menepati janji dan memegang komitmen.	4,00	Tinggi
T3	Saya percaya Allo Bank memprioritaskan keuntungan pengguna.	3,97	Tinggi
T4	Saya percaya meskipun Allo Bank tidak dalam pengawasan saya, Allo bank akan melakukan hal yang semestinya.	3,83	Tinggi
Total Mean		3,94	

4.3.5 *Compatibility (C)*

Variabel *Compatibility* memiliki nilai rata-rata yang cukup rendah yaitu 2,86, namun nilai tersebut masih dalam kategori sedang. Sehingga dapat dikatakan bahwa kesesuaian nilai dan gaya hidup tidak terlalu diperhatikan oleh pengguna ketika akan menggunakan aplikasi Allo Bank. Nilai rata-rata dalam variabel *Compatibility* dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Distribusi Data Variabel *Compatibility*

Item	Pernyataan	Mean	Kriteria
C1	Allo Bank sesuai dengan gaya hidup saya.	2,48	Sedang
C2	Mengadopsi Allo Bank sangat cocok dengan cara saya mengelola keuangan.	3,23	Sedang
C3	Mengadopsi Allo Bank dalam melakukan transaksi perbankan cocok dengan gaya kerja saya.	3,10	Sedang
C4	Menggunakan Allo Bank sepenuhnya kompatibel dengan situasi saya saat ini.	2,61	Sedang
Total Mean		2,86	

4.3.6 *Social Influence (SI)*

Social Influence atau pengaruh sosial memiliki nilai rata-rata 3,24 dengan 4 item pernyataan dan termasuk dalam kategori sedang. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengaruh sosial perlu diperhatikan karena kebanyakan pengguna menggunakan aplikasi atas saran orang disekitarnya. Nilai rata-rata Variabel *Social Influence* dan masing-masing item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Distribusi Data Variabel *Social Influence*

Item	Pernyataan	Mean	Kriteria
SI1	Orang sekitar saya berfikir saya harus menggunakan Aplikasi Allo Bank.	3,01	Sedang
SI2	Saya menggunakan Aplikasi Allo Bank atas saran orang disekitar saya.	3,94	Tinggi
SI3	Orang disekitar saya lebih suka saya menggunakan Aplikasi Allo Bank.	2,87	Sedang
SI4	Banyak orang disekitar saya menggunakan Aplikasi Allo Bank.	3,12	Sedang
Total Mean		3,24	

4.3.7 Intention to Use (ITU)

Nilai rata – rata dari Intention to Use adalah 3,45 dengan 5 pernyataan dan masuk dalam kategori sedang. Hal tersebut membuktikan bahwa minat pengguna dalam menggunakan aplikasi Allo Bank tidak terlalu tinggi. Nilai rata-rata tersebut bisa dilihat dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Distribusi Data Variabel Intention to Use

Item	Pernyataan	Mean	Kriteria
ITU1	Saya akan menggunakan Aplikasi Allo Bank untuk kebutuhan perbankan saya.	3,52	Sedang
ITU2	Menggunakan Aplikasi Allo Bank untuk menangani transaksi perbankan saya adalah sesuatu yang akan saya lakukan.	3,53	Sedang
ITU3	Saya yakin menggunakan Allo Bank akan bermanfaat bagi saya.	3,94	Tinggi
ITU4	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Allo Bank.	3,10	Sedang
ITU5	Saya akan sering menggunakan Allo Bank dimasa mendatang.	3,33	Sedang
Total Mean		3,45	

4.4 Analisis SEM-PLS

4.4.1 Evaluasi Outer Model

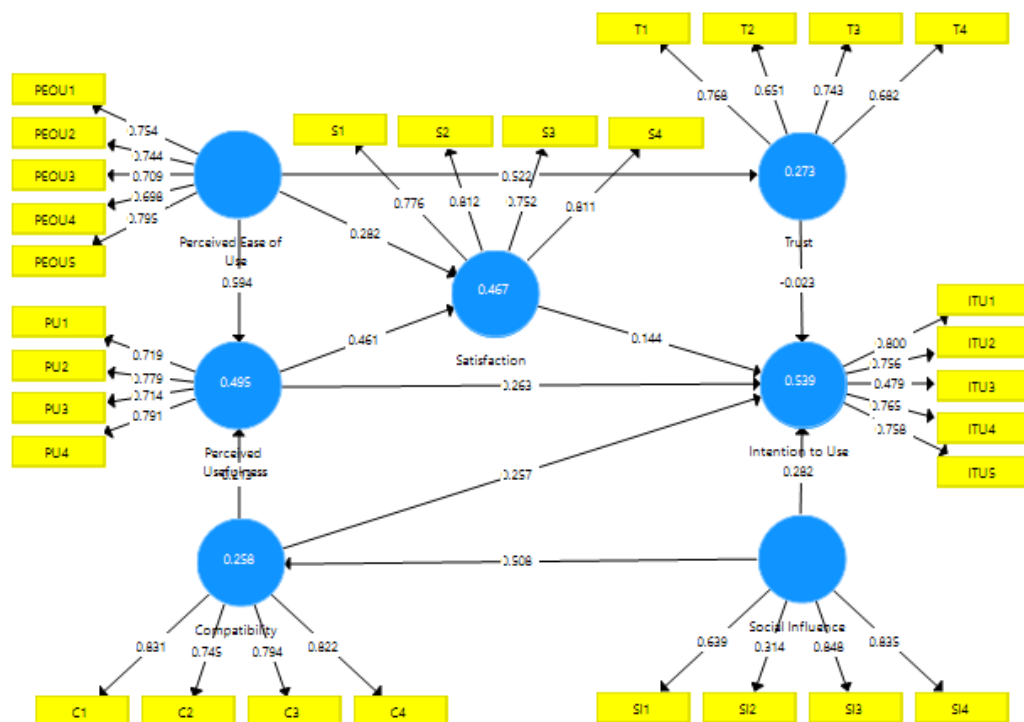
Evaluasi *Outer model* diawali dengan tahap uji validitas konvergen yaitu dengan menggunakan nilai *loading factor* dan nilai AVE. Lalu dilanjutkan dengan uji validitas diskriminan dengan nilai *fornell larcker criterion*. Setelah uji validitas dilakukan dapat melakukan uji reliabilitas yang ditunjukkan dengan nilai *composite reliability*.

4.4.1.1 Convergent Validity

Tahapan ini mempunyai dua kriteria nilai yang digunakan yaitu nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Kriteria nilai *loading factor* yang digunakan untuk memenuhi uji validitas konvergen adalah ≥ 0.7 namun jika nilai *loading factor* > 0.5 bisa dikatakan memenuhi uji validitas konvergen dan untuk nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah nilai minimal 0.5.

