

EVALUASI PENERIMAAN APLIKASI WONDR BY BNI MENGUNAKAN UTAUT 2

Bfindah Damaira¹, Asif Faroqi², Arista Pratama³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasiona
Veteran Jawa Timur

Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Telp. 031.8706369

e-mail: bfindahdod@gmail.com, asiffaroqi.si@upnjatim.ac.id, aristapratama.si@upnjatim.ac.id

Abstrak

Bidang perbankan di Indonesia terus berkembang seiring dengan digitalisasi layanan, mendorong inovasi baru untuk meningkatkan kepuasan nasabah. BNI sebagai salah satu bank terkemuka meluncurkan mobile banking Wondr by BNI sebagai bagian dari transformasi digitalnya. Namun, banyaknya keluhan pengguna di Google Play Store menimbulkan keraguan dalam adopsi aplikasi ini, sehingga diperlukan analisis penerimaan teknologi menggunakan UTAUT2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan purposive sampling, melibatkan 452 responden yang telah menggunakan aplikasi minimal dua minggu di Surabaya. Analisis dilakukan dengan SEM-PLS menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Habit, Hedonic Motivation, Price Value, dan Social Influence berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention, sedangkan Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Facilitating Conditions tidak memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan fitur aplikasi guna meningkatkan adopsi mobile banking di Indonesia.

Kata kunci: Mobile Banking, Wondr by BNI, UTAUT2, SEM-PLS, SmartPLS

Abstract

The banking sector in Indonesia continues to evolve alongside the digitalization of services, driving innovation to enhance customer satisfaction. As one of the leading banks, BNI launched the Wondr by BNI mobile banking application as part of its digital transformation. However, numerous user complaints on Google Play Store have raised concerns about adopting this application, necessitating an analysis of technology acceptance using the UTAUT2 model. This study employs a quantitative approach with purposive sampling, involving 452 respondents who have used the application for at least two weeks in Surabaya. Data analysis was conducted using SEM-PLS with SmartPLS 4.0. The results indicate that Habit, Hedonic Motivation, Price Value, and Social Influence significantly influence Behavioral Intention, whereas Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Facilitating Conditions do not have a significant impact. These findings provide insights for developing marketing strategies and enhancing application features to improve mobile banking adoption in Indonesia.

Keywords: Mobile Banking, Wondr by BNI, UTAUT2, SEM-PLS, SmartPLS

1. PENDAHULUAN

Bidang perbankan merupakan salah satu industri yang terdampak oleh kemajuan teknologi di Indonesia. Banyaknya permintaan terkait digitalisasi dari pelayanannya menyebabkan banyak perusahaan perbankan di Indonesia membuat inovasi baru sebagai langkah mendapatkan *feedback* yang bagus untuk kepuasan nasabahnya. Meningkatnya jumlah telepon seluler aktif di Indonesia mencapai 353,3 juta, melampaui total populasi sebesar 278,7 juta jiwa [1]. Hal tersebut menjadi alasan perbankan di Indonesia menciptakan teknologi baru seperti mobile banking [2]. Perkembangan ini turut meningkatkan adopsi *mobile banking* sebagai solusi transaksi keuangan yang aman dan efisien [3].

Perusahaan perbankan milik negara seperti BNI terus berkembang dan melebarkan kesuksesannya dengan mendengarkan keluhan dan permintaan dari nasabahnya. Bank BNI sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia terus berinovasi dengan meluncurkan aplikasi Wondr by BNI sebagai bagian dari transformasi digitalnya. BNI terus melakukan digitalisasi, dengan hal tersebut bank telah melakukan investasi jangka panjang di masa depan [4]. Aplikasi Wondr by BNI dirancang untuk

menggantikan BNI *Mobile banking* dan menawarkan layanan perbankan yang lebih komprehensif [5]. Namun, berdasarkan ulasan pengguna di Google Play Store, aplikasi ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kendala teknis, proses bisnis yang kompleks, serta masalah pada fitur keamanan dan kenyamanan penggunaan.