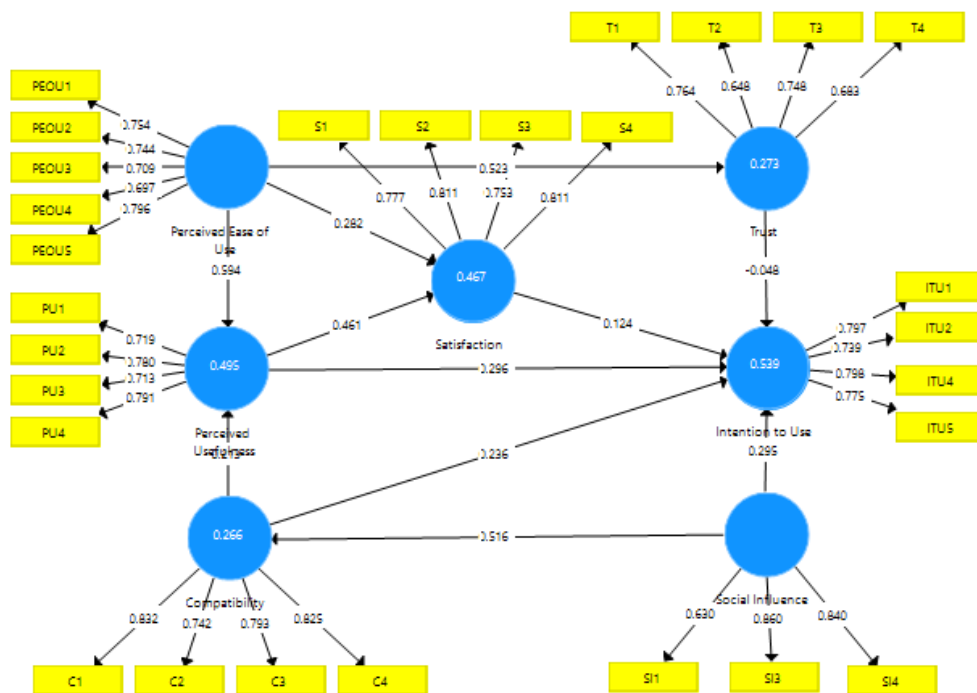
1. Loading Factor

Hasil uji responden yang pertama didapatkan bahwa dua item memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,5 yaitu ITU3 dan SI2. Nilai item tersebut bisa dilihat pada Gambar 4.10, Sehingga kedua item akan dihapus karena tidak memenuhi uji validitas.



Gambar 4.10 Model Uji Kuesioner ke 1

Setelah dilakukannya penghapusan kedua item yang tidak valid dalam uji kuesioner ke 1 didapatkan hasil bahwa nilai *loading factor* yang didapatkan dalam uji kuesioner yang ke 2 adalah setiap item memiliki nilai > 0.5 sehingga item yang valid berjumlah 28 dari 30 item. Hasil tersebut dapat diketahui pada Gambar 4.11 dan Tabel 4.8.



Gambar 4.11 Model Uji Kuesioner ke 2

Tabel 4.8 Hasil Nilai *Loading Factor*

Variabel	<i>Loading Factor</i>	Keterangan	
<i>Satisfaction (S)</i>	S1	0.777	Valid
	S2	0.811	
	S3	0.753	
	S4	0.811	
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	PU1	0.719	Valid
	PU2	0.780	
	PU3	0.713	
	PU4	0.791	
<i>Perceived easy of Use (PEOU)</i>	PEOU1	0.754	Valid
	PEOU2	0.744	
	PEOU3	0.709	
	PEOU4	0.697	
	PEOU5	0.796	
<i>Trust (T)</i>	T1	0.764	Valid
	T2	0.648	
	T3	0.748	
	T4	0.683	
<i>Compatibility (C)</i>	C1	0.832	Valid
	C2	0.742	
	C3	0.793	
	C4	0.825	

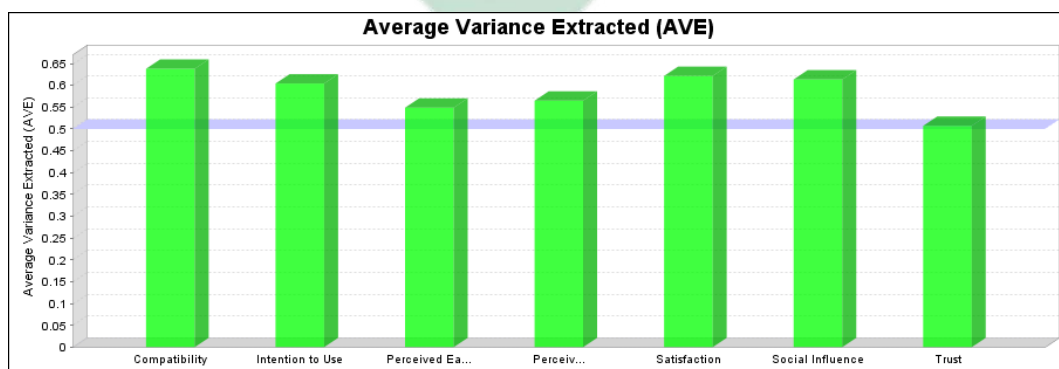
Variabel		Loading Factor	Keterangan
<i>Social Influence (SI)</i>	SI1	0.630	Valid
	SI3	0.860	
	SI4	0.840	
<i>Intention to Use (ITU)</i>	ITU1	0.797	Valid
	ITU2	0.739	
	ITU4	0.798	
	ITU5	0.775	

2. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk memperlihatkan besarnya varian indikator yang dimiliki setiap variabel. Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa semua variabel valid karena nilai AVE setiap variabel memiliki nilai ≥ 0.5 . Hasil bisa dilihat pada Tabel 4.9 dan Gambar 4.12.

Tabel 4.9 Hasil Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Satisfaction (S)</i>	0.622
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	0.565
<i>Perceived easy of Use (PEOU)</i>	0.549
<i>Trust (T)</i>	0.507
<i>Compatibility (C)</i>	0.638
<i>Social Influence (SI)</i>	0.614
<i>Intention to Use (ITU)</i>	0.604



Gambar 4.12 Grafik Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

4.4.1.2 Discriminant Validity

Tahap Selanjutnya yaitu pengujian *Discriminant Validity* menggunakan *Fornell Larcker Criterion*. *Fornell-Larcker Criterion* dimaksudkan apabila nilai akar kuadrat AVE harus lebih tinggi dari nilai *correlation* antar variabel.

1. *Fornell Larcker Criterion*

Fornell Larcker Criterion ialah tahap uji yang digunakan untuk menguji nilai korelasi antara variabel itu sendiri dengan variabel lainnya. Seperti yang telah disinggung sebelumnya bahwa untuk tahap uji ini yaitu dengan melihat nilai akar kuadrat AVE yang mana nilai tersebut harus lebih tinggi dari nilai correlation antar variabelnya. Hasil yang didapatkan menjelaskan bahwa seluruh nilai korelasi antar variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lain, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.10. Misalnya variabel *C*: Nilai akar kuadrat AVE sendiri adalah 0.799 yang dapat dilihat pada Tabel 4.10. Nilai 0.799 tersebut lebih besar dari pada korelasinya dengan variabel lain seperti variabel *ITU* sebesar 0.555, variabel *PEOU* sebesar 0.385, variabel *PU* sebesar 0.441, variabel *S* sebesar 0.355, variabel *SI* sebesar 0.516, variabel *T* sebesar 0.170.

Tabel 4.10 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	<i>C</i>	<i>ITU</i>	<i>PEOU</i>	<i>PU</i>	<i>S</i>	<i>SI</i>	<i>T</i>
<i>C</i>	0.799						
<i>ITU</i>	0.555	0.777					
<i>PEOU</i>	0.385	0.513	0.741				
<i>PU</i>	0.441	0.612	0.676	0.752			
<i>S</i>	0.355	0.502	0.593	0.651	0.788		
<i>SI</i>	0.516	0.603	0.445	0.514	0.415	0.783	
<i>T</i>	0.170	0.272	0.523	0.409	0.435	0.356	0.712

4.4.2 Uji Reliabilitas

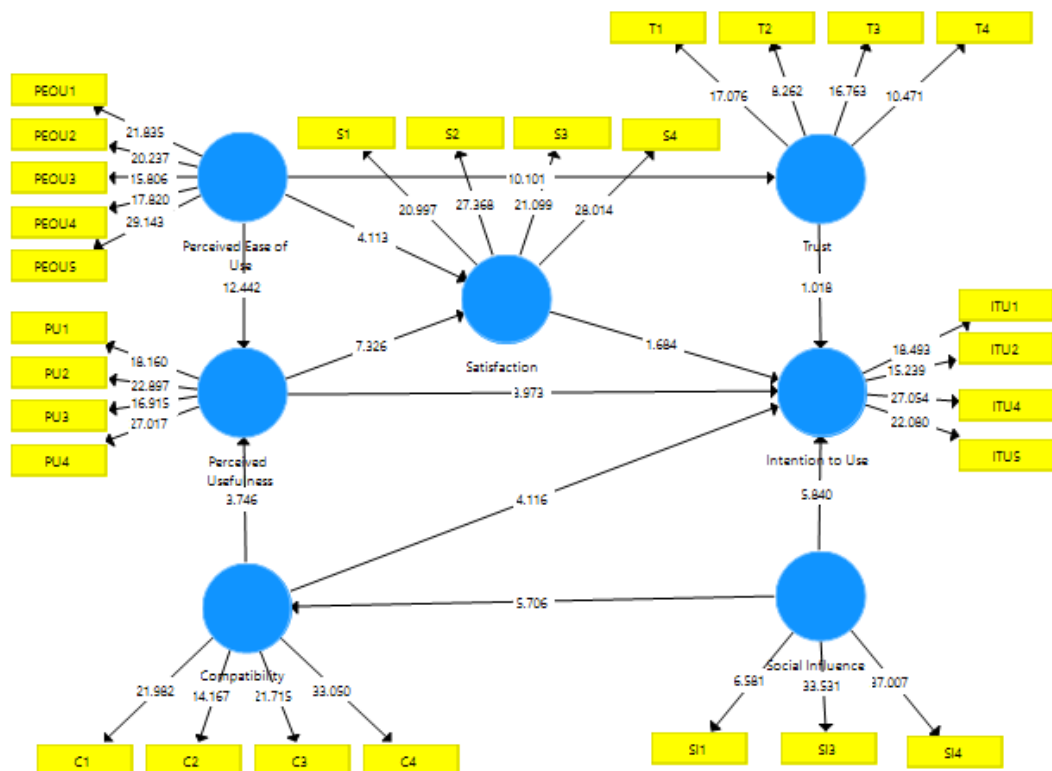
Mengukur Reliabilitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun penggunaan *Cronbach's Alpha* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk akan menyajikan nilai yang lebih rendah sehingga penggunaan *Composite Reliability* lebih disarankan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* dalam uji reliabilitas. Kriteria nilai yang digunakan adalah jika nilai *composite reliability* (CR) > 0.7 maka variabel penelitian akan dinyatakan reliabel. Hasil dari Uji Reliabilitas dapat dilihat dalam Tabel 4.11, dimana didapatkan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel karena nilai *composite reliability* (CR) > 0.7.

Tabel 4.11 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Satisfaction (S)</i>	0.868
<i>Perceived usefulness (PU)</i>	0.838
<i>Perceived Ease of use (PEOU)</i>	0.859
<i>Trust (T)</i>	0.804
<i>Compatibility (C)</i>	0.876
<i>Social Influence (SI)</i>	0.824
<i>Intention to Use (ITU)</i>	0.859

4.4.3 Evaluasi Inner Model

Evaluasi berikutnya yaitu evaluasi model struktural atau *inner model* untuk melihat tingkat pengaruh antar variabel yang diteliti. Tahap ini menggunakan nilai *R-Square*, *path coefficient*, *Q² Predictive Relevance*, dan *Goodness of Fit (GoF)*.



Gambar 4.13 Pengukuran Model Struktural

4.4.3.1 R-Square

Nilai *R-Square* digunakan untuk merepresentasikan seberapa kuat pengaruh *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai *R-Square* sendiri hanya dimiliki oleh variabel endogen. Nilai *R-Square* dengan nilai

sebesar 0,75 dikatakan kuat, nilai 0.50 dikatakan *moderate* dan nilai 0.25 diartikan lemah. Output Nilai *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut. Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa Variabel *Compatibility*, *Trust*, *Perceived Usefulness*, dan *Satisfaction* termasuk dalam kategori lemah. Sedangkan Variabel *Intention* termasuk dalam kategori *Moderate*.

Tabel 4.12 Output Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	R Square
<i>Compatibility</i>	0.266
<i>Intention to Use</i>	0.539
<i>Perceived Usefulness</i>	0.495
<i>Satisfaction</i>	0.467
<i>Trust</i>	0.273

4.4.3.2 Goodness of Fit (GoF)

Analisis *Goodness of Fit* (GoF) memiliki tujuan yaitu melihat seberapa baik model penelitian yang telah dibuat secara keseluruhan atau bisa disebut memvalidasi keseluruhan model struktural yang telah dibuat. Analisis GoF dapat memperlihatkan nilai performa gabungan antara model struktural dan model pengukuran. Terdapat tiga kategori nilai untuk indeks *Goodness of Fit* ialah Dikatakan rendah jika nilai GoF 0.1, dikatakan medium jika nilai GoF 0.25, dan dikatakan tinggi jika nilai 0.36.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R \text{ Square}}$$

$$GoF = \sqrt{0.585571 \times 0.408}$$

$$GoF = 0.48878724206$$

Hasil perhitungan yang didapatkan menjelaskan bahwa nilai GoF adalah sekitar 48.8%. Hal itu membuktikan bahwa model penelitian cukup layak digunakan.

4.4.3.3 Q^2 Predictive Relevance

Q^2 *Predictive Relevance* digunakan dalam melihat seberapa baik dan buruknya nilai pengamatan yang dihasilkan. Nilai $0 < Q^2 < 1$ menjelaskan jika semakin baik nilai pengamatan yang dilakukan maka nilai Q^2 semakin mendekati

1. Perhitungan nilai Q^2 Predictive Relevance membutuhkan nilai *R-Square*. Berikut merupakan perhitungan Q^2 Predictive Relevance dalam penelitian ini.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_C^2)(1 - R_{ITU}^2)(1 - R_{PU}^2)(1 - R_S^2)(1 - R_T^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.266)(1 - 0.539)(1 - 0.495)(1 - 0.467)(1 - 0.273)$$

$$Q^2 = 1 - (0.734)(0.461)(0.505)(0.533)(0.727)$$

$$Q^2 = 1 - 0.06621$$

$$Q^2 = 0.93379$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Q^2 sebesar 0.93379 dimana merupakan kategori *predictive relevance* yang baik karena nilai tersebut diatas 0 dan mendekati 1.