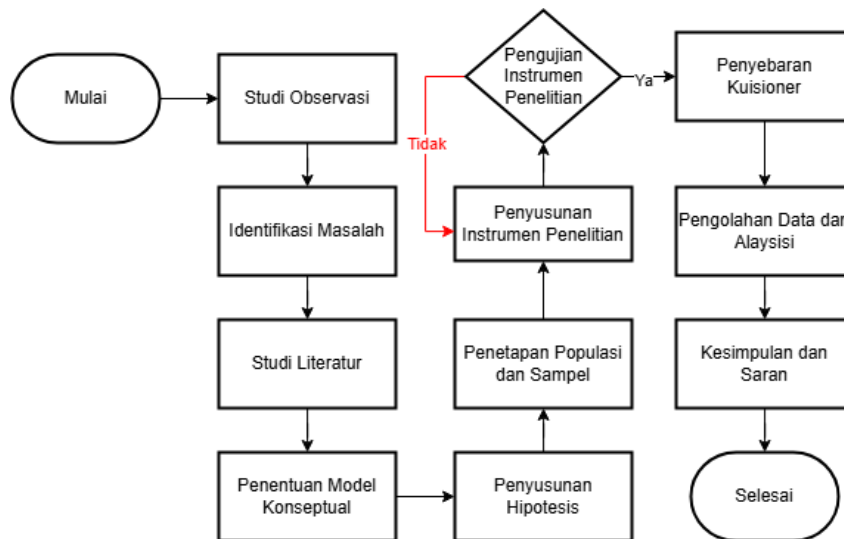
Dikarenakan banyaknya keluhan yang didapatkan dari ulasan *google play store* dan menimbulkan keraguan untuk mengadopsi aplikasi Wondr by BNI ini, maka perlu dilakukan analisis terhadap faktor-faktor penerimaan teknologi yang mempengaruhi minat dan perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi Wondr by BNI. Dari observasi dan *literatur review* yang telah dilakukan pada beberapa penelitian mengenai mobile banking, model UTAUT 2 banyak digunakan dan mendapatkan hasil berupa faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan mobile banking. Dengan demikian, analisis ini akan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)* yang diadopsi dari penelitian Venkatesh[6].

UTAUT 2 adalah pengembangan dari model UTAUT, di mana UTAUT 2 belajar tentang penerimaan dan penggunaan teknologi yang fokus dalam hal konsumen [7]. Model ini mencakup tujuh konstruk atau variabel, yaitu *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit*. Berdasarkan research yang telah dilakukan, ditemukan banyak penelitian terdahulu yang menggunakan model UTAUT 2 sebagai dasar penelitian untuk mengetahui penerimaan dan penggunaan dari suatu teknologi [8], [9], [10], [11]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan aplikasi Wondr by BNI dengan pendekatan UTAUT2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembangan dan peningkatan layanan *mobile banking* di Indonesia.

2. Metode Penelitian

2.1 Alur Penelitian

Pada penelitian ini terdapat alur penelitian yang digunakan dalam menyusun penelitian ini. Alur penelitian berbentuk *flowchart* akan menjelaskan rangkaian penelitian yang dilakukan, mulai dari tahap awal hingga akhir seperti pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Alur Penelitian

Tahap awal penelitian ini adalah melakukan observasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami permasalahan dalam penggunaan *mobile banking* di Indonesia, khususnya aplikasi Wondr by BNI. Observasi mencakup analisis ulasan pengguna di *Google Play Store* serta wawancara langsung dengan pengguna aplikasi. Tujuan dari observasi ini adalah memastikan lingkup masalah dan menemukan solusi yang relevan melalui pemahaman mendalam terhadap interaksi pengguna dengan aplikasi [12]. Dari observasi yang telah dilakukan mengenai objek penelitian ini ditemukan identifikasi masalah yang menjadi acuan untuk penelitian ini. Selain itu, penelitian ini diawali dengan studi literatur,

yang mencakup pencarian referensi dari buku, artikel, dan jurnal terkait adopsi mobile banking. Studi literatur sebagai tinjauan terhadap publikasi atau karya yang relevan dengan topik penelitian untuk mendapatkan pengetahuan yang mendalam tentang perkembangan terakhir dalam topik tersebut [13]. Literatur yang digunakan mencakup beberapa jurnal penelitian terdahulu yang membahas model konseptual serupa, yang kemudian menjadi dasar dalam penyusunan penelitian ini.