4.4.3.4 Path coefficient

Path Coefficient digunakan untuk menjelaskan hubungan positif atau negatif sebuah variabel dengan nilai antara -1 sampai 1. Jika nilai yang dihasilkan positif maka hubungan dua variabel atau lebih dinyatakan positif, namun jika nilai yang dihasilkan negatif maka hubungan dua atau lebih dinyatakan negatif. Nilai *Path Coefficient* dihasilkan dengan menggunakan prosedur bootstrap dengan hasil pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Nilai *Path Coefficient*

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>
<i>Compatibility</i> → <i>Intention to Use</i>	0.236
<i>Compatibility</i> → <i>Perceived Usefulness</i>	0.213
<i>Perceived Easy Of Use</i> → <i>Perceived Usefulness</i>	0.594
<i>Perceived Easy Of Use</i> → <i>Satisfaction</i>	0.282
<i>Perceived Easy Of Use</i> → <i>Trust</i>	0.523
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Intention to Use</i>	0.296
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Satisfaction</i>	0.461
<i>Satisfaction</i> → <i>Intention to Use</i>	0.124
<i>Social Influence</i> → <i>Compatibility</i>	0.516
<i>Social Influence</i> → <i>Intention to Use</i>	0.295
<i>Trust</i> → <i>Intention to Use</i>	-0.048

Hasil yang diperoleh berhasil membuktikan bahwa *compatibility* terhadap *intention to use*, *compatibility* terhadap *perceived usefulness*, *perceived easy of use*

terhadap *perceived usefulness*, *perceived easy of use* terhadap *satisfaction*, *perceived easy of use* terhadap *trust*, *perceived usefulness* terhadap *intention to use*, *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*, *satisfaction* terhadap *intention to use*, *social influence* terhadap *compatibility*, *social influence* terhadap *intention to use* memiliki arah yang positif. Sedangkan *trust* terhadap *intention to use* memiliki arah yang negatif.

4.4.4 Uji Hipotesis

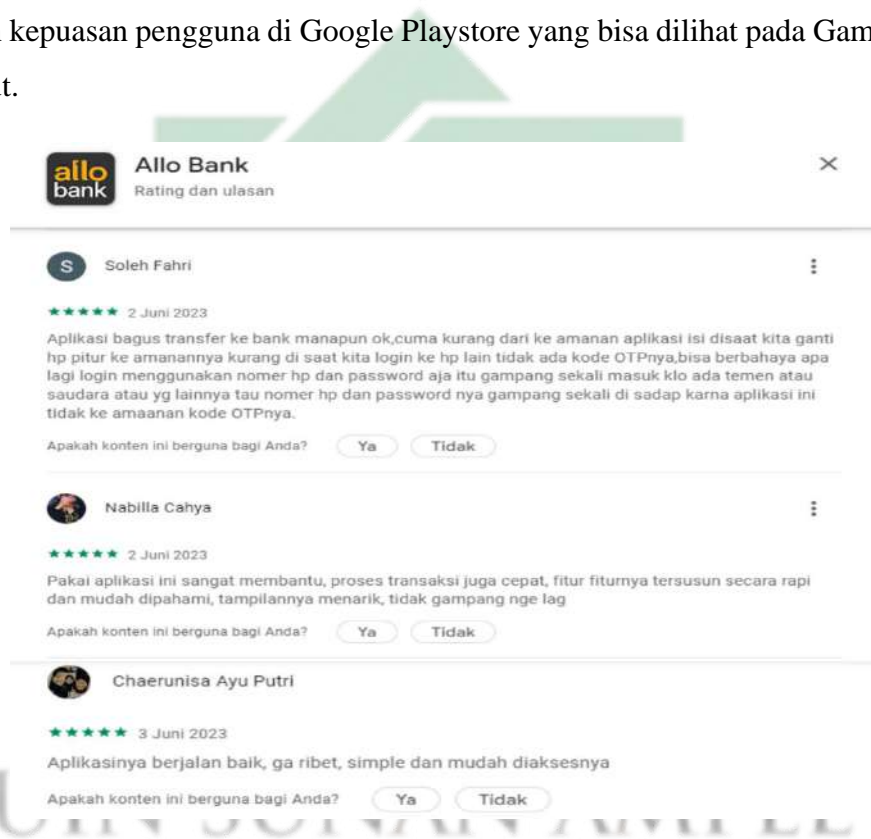
Pengujian Hipotesis yang dilakukan menggunakan nilai Path Coefficient, T-Statistic dan P-Values. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui diterima atau ditolaknyanya hipotesis yang dibuat. Jika nilai *path coefficient* > 0 dinyatakan berpengaruh positif, namun jika *path coefficient* < 0 dinyatakan berpengaruh negatif. T-Statistic dan P-Values sendiri digunakan untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel. Jika nilai T-statistik ≥ 1.96 dan nilai P-values ≤ 0.05 memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil Pengujian Hipotesis disajikan dalam Tabel 4.14 berikut ini.

Table 4.14 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Pengaruh
H1: S → ITU	0.124	1.684	0.093	Positif dan tidak signifikan
H2: PU → S	0.461	7.326	0.000	Positif dan signifikan
H3: PU → ITU	0.296	3.973	0.000	Positif dan signifikan
H4: PEOU → PU	0.594	12.442	0.000	Positif dan signifikan
H5: PEOU → S	0.282	4.113	0.000	Positif dan signifikan
H6: PEOU → T	0.523	10.101	0.000	Positif dan signifikan
H7: T → ITU	-0.048	1.018	0.309	Negatif dan tidak signifikan
H8: C → PU	0.213	3.746	0.000	Positif dan signifikan
H9: C → ITU	0.236	4.116	0.000	Positif dan signifikan
H10: SI → C	0.516	5.706	0.000	Positif dan signifikan
H11: SI → ITU	0.295	5.840	0.000	Positif dan signifikan

$coefficient > 0$, sedangkan nilai T-Statistics sebesar 1.684 dan nilai P-values sebesar 0.093 yang mana nilai T-statistics ≤ 1.96 dan nilai P-values ≥ 0.05 .

Sedangkan analisis deskriptif yang dilakukan mendapat hasil bahwa variabel *Satisfaction* memiliki total nilai rata-rata mean sebesar 3.51 yang dapat dilihat dalam Tabel 4.1. Total nilai rata-rata mean tersebut termasuk dalam kategori sedang dan dapat dikatakan bahwa responden cukup puas dalam penggunaan layanan/sistem yang telah diberikan, hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa ulasan kepuasan pengguna di Google Playstore yang bisa dilihat pada Gambar 4.15 berikut.



Gambar 4.15 Tangkapan Layar Ulasan Google PlayStore Pengguna (1)

Meskipun pengguna cukup puas dengan penggunaan aplikasi Allo Bank, tidak menutup kemungkinan hasil uji hipotesis yang dilakukan adalah tidak signifikan terhadap *Intention to Using Digital Banking*. Artinya satisfaction meningkat atau menurun tidak berpengaruh terhadap *Intention to Using Digital Banking*. Pengguna yang merasa puas maupun tidak puas dengan sistem atau layanan yang diberikan akan tetap menggunakan aplikasi Allo Bank karena aplikasi ini akan terus melakukan pembaruan sampai keseluruhan layanan dapat digunakan dan pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Sehingga dapat disimpulkan Satisfaction tidak dapat menjadi faktor pengaruh dalam meningkatkan minat pengguna menggunakan Allo Bank. Hasil yang didapatkan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashifa. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa kepuasan atau satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan mobile banking (Ashsifa, 2020).