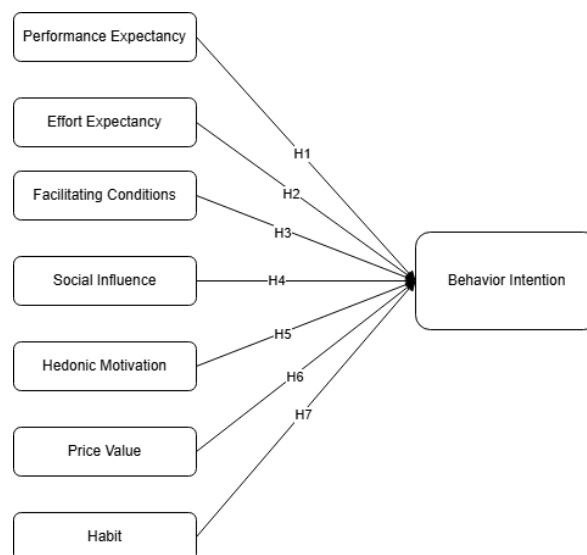
2.2 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data yang dapat diukur secara statistik. Data dikumpulkan melalui persebarang kuisioner dalam bentuk Google form yang dibagikan melalui Sosial media seperti Instagram, Twitter, dan Tiktok. Sampel terdiri dari nasabah yang menggunakan aplikasi Wondr by BNI yang berasal dari Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling* dengan model *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti ingin menargetkan individu tertentu dengan karakteristik yang menarik dalam penelitian [14]. Kriteria responden yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah pengguna aplikasi Wondr by BNI yang berada di wilayah kota Surabaya yang telah menggunakan aplikasi secara aktif minimal selama 2 minggu.

Berdasarkan laman *Google playstore*, total pengguna aplikasi Wondr by BNI kurang lebih sebanyak satu juta unduhan. Namun tidak diketahui secara pasti mengenai populasi pengguna aplikasi Wondr by BNI di Surabaya. Maka dari itu, untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai untuk penelitian yang tidak diketahui pasti jumlah populasinya digunakan formula Lemeshow oleh Stanley Lemeshow [15]. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, maka hasil perhitungan yang ditemukan menggunakan formula *Lemeshow* oleh Stanley yaitu minimal sebesar 384 sampel responden untuk mencapai tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%.

2.3 Model Konseptual

Penelitian ini menggunakan model UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh[7]. Penelitian ini mengadopsi model tersebut sebagai model konseptual pada Gambar 2.



Gambar 2.Model Konseptual

Berdasarkan Gambar 2, menggunakan model UTAUT2 yang terdiri dari 7 variabel yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* yang mengukur niat pengguna dalam menggunakan aplikasi Wondr by BNI. Berdasarkan hasil studi literatur mengenai penerimaan *mobile banking* menggunakan UTAUT2 ditemukan model ini sangat relevan untuk digunakan dalam penelitian ini dengan terbukti bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Behaviour Intention atau niat dalam menggunakan teknologi.

2.4 Penyusunan Instrumen Kuesioner

Tabel 1 merupakan instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Instrumen ini disusun berdasarkan model UTAUT2 untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan aplikasi Wondr by BNI. Setiap pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk mengukur variabel yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 1. Instrumen Kuisioner Penelitian

Konstruk	Kode	Item
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	Saya merasa Aplikasi Wondr by BNI berguna dalam kehidupan sehari-hari.
	PE2	Menggunakan Aplikasi Wondr by BNI meningkatkan peluang saya menyelesaikan tugas-tugas penting.
	PE3	Menggunakan Aplikasi Wondr by BNI membantu saya menyelesaikan tugas transaksi lebih cepat.
	PE4	Menggunakan Aplikasi Wondr by BNI meningkatkan produktivitas saya.
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	Saya merasa Aplikasi Wondr by BNI mudah dipelajari.
	EE2	Saya merasa interaksi dengan Aplikasi Wondr by BNI jelas dan mudah dimengerti.
	EE3	Saya merasa tampilan aplikasi Wondr by BNI memiliki antarmuka yang jelas dan mudah dimengerti
	EE4	Saya merasa terampil dalam menggunakan Aplikasi Wondr by BNI.
<i>Facilitating Conditions</i>	FC1	Saya memiliki sumber daya seperti smartphone yang diperlukan untuk menggunakan Aplikasi Wondr by BNI.
	FC2	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan Aplikasi Wondr by BNI.
	FC3	Aplikasi Wondr by BNI kompatibel dengan teknologi yang saya gunakan.
	FC4	Saya merasa memiliki akses informasi dan panduan yang cukup untuk menggunakan Aplikasi Wondr by BNI.
<i>Social Influence</i>	SI1	Orang-orang yang berada di sekitar lingkungan saya menyarankan untuk menggunakan Aplikasi Wondr by BNI.
	SI2	Saya menggunakan Aplikasi Wondr by BNI karena banyak teman atau keluarga saya yang juga menggunakannya.
	SI3	Pendapat orang terdekat mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan Aplikasi Wondr by BNI.
	SI4	Saya lebih percaya diri menggunakan Aplikasi Wondr by BNI karena orang-orang yang saya kenal sudah menggunakannya.
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	Saya merasa menggunakan Aplikasi Wondr by BNI menyenangkan.
	HM2	Saya merasa menggunakan Aplikasi Wondr by BNI mengasyikkan.
	HM3	Saya merasa menggunakan aplikasi Wondr by BNI membuat transaksi perbankan menjadi lebih nyaman dan memuaskan.
	HM4	Menggunakan Aplikasi Wondr by BNI membuat aktivitas keuangan saya lebih menarik.
<i>Price Value</i>	PV1	Saya merasa biaya menggunakan Aplikasi Wondr by BNI sesuai dengan manfaat yang didapatkan.
	PV2	Saya merasa puas dengan layanan yang ditawarkan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.
	PV3	Dengan biaya yang ada, Aplikasi Wondr by BNI memberikan nilai yang baik bagi saya.
	PV4	Biaya menggunakan Aplikasi Wondr by BNI menurut saya terjangkau.
<i>Habit</i>	HB1	Saya sudah terbiasa melakukan transaksi secara online.
	HB2	Saya merasa ketergantungan menggunakan layanan digital untuk transaksi pembayaran <i>cashless</i> .

Konstruk	Kode	Item
<i>Behavioral Intention</i>	HB3	Menggunakan aplikasi pembayaran digital seperti <i>mobile banking</i> adalah sesuatu yang saya lakukan secara teratur dan berulang.
	HB4	Menggunakan Aplikasi <i>mobile banking</i> seperti Wondr by BNI sudah menjadi hal yang wajar bagi saya.
	BI1	Saya berniat menggunakan Aplikasi Wondr by BNI di masa depan.
	BI2	Saya akan selalu menggunakan Aplikasi Wondr by BNI dalam kehidupan sehari-hari.
	BI3	Saya berencana untuk menggunakan Aplikasi Wondr by BNI di masa depan
	BI4	Saya memprediksi saya akan menggunakan Aplikasi Wondr by BNI di masa depan.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya [12]. Hipotesis ini disusun berdasarkan teori yang telah ada serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Dalam penelitian ini, hipotesis berfungsi sebagai pedoman dalam menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti [13].

Tabel 2. Hipotesis Penelitian

No	Kode	Hipotesis
1.	H1	<i>Performance Expectancy</i> secara positif mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> untuk mengadopsi aplikasi Wondr by BNI.
2.	H2	<i>Effort Expectancy</i> secara positif mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> untuk mengadopsi aplikasi Wondr by BNI.
3.	H3	<i>Facilitating Conditions</i> secara positif mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> untuk mengadopsi aplikasi Wondr by BNI.
4.	H4	<i>Social Influence</i> secara positif mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> untuk mengadopsi aplikasi Wondr by BNI.
5.	H5	<i>Hedonic Motivation</i> secara positif mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> untuk mengadopsi aplikasi Wondr by BNI.
6.	H6	<i>Price Value</i> secara positif mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> untuk mengadopsi aplikasi Wondr by BNI.
7.	H7	<i>Habit</i> secara positif mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> untuk mengadopsi aplikasi Wondr by BNI.

Berdasarkan Tabel 2, dalam konteks penelitian ini, hipotesis yang diajukan bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan aplikasi *mobile banking* Wondr by BNI, dengan menggunakan model UTAUT2. Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi perbankan digital.