4.5.2 *Perceived usefulness terhadap satisfaction*

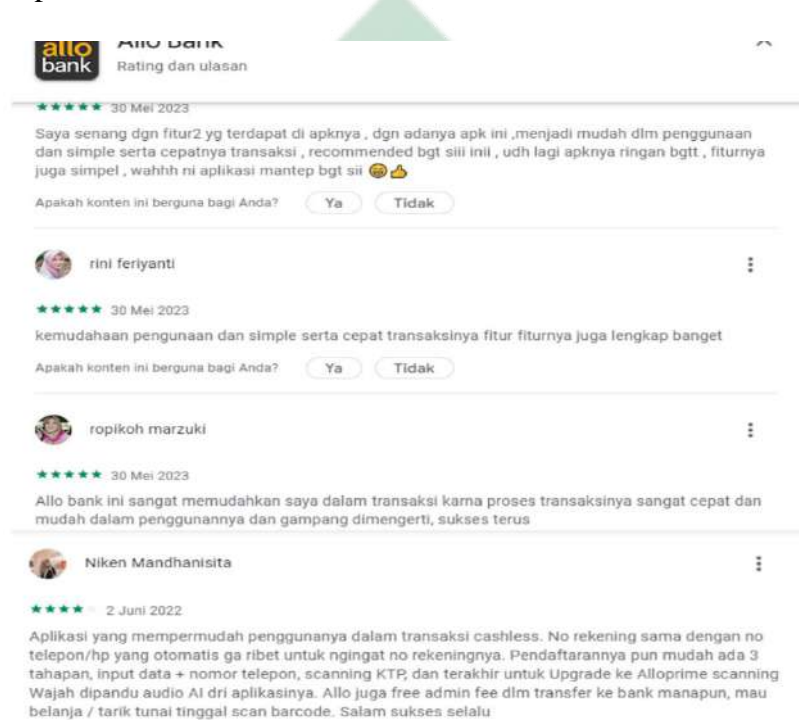
Perceived usefulness menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Nilai *path coefficients* yang didapatkan ialah 0.461 sehingga nilai *path coefficient* dinyatakan > 0 . Nilai T-Statistics sebesar 7.326 yang menunjukkan nilai t-statistik ≥ 1.96 . Nilai P-Values sebesar 0.000 maka nilai P-values ≤ 0.05 . Dari hasil yang didapatkan, dapat diketahui hipotesis kedua memiliki pengaruh hubungan antara *Perceived usefulness* terhadap *satisfaction* terbukti benar adanya. Sebelum teknologi atau sistem diterapkan, pihak manajemen harus mengetahui bahwa aplikasi akan bermanfaat bagi masyarakat dan tidak merugikan masyarakat. Sehingga manfaat yang dirasakan oleh pengguna akan menimbulkan kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan yang diberikan.

Sehingga dapat disimpulkan, apabila banyak pengguna yang merasakan manfaat dari penggunaan aplikasi Allo Bank maka semakin besar kepuasan mereka dalam menggunakannya. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitorus et al dimana ketika pengguna menganggap mobile banking bermanfaat, maka mereka juga akan merasa puas (Sitorus et al., 2019).

4.5.3 *Perceived usefulness terhadap Intention to Using Digital Banking*

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived usefulness* terhadap *Intention to Using Digital Banking*. Nilai *path coefficients* yang dihasilkan yaitu 0.296 sehingga dapat dikatakan *path coefficient* > 0 . Sedangkan nilai T-Statistics sebesar 3.973 dan nilai P-Values 0.000 yang mana nilai T-statistics ≤ 1.96 dan nilai P-values ≥ 0.05 . Hasil analisis deskriptif pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa variabel *Perceived usefulness* memiliki total nilai rata-rata mean sebesar 3.50 dengan kategori sedang. Hasil yang didapatkan dari uji

hipotesis dan analisis deskriptif menjelaskan bahwa *Perceived usefulness* dapat mempengaruhi *Intention to Using Digital Banking*. Hal tersebut benar adanya karena banyaknya manfaat yang diterima oleh pengguna, maka semakin tinggi daya tarik atau minat pengguna dalam menggunakan aplikasi atau layanan tersebut. Beberapa pengguna mengungkapkan dalam ulasan yang mereka berikan didalam Google Playstore bahwasannya pengguna tidak menyesal setelah menggunakan aplikasi Allo Bank karena telah mendapatkan manfaat dalam bertransaksi, hal tersebut dapat dilihat dalam Gambar 4.16 berikut.



Gambar 4.16 Tangkapan Layar Ulasan Google PlayStore Pengguna (2)

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahayu, bahwasanya *Perceived usefulness* berpengaruh positif dalam penggunaan mobile banking. *Perceived usefulness* dinilai menjadi salah satu penentu kuat dalam penerimaan suatu teknologi (Rahayu, 2016).

4.5.4 *Perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*

Perceived ease of use menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived usefulness*. Hal tersebut didasarkan oleh nilai *path coefficients*, T-Statistics, dan P-Values. Nilai *Path coefficients* yang dihasilkan adalah 0.594, T-Statistics sebesar 12.442, P-Values sebesar 0.000 yang mana menunjukkan bahwa nilai

path coefficient > 0, nilai t-statistik ≥ 1.96 dan P-values ≤ 0.05 . Hasil analisis deskriptif yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel *Perceived ease of use* memiliki nilai rata-rata 3.62 ditunjukkan dalam tabel 4.3 dan nilai rata-rata tersebut masuk dalam kategori sedang.

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kemudahan pemahaman dan kemudahan dalam mempelajari dapat mempengaruhi kegunaan aplikasi. Apabila aplikasi memberikan kemudahan untuk pengguna maka manfaat dalam penggunaan aplikasi dapat dirasakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Narsa. Penelitian tersebut membuktikan bahwa Persepsi kegunaan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan pengguna (Rahmawati & Narsa, 2019).

4.5.5 *Perceived ease of use terhadap satisfaction*

Perceived ease of use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan nilai *path coefficients*, T-Statistic, dan P- Values. Nilai *path coefficients* yang didapatkan sebesar 0.282, T-Statistic sebesar 4.113, dan P-Values 0.000 yang mana menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* > 0, nilai t-statistik ≥ 1.96 dan P-values ≤ 0.05 . Hasil yang didapatkan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan yang menyatakan bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* (Hermawan, 2021).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dijelaskan jika penggunaan suatu teknologi adalah suatu hal yang mudah maka akan meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakannya. Hal tersebut didukung dengan hasil analisis deskriptif yang dilakukan dengan nilai rata-rata mean variabel *Perceived ease of use* adalah 3.62 dan masuk dalam kategori sedang yang mana bahwa banyak pengguna yang merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Allo Bank.

4.5.6 *Perceived ease of use terhadap trust*

Perceived ease of use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan nilai *path coefficients*, T-Statistic, dan P- Values. Nilai *path coefficients* yang didapatkan

sebesar 0.523, T-Statistic sebesar 10.101, dan P-Values 0.000 yang mana menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* > 0 , nilai t-statistik ≥ 1.96 dan P-values ≤ 0.05 . Hasil yang didapatkan menjelaskan bahwa semakin mudah aplikasi Allo Bank digunakan, maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna terhadap layanan atau sistem yang tersedia. Sehingga dapat disimpulkan apabila nilai variabel *Perceived ease of use* tinggi maka nilai variabel *trust* akan tinggi pula, begitupun sebaliknya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizah dan Sanaji, bahwa dalam penelitian tersebut menerangkan variabel *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Penelitian tersebut mengartikan jika pengguna aplikasi merasakan kemudahan dalam penggunaan aplikasi maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna (Faizah & Sanaji, 2022).