2.6 Pengelolaan Data

Pada tahap ini, pengolahan data dilakukan setelah seluruh kuesioner dibagikan, diisi oleh responden, dan dikumpulkan. Data yang diperoleh kemudian diproses dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan analisis inferensial, sehingga hipotesis yang telah dirumuskan dapat diuji dan disimpulkan apakah terbukti atau tidak berdasarkan hasil analisis data. Dalam penelitian ini, *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) digunakan sebagai teknik analisis utama. SEM-PLS dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis model kompleks, terutama yang berorientasi pada prediksi, serta mampu menangani data yang tidak berdistribusi normal, mengakomodasi konstruk formatif, dan memanfaatkan konstruk orde tinggi [16].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Demografi Penelitian

Kuesioner telah disebarakan melalui Google Forms dan data yang berhasil diperoleh yakni total 452 responden. Tabel 3 menyajikan profil demografis responden, yang mencakup jenis kelamin, rentang usia, serta durasi penggunaan aplikasi.

Tabel 3. Demografi Penelitian

Demografi		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	172	38%
	Perempuan	280	62%
Usia	17-27 tahun	263	58%
	28-43 tahun	116	26%
	44-60 tahun	73	16%
	>2 minggu	21	5%
Lama Menggunakan Aplikasi	1 bulan	53	12%
	2 bulan	71	15%
	>2 bulan	307	68%
Fitur yang sering digunakan	Transfer	391	87%
	Pembayaran Qris	348	77%
	Menabung	128	28%
	Top up E-Wallet	251	56%
	Pembayaran Virtual Account (VA)	208	46%
	Fitur pembayaran (Listrik, Air, Wifi, Kuota, Pajak, Pendidikan)	110	24%

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan karakteristik demografi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 280 orang (62%), sedangkan laki-laki berjumlah 172 orang (38%). Dari segi usia, kelompok 17-27 tahun mendominasi dengan 263 responden (58%), diikuti oleh kelompok 28-43 tahun sebanyak 116 responden (26%), dan kelompok 44-60 tahun sebanyak 73 responden (16%). Dalam hal lama penggunaan aplikasi Wondr by BNI, sebanyak 307 responden (68%) telah menggunakan aplikasi lebih dari dua bulan, sementara 71 responden (15%) menggunakannya selama dua bulan, 53 responden (12%) selama satu bulan, dan 21 responden (5%) telah menggunakannya selama lebih dari dua minggu. Data ini memberikan gambaran tentang variasi pengalaman responden dalam menggunakan aplikasi, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap adopsi teknologi mobile banking.

3.1.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan metode dalam statistik yang digunakan untuk mengolah data dari sampel dan membuat kesimpulan yang dapat diterapkan pada seluruh populasi. [17]. Dalam penelitian ini, statistik inferensial diterapkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS. Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini mencakup evaluasi pengukuran model (Outer Model), analisis struktur model (Inner Model), dan pengujian hipotesis. Seluruh proses analisis dilakukan berdasarkan jawaban responden yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

a. Outer Model

Outer model merupakan evaluasi model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk dengan baik. Terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam menilai validitas dan reliabilitas suatu model. Validitas dalam outer model terdiri dari Convergent validity, Discriminant validity, dan Reliability.

1. Validitas Konvergen

Validitas Konvergen mengacu pada sejauh mana suatu konstruk mampu mengintegrasikan indikator-indikatornya dalam menjelaskan variabilitas yang ada. Pengukuran validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai outer loading sebagai indikator validitas, di mana nilai yang disarankan adalah lebih dari 0.7. Namun, beberapa penelitian masih mentoleransi nilai outer loading dalam rentang 0.50 – 0.70 untuk tetap dipertahankan dalam kondisi tertentu. Jika penghapusan indikator dengan nilai outer loading rendah dapat meningkatkan nilai Average Variance Extracted (AVE) [16], maka indikator tersebut dapat dikeluarkan. Sebaliknya, jika nilai AVE telah memenuhi standar, maka indikator tetap dapat digunakan. Evaluasi validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan metrik AVE untuk seluruh indikator dalam masing-masing konstruk. Nilai AVE minimum yang dianggap valid adalah 0.50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% variansi dari indikator-indikator pembentuknya [16]. Oleh karena itu, indikator dengan loading factor dalam rentang 0.50 – 0.70 dapat tetap dipertahankan selama nilai AVE sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Kesimpulan
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	0.744	0.585	Memenuhi
	PE2	0.784		Memenuhi
	PE3	0.774		Memenuhi
	PE4	0.756		Memenuhi
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0.781	0.604	Memenuhi
	EE2	0.777		Memenuhi
	EE3	0.782		Memenuhi
	EE4	0.767		Memenuhi
<i>Facilitating Conditions</i>	FC1	0.759	0.537	Memenuhi
	FC2	0.715		Memenuhi
	FC3	0.740		Memenuhi
	FC4	0.717		Memenuhi
<i>Social Influence</i>	SI1	0.850	0.708	Memenuhi
	SI2	0.845		Memenuhi
	SI3	0.861		Memenuhi
	SI4	0.809		Memenuhi
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	0.843	0.610	Memenuhi
	HM2	0.772		Memenuhi
	HM3	0.687		Memenuhi
	HM4	0.813		Memenuhi
<i>Price Value</i>	PV1	0.796	0.621	Memenuhi
	PV2	0.808		Memenuhi
	PV3	0.802		Memenuhi
	PV4	0.745		Memenuhi
<i>Habit</i>	HB1	0.676	0.580	Memenuhi
	HB2	0.720		Memenuhi
	HB3	0.797		Memenuhi
	HB4	0.842		Memenuhi
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0.835	0.640	Memenuhi
	BI2	0.841		Memenuhi
	BI3	0.692		Memenuhi
	BI4	0.823		Memenuhi

Berdasarkan Tabel 4. ditampilkan bahwa tidak ada indikator yang dihapus karena nilai AVE sudah memenuhi kriteria yaitu > 0.50 . Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model dapat dipertahankan untuk tahap analisis lebih lanjut, seperti pengujian reliabilitas, evaluasi model struktural (inner model), serta pengujian hipotesis. Hasil ini juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah cukup kuat dalam mengukur konstruk yang diteliti, sehingga dapat memberikan hasil analisis yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan uji yang menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain dalam model penelitian. Untuk menguji validitas diskriminan dapat dengan menggunakan kriteria Fornell Larcker. Kriteria Fornell–Larcker, yang diperkenalkan Fornell dan Larcker (1981), menyatakan bahwa suatu konstruk laten harus memiliki varian yang lebih tinggi dengan indikator-indikatornya sendiri daripada konstruk laten lainnya dalam model struktural [16].

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	BI	EE	FC	HB	HM	PE	PV	SI
BI	0.800							
EE	0.422	0.777						
FC	0.424	0.691	0.733					
HB	0.440	0.455	0.535	0.761				
HM	0.605	0.644	0.580	0.495	0.781			
PE	0.474	0.600	0.573	0.461	0.605	0.765		
PV	0.589	0.495	0.433	0.376	0.670	0.497	0.788	
SI	0.443	0.398	0.259	0.252	0.467	0.416	0.560	0.842

Berdasarkan Tabel 5, hasil korelasi antar konstruk menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Hal ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan sesuai dengan kriteria Fornell-Larcker criterion, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya.

3. Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi blok indikator dalam membentuk suatu konstruk. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji dengan Composite Reliability yang memiliki nilai > 0.7 serta diperkuat oleh Cronbach’s Alpha ≥ 0.7 , yang menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas tinggi [16]

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
PE	0.764	0.849	Reliabel
EE	0.783	0.859	Reliabel
FC	0.713	0.823	Reliabel
SI	0.863	0.907	Reliabel
HM	0.785	0.861	Reliabel
PV	0.796	0.868	Reliabel
HB	0.756	0.846	Reliabel
BI	0.810	0.876	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach’s alpha di atas 0.7 dan Composite Reliability (rho_c) di atas 0.8, yang mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki reliabilitas yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dapat dianggap reliabel dalam mengukur masing-masing konstruk, sehingga

dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam menguji model penerimaan aplikasi Wondr by BNI menggunakan UTAUT2.

b. Inner Model

Inner model dalam PLS-SEM merepresentasikan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori penelitian oleh Hair et al [16]. Model ini menunjukkan bagaimana satu konstruk laten memengaruhi lainnya melalui jalur kausal, dengan variabel laten direpresentasikan oleh indikator.

1. R-Square

Koefisien determinasi (R^2) merupakan indikator utama dalam mengevaluasi inner model, dengan mengukur sejauh mana varian pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, dengan kategori umum: 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,50 dianggap moderat, dan 0,25 tergolong lemah.