4.5.7 Trust terhadap Intention to Using Digital Banking

Trust memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Intention to Using Digital Banking*. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan nilai *path coefficients*, T-Statistic, dan P- Values. Nilai *path coefficients* yang didapatkan sebesar -0.048, T-Statistic sebesar 1.018, dan P-Values 0.309 yang mana menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* < 0 , nilai t-statistik ≤ 1.96 dan P-values ≥ 0.05 . Hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel *trust* dapat dilihat pada tabel 4.4 dengan nilai rata-rata mean sebesar 3.94 dan termasuk dalam kategori tinggi. Namun hasil uji hipotesis tetap menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakan aplikasi digital banking.

Hasil yang didapatkan menjadikan variabel *trust* tidak dapat menjadi faktor pengaruh dalam meningkatkan minat menggunakan *digital banking*. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki peran dalam meningkatkan minat pengguna. Hal ini memberikan pemahaman bahwa kepercayaan tidaklah cukup untuk mendorong pengguna dalam terus menggunakan aplikasi Allo Bank. Hal tersebut diduga karena minat pengguna menggunakan aplikasi bukan karena percaya terhadap aplikasi Allo Bank, namun karena tertarik dengan faktor lain

seperti kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan ataupun faktor lingkungan sosial.

Keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan tersebut ialah seperti melakukan sejumlah layanan perbankan yang lebih cepat dan efisien tanpa perlu mendatangi office bank secara langsung, selain itu keuntungan yang diperoleh setiap melakukan proses transaksi juga dapat menarik pengguna contohnya saja diskon yang ditawarkan ketika berbelanja dan poin yang didapatkan bisa ditukarkan atau digunakan untuk setiap transaksi. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Phyo Min tun yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak signifikan dan berpengaruh negatif dengan minat untuk menggunakan mobile banking. Penelitian tersebut berpendapat bahwa bank swasta harus menetapkan praktik terbaik di industri perbankan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan mereka dalam menggunakan kembali dan terus menggunakan layanan MB (Min Tun, 2020).

4.5.8 *Compatibility terhadap perceived usefulness*

Compatibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived usefulness*. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan nilai path coefficients, T-Statistic, dan P- Values. Nilai path coefficients yang didapatkan sebesar 0.213, T-Statistic sebesar 3.746, dan P-Values 0.000 yang mana menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* > 0 , nilai t-statistik ≥ 1.96 dan P-values ≤ 0.05 . Hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel *compatibility* dapat dilihat dalam tabel 4.5 dengan nilai rata-rata mean sebesar 2.86 dan termasuk dalam kategori sedang.

Meskipun nilai rata-rata yang dihasilkan cukup rendah dari beberapa variabel lain yang diteliti, hasil uji hipotesis yang didapatkan tetap menunjukkan bahwa *compatibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived usefulness*. Artinya jika tingkat kesesuaian pengguna terhadap aplikasi Allo Bank tinggi maka akan mempengaruhi manfaat yang dirasakan pengguna begitupun sebaliknya. Kesesuaian yang dirasakan pengguna terhadap digital banking dapat memudahkan penggunaan digital banking karena lebih efisien dan efektif dari layanan manual. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Sitorus et al. Penelitian tersebut menemukan bahwa Kompatibilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan mobile banking(Sitorus et al., 2019).

4.5.9 *Compatibility terhadap Intention to Using Digital Banking*

Compatibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Using Digital Banking*. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan nilai path coefficients, T-Statistic, dan P- Values. Nilai path coefficients yang didapatkan sebesar 0.236, T-Statistic sebesar 4.116, dan P-Values 0.000 yang mana menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* > 0 , nilai t-statistik ≥ 1.96 dan P-values ≤ 0.05 . Hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel *compatibility* dapat dilihat dalam tabel 4.5 dengan nilai rata-rata mean sebesar 2.86 dan termasuk dalam kategori sedang.

Meskipun nilai rata-rata yang dihasilkan cukup rendah dari beberapa variabel lain yang diteliti, hasil uji hipotesis yang didapatkan tetap menunjukkan bahwa *compatibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Using Digital Banking*. Hal tersebut diduga karena kesesuaian digital banking sejalan dengan gaya hidup atau kebutuhan pengguna dalam bertransaksi sehingga dapat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Allo Bank. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandrata dan sutarso yang menyatakan bahwa *compatibility* tidak berpengaruh positif terhadap Niat perilaku penggunaan (Mandrata & Sutarso, 2019). Namun penelitian Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitorus, et al yang menjelaskan bahwa ketika pelanggan menganggap mobile banking sesuai dengan nilai, kebiasaan, atau kebutuhan mereka, maka mereka akan cenderung percaya bahwa itu berguna dan akan berniat untuk menggunakannya terus-menerus(Sitorus et al., 2019).

4.5.10 *Social Influence terhadap compatibility*

Social Influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Compatibility*. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan nilai path coefficients, T-Statistic, dan P- Values. Nilai path coefficients yang didapatkan sebesar 0.516, T-Statistic sebesar 5.706, dan P-Values

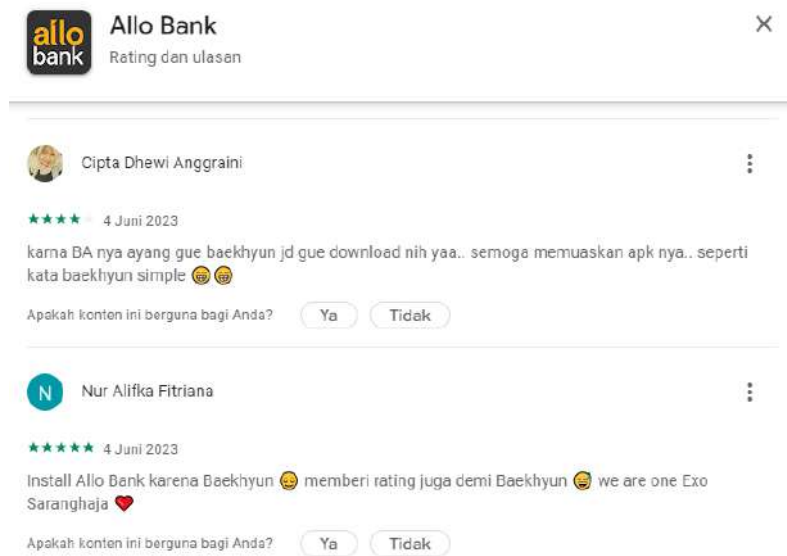
0.000 yang mana menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* > 0 , nilai t-statistik ≥ 1.96 dan P-values ≤ 0.05 . Hasil analisis deskriptif variabel Social Influence dapat dilihat pada tabel 4.6 yaitu sebesar 3.24 dan termasuk kategori sedang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitorus et al bahwa kesesuaian nilai, gaya hidup dan kebutuhan setiap individu akan dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Besarnya pengaruh menyiratkan bahwa lingkungan sosial memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap kompatibilitas mobile banking(Sitorus et al., 2019).