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

	R-square	Keterangan
BI	0.463	Lemah

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Behavioral Intention (BI) memiliki nilai R^2 sebesar 0.465, menunjukkan bahwa model menjelaskan 46% variabilitasnya, dengan 54% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif lemah namun masih cukup baik dalam menjelaskan penerimaan aplikasi Wondr by BNI berdasarkan UTAUT2.

2. F-Square

Dalam PLS-SEM, selain R^2 , kekuatan prediktif juga dinilai menggunakan ukuran efek f^2 , yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Nilai f^2 dikategorikan sebagai 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Jika $f^2 < 0,02$, pengaruh dianggap tidak signifikan. Analisis ini penting untuk menilai kontribusi setiap variabel dan memastikan relevansinya dalam model.

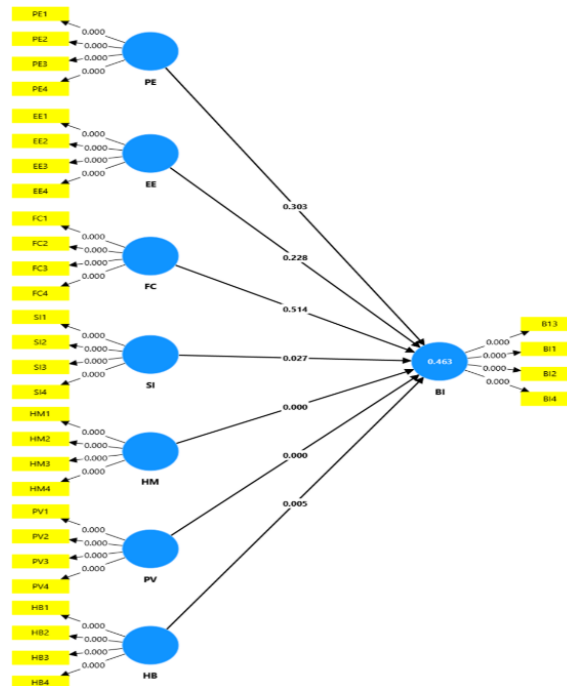
Tabel 8. Hasil uji F-Square

Variabel	F-Square	Keterangan
EE	0.005	Berpengaruh sangat kecil
FC	0.002	Berpengaruh sangat kecil
HB	0.027	Berpengaruh kecil
HM	0.054	Berpengaruh kecil
PE	0.006	Berpengaruh sangat kecil
PV	0.060	Berpengaruh kecil
SI	0.016	Berpengaruh kecil

Berdasarkan hasil analisis f^2 pada Tabel 8, variabel Habit (HB), Hedonic Motivation (HM), dan Price Value (PV) memiliki pengaruh kecil dengan nilai f^2 masing-masing 0.026, 0.056, dan 0.059. Variabel Social Influence (SI) juga memberikan pengaruh kecil dengan nilai f^2 0.016. Di sisi lain, variabel Effort Expectancy (EE), Facilitating Conditions (FC), dan Performance Expectancy (PE) memiliki nilai f^2 yang sangat kecil (<0.02), menunjukkan bahwa kontribusinya terhadap model sangat lemah. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen dalam model memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dengan BI sebagai faktor yang paling dominan.

3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini akan membuktikan signifikan dalam hipotesis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan aplikasi wondr by BNI dengan menguji hipotesis menggunakan uji bootstrapping menggunakan software smartpls.



Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 4 menunjukkan bahwa 4 hipotesis diterima, sementara 3 hipotesis ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), dan Facilitating Conditions (FC) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention (BI). Sebaliknya, variabel lainnya terbukti berpengaruh secara signifikan dalam model penelitian. Tabel 9 berikut memaparkan ringkasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	T statistics	P values	Kesimpulan
H1	PE -> BI	0.079	1.031	0.303	Ditolak
H2	EE -> BI	-0.085	1.207	0.228	Ditolak
H3	FC -> BI	0.053	0.652	0.514	Ditolak
H4	SI -> BI	0.117	2.212	0.027	Diterima
H5	HM -> BI	0.277	3.661	0.000	Diterima
H6	PV -> BI	0.262	4.548	0.000	Diterima
H7	HB -> BI	0.148	2.790	0.005	Diterima

Berdasarkan hasil uji bootstrapping dalam PLS-SEM dengan menggunakan software SmartPLS 4.0, ditemukan bahwa tidak semua faktor dalam model memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku (Behavioral Intention) pengguna aplikasi Wondr by BNI. Terdapat 4 variabel signifikan dan 3 variabel tidak signifikan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

H1: Performance Expectancy secara positif mempengaruhi Behavioral Intention untuk mengadopsi aplikasi Wondr by BNI.

Berdasarkan hasil analisis model dan uji hipotesis, hasil perhitungan path coefficient hubungan antara variabel Performance Expectancy dengan Behavioral Intention memiliki Original Sample bernilai positif sebesar 0.059, dengan nilai T-statistic sebesar 0.742 kurang dari 1.960 dan nilai P-Values sebesar 0.458 melebihi 0.05. Oleh karena itu, **H1 ditolak**. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang mendukung temuan ini, yaitu pengguna merasa bahwa ada tidaknya manfaat yang diberikan Wondr by BNI tidak mendorong niat seseorang akan terus menggunakan aplikasi ini secara berkelanjutan [10], [11], [18].

H2: Effort Expectancy secara positif mempengaruhi Behavioral Intention untuk mengadopsi aplikasi Wondr by BNI.

Berdasarkan hasil analisis model dan uji hipotesis, hasil perhitungannya path coefficient hubungan antara variabel Effort Expectancy dengan Behavioral Intention memiliki Original Sample bernilai negatif sebesar -0.090, dengan nilai T-statistic sebesar 1.305 kurang dari 1.960 dan nilai P-Values sebesar 0.192 melebihi 0.05. Oleh karena itu, **H2 ditolak**. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merhi et al. [19] pada negara Lebanon dan penelitian lainnya mengenai mobile banking [11], [19], [20], [21] sehingga penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Effort Expectancy tidak memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention pada *mobile banking* khususnya pada aplikasi Wondr by BNI. Karena kemudahan penggunaan bukan faktor utama yang membuat pengguna terus menggunakan aplikasi, BNI harus lebih fokus pada peningkatan manfaat, keamanan, personalisasi layanan, insentif finansial, dan engagement pengguna yang dapat menunjang pengguna terus menggunakan aplikasi Wondr by BNI.

H3: Facilitating Conditions secara positif mempengaruhi Behavioral Intention untuk mengadopsi aplikasi Wondr by BNI.

Berdasarkan hasil analisis model dan uji hipotesis, hasil perhitungannya path coefficient hubungan antara variabel Facilitating Conditions dengan Behavioral Intention memiliki Original Sample bernilai positif sebesar 0.033, dengan nilai T-statistic sebesar 0.413 kurang dari 1.960 dan nilai P-Values sebesar 0.679 melebihi 0.05. Oleh karena itu, **H3 ditolak**. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwateng et al. [57], yang menemukan bahwa Facilitating Conditions tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengguna dalam mengadopsi mobile banking. Selain itu, adapun penelitian lainnya yang mendukung temuan ini yang menyatakan bahwa infrastruktur sumber daya elektronik dan tingkat pengetahuan pengguna bukanlah hambatan utama dalam penerimaan aplikasi Wondr by BNI.

H4: Social Influence secara positif mempengaruhi Behavioral Intention untuk mengadopsi aplikasi Wondr by BNI.

Social Influence (SI) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention, dengan memiliki Original Sample bernilai positif sebesar 0.108, dengan nilai T-statistic sebesar 2.060 dan nilai P-Values sebesar 0.039. Oleh karena itu, **H4 diterima**. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Al-Saedi [18] dan Mufingatun [3] yang menyatakan bahwa tekanan sosial dan pendapat rekan-rekan penting mempunyai pengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan sistem pembayaran seperti mobile banking. Didukung oleh pernyataan dari penelitian Faroqi [20] bahwa seseorang terkadang tertarik untuk menggunakan suatu teknologi karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

H5: Hedonic Motivation secara positif mempengaruhi Behavioral Intention untuk mengadopsi aplikasi Wondr by BNI.

Hedonic Motivation memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention, path coefficient hubungan antara variabel Hedonic Motivation dengan Behavioral Intention memiliki Original Sample bernilai positif sebesar 0.278, dengan nilai T-statistic sebesar 3.691 lebih dari 1.960 dan nilai P-Values sebesar 0.000. Oleh karena itu, **H5 diterima**. Dalam