4.5.11 Social Influence terhadap Intention to Using Digital Banking

Social Influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Using Digital Banking*. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan nilai path coefficients, T-Statistic, dan P- Values. Nilai path coefficients yang didapatkan sebesar 0.295, T-Statistic sebesar 5.840, dan P-Values 0.000 yang mana bahwa nilai *path coefficient* > 0 , nilai t-statistik ≥ 1.96 dan P-values ≤ 0.05 . Hasil analisis deskriptif variabel Social Influence dapat dilihat pada tabel 4.6 yaitu sebesar 3.24 dan termasuk kategori sedang.

Hasil yang didapatkan menjelaskan bahwa kebanyakan pengguna menggunakan aplikasi Allo Bank berdasarkan pengaruh sosial disekitarnya, seperti pengaruh teman, saudara, atau keluarga. Setiap individu akan lebih berminat menggunakan suatu layanan atau sistem lain karena pengaruh dari individu lainnya. Beberapa pengguna berpendapat di ulasan Google Playstore bahwa mereka menggunakan Aplikasi Allo Bank karena tertarik dengan Brand Ambassador aplikasi tersebut. Komentar pengguna tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.17 berikut.



Gambar 4.17 Tangkapan Layar Ulasan Google PlayStore Pengguna 3

Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Social Influence* berpengaruh terhadap minat pengguna dalam menggunakan Digital Banking. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahi et.al bahwa pengaruh sosial dapat mempengaruhi perilaku setiap individu. Namun penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengaruh sosial memiliki ukuran pengaruh yang kecil dalam memprediksi niat pengguna untuk mengadopsi internet banking (Rahi et al., 2018).

Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* atau kepercayaan tidak dapat menjadi faktor pengaruh dalam mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan digital banking. Sedangkan *Compatibility*, *Social influence* dan *Usability* memiliki peran dalam mempengaruhi minat pengguna, meskipun variabel *Satisfaction* yang merupakan atribut dari *Usability* tidak berpengaruh secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna digital banking memilih menggunakan aplikasi digital banking karena faktor lingkungan sosial serta kemudahan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Sedangkan dalam meningkatkan penggunaan aplikasi, manajemen perusahaan dan pengembang aplikasi dapat meningkatkan layanan, mempermudah layanan dan menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan pengguna agar pengguna merasakan manfaat lebih dari layanan yang diberikan. Karena Aplikasi terbilang masih baru dan masih membutuhkan pembaruan secara berkala untuk memaksimalkan kinerja aplikasi.

Besarnya pengaruh yang dihasilkan dalam penelitian ini tidak luput dari pengaruh data demografi responden seperti mayoritas pengguna yang merupakan perempuan dan rentan umur pengguna yang lebih dari 30 tahun. Akan menarik untuk melakukan analisis lebih lanjut mengenai moderasi umur dan jenis kelamin apakah perbedaan umur dan jenis kelamin benar dapat menyebabkan perbedaan minat pengguna.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Usability*, *Compatibility*, *Social Influence* dan *Trust* dalam mempengaruhi minat pengguna menggunakan Aplikasi Allo Bank agar dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan penggunaan aplikasi dan mengetahui pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi Allo Bank. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan dan dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Usability* yang digunakan adalah *Perceived usefulness*, *Perceived Easy of use* dan *Satisfaction*. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *usability* memiliki peran dalam mempengaruhi minat pengguna menggunakan aplikasi Allo Bank, meskipun variabel *satisfaction* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.
2. Variabel *Compatibility* memiliki nilai 2.86 dalam analisis deskriptif dan termasuk dalam kategori sedang. Meskipun memiliki nilai yang cukup rendah, uji hipotesis dari variabel *compatibility* terhadap *perceived usefulness* dan *compatibility* terhadap *intention to using digital banking* mendapatkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *compatibility* memiliki peran dalam mempengaruhi minat pengguna menggunakan aplikasi Allo Bank.
3. Variabel *Social influence* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *compatibility* dan *intention to using digital banking*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap kebutuhan setiap individu, sehingga dapat dikatakan bahwa *social influence* memiliki peran dalam mempengaruhi minat pengguna menggunakan aplikasi Allo Bank.
4. Variabel *Trust* mendapatkan nilai rata-rata 3.94 dari hasil analisis deskriptif dan termasuk dalam kategori tinggi. Namun hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *intention to using digital banking*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* atau kepercayaan tidak

dapat menjadi faktor pengaruh dalam mempengaruhi minat pengguna menggunakan aplikasi Allo Bank.

5.2 Saran

Pada dasarnya penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, berikut merupakan saran untuk pengembangan pada topik terkait adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini menggunakan responden wilayah surabaya dan sidoarjo sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan wilayah responden di kota-kota besar lainnya misalnya Jakarta, Bandung, dan sebagainya. Penelitian selanjutnya juga dapat mengumpulkan data menggunakan gabungan instrument seperti kuesioner dan wawancara langsung dengan pihak yang memiliki pengaruh terhadap objek penelitian. Sehingga dapat mengetahui dengan pasti permasalahan yang terdapat dalam objek dan gambaran hubungan variabel secara jelas.
2. Pada kuesioner bagian frekuensi penggunaan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pilihan instrumen dengan tepat seperti, berapa lama pengguna menggunakan aplikasi sehingga dapat mengetahui bahwa yang mengisi kuesioner bukanlah pengguna baru.
3. Karena Aplikasi terbilang masih baru dan mendapatkan rating 3+ didalam Google Playstore, penelitian selanjutnya dapat menggunakan aplikasi digital banking lain yang mendapatkan rating diatas 4. Namun apabila masih menggunakan aplikasi yang sama, penelitian selanjutnya dapat mencari pengguna yang memiliki level keanggotaan Advance dan premium. Sehingga data yang diperoleh lebih akurat untuk menilai setiap variabel yang diteliti.
4. Perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait moderasi jenis kelamin dan umur apakah memang dengan perbedaan umur dan jenis kelamin dapat mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan digital banking.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A., HS, S., Muniarty, P., Nanda, I., Retnandari, S. D., Wulandari, Prasetyo, A. H., Sinambela, S., Mansur, Aulia, T. Z., Hamzah, A., Firmansyah, H., Andari, S., Rismadi, B., Purba, S., Gazi, & Sina, I. (2021). *Metodologi Penelitian & Analisis Data Comprehensive* (S. S. Posangi, I. Kusumawati, & Zaharah (eds.); Vol. 4, Issue 1). Penerbit Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Abdullah, P. M. (2015). Metodologi Penelitian. In *Aswaja Pressindo*.
- Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53(February), 102102.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102>
- Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi). *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(1), 25–29.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Budiaji, W. (2013). The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 127–133. <http://umbidharma.org/jipp>
- Carolina, N. (2009). Diffusion of Technology Adoption in Cambodia : The Test of a Theory Jayson Richardson. *International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technology*, 5(3), 157–171.
- Chaouali, W., Ben Yahia, I., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to

adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209–218.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.007>

Cheng, T. C. E., & Yeung, W. H. (2010). An Empirical study of the impact of brand name on Personal Customers' adoption of internet banking in hong kong. *International Journal of E-Business Research*, 6(1), 32–51.

<https://doi.org/10.4018/jebr.2010100903>

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of information technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.

Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>

Faizah, N., & Sanaji, S. (2022). *Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap loyalitas dengan trust sebagai variabel intervening terhadap penggunaan aplikasi warung pintar*. 10(1989), 946–959.

Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>

Fitroh, R., & Suyono, H. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruksi Resiliensi Ego Menggunakan SEM. *Psyche 165 Journal*, 13(02), 205–201. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v13i2.80>

Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>

Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>

- Hermawan, V. K. (2021). *Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Minat Pengguna Dalam Menggunakan Aplikasi mHealth Melalui Variabel Satisfaction*. 8(1), 150–167.
- Hornbæk, K. (2006). Current practice in measuring usability: Challenges to usability studies and research. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(2), 79–102. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.06.002>
- Icam Sutisna. (2020). *Statistika Penelitian*. Universitas Negeri Gorontalo, April, 1–15.
- Ikhsanuddin, N., Santi, R., & Putri, U. M. (2022). Usability Analysis of Higher Education Information Systems (SIDIKTI) at Sjakhyakirti University Using Post-Study System Usability Questionnaire (PSSUQ). *Matics*, 14(1), 22–26. <https://doi.org/10.18860/mat.v14i1.13385>
- Jokela, T., Iivari, N., Matero, J., & Karukka, M. (2003). The standard of user-centered design and the standard definition of usability: Analyzing ISO 13407 against ISO 9241-11. *ACM International Conference Proceeding Series*, 46(January), 53–60.
- Juliandi, A. (2018). Modul Pelatihan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. *Jangan Belajar*, 1(was), 1.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Lai, P. (2017). the Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21–38. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752017000100002>
- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>

- Mandrata, M. I., & Sutarso, Y. (2019). Pengaruh Kegunaan, Kesesuaian, Keuntungan Relatif, Motivasi Hedonik Dan Risiko Yang Dirasakan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Mandiri Surabaya Yang Dimediasi Niat Perilaku Nasabah. *Journal of Business & Banking*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1501>
- Mawarni, R. (2021). Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(2), 39–54. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i2.233>
- Min Tun, P. (2020). *Factors Influencing Intention to Reuse Mobile Banking Services for the Private Banking Sector in Myanmar Digitally Integrated and Organized Research (DIOR) View project E-Commerce Transformation Key Models for Myanmar (ETKMM) View project Factors Influenc. April*. <https://doi.org/10.14456/ajmi.2020.5>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991a). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991b). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. In *Information Systems Research* (Vol. 2, pp. 192–222).
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Ouma, S. O., & Ndede, F. W. . (2020). Adoption of Digital Banking Technology and Financial Performance of Commercial Banks in Kenya. *International Journal of Current Aspects in Finance, Banking and Accounting*, 2(1), 42–

50. <https://doi.org/10.35942/ijcfa.v2i1.108>

Pasaribu, Z. A., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Consumer Trust dan E-Payment Terhadap Brand Trust pada Pengguna Tokopedia bagi Mahasiswa di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(6), 586–596.

<https://doi.org/10.55324/josr.v1i6.121>

Prabowo, M., & Suprpto, A. (2021). Usability Testing pada Sistem Informasi Akademik IAIN Salatiga Menggunakan Metode System Usability Scale. *JISKA (Jurnal Informatika Sunan Kalijaga)*, 6(1), 38–49.

<https://doi.org/10.14421/jiska.2021.61-05>

Pratiwi, I. E., Affandy, F. F., & Rosalina, Y. (2020). Determinan Penggunaan Digital Banking Pada Generasi Milenial Muslim: Pendekatan Technology f Acceptance Model (Studi Kasus Di Kota Jayapura, Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 478. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1198>

Rahayu, I. S. (2016). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 5(2), 137.

Rahi, S., Abd. Ghani, M., Alnaser, F. M. I., & Ngah, A. H. (2018). Investigating the role of unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) in internet banking adoption context. *Management Science Letters*, 8(3), 173–186. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.1.001>

Rahman, I. A., Memon, A. H., & Karim, A. T. A. (2013). Examining Factors Affecting Budget Overrun of Construction Projects Undertaken through Management Procurement Method Using PLS-sem Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 107, 120–128.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.407>

Rahmawati, R. N., & Narsa, I. M. (2019). Intention to Use e-Learning: Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM). *Owner*, 3(2), 260.

<https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.151>

Retnawati, H. (2015). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.

- Rita, R., & Fitria, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor UTAUT dan Trust Terhadap Behavioral Intention Pengguna BNI Mobile Banking Pada Pekerja Migran Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 926–939. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.453>
- Rogers, E. M. (2017). Diffusion Of Innovations. In *Achieving Cultural Change in Networked Libraries*. <https://doi.org/10.4324/9781315263434-16>
- Setyawan, D., Damayanti, V. A. M., Sugiyarmasto, S., & Budiadi, N. A. (2023). Penguatan Kepercayaan dalam Membentuk Niat Meneruskan Penggunaan Mobile Banking. *Mbia*, 22(1), 125–139. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2291>
- Sitorus, H. M., Govindaraju, R., Wiratmadja, I. I., & Sudirman, I. (2017). The customer adoption of mobile banking from an interaction perspective. *Proceedings of 2016 International Conference on Data and Software Engineering, ICoDSE 2016, January 2018*. <https://doi.org/10.1109/ICODSE.2016.7936141>
- Sitorus, H. M., Govindaraju, R., Wiratmadja, I. I., & Sudirman, I. (2018). Interaction perspective in mobile banking adoption: The role of usability and compatibility. *Proceedings of 2017 International Conference on Data and Software Engineering, ICoDSE 2017, 2018-Janua*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICODSE.2017.8285878>
- Sitorus, H. M., Govindaraju, R., Wiratmadja, I. I., & Sudirman, I. (2019). Examining the role of usability, compatibility and social influence in mobile banking adoption in Indonesia. *International Journal of Technology*, 10(2), 351–362. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v10i2.886>
- Sitorus, H. M., & Vania, C. (2022). Niat Adopsi Teknologi Online Grocery Shopping: Ekstensi Technology Acceptance Model. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 11(1), 93–100. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v11i1.5204.93-100>
- Speicher, M. (2015). *What is Usability? A Characterization based on ISO 9241-11 and ISO/IEC 25010*. <http://arxiv.org/abs/1502.06792>

- Straub, E. T. (2009). Understanding technology adoption: Theory and future directions for informal learning. *Review of Educational Research*, 79(2), 625–649. <https://doi.org/10.3102/0034654308325896>
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>
- Viswanath, V., James, Y. L. T., & Xu, X. (2015). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *2015 IEEE MTT-S International Microwave Symposium, IMS 2015*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>
- Waluyo, M. (2019). Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM). *UPN Jatim*, 31.
- Weichbroth, P. (2020). Usability of mobile applications: A systematic literature study. *IEEE Access*, 8, 55563–55577. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2981892>
- Wen Ni, T. (2020). Factors Influencing Behavioural Intention towards Adoption of Digital Banking Services in Malaysia. *International Journal of Asian Social Science*, 10(8), 450–457. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2020.108.450.457>
- Yasin, R. M., Lailiyah, N., & Edris, M. (2021). Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 75. <https://doi.org/10.29300/ba.v6i1.4117>
- Yudiawan, A., Sunarso, B., Suharmoko, Sari, F., & Ahmadi. (2021). Successful online learning factors in covid-19 era: Study of islamic higher education in west papua, indonesia. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 10(1), 193–201. <https://doi.org/10.11591/ijere.v10i1.21036>

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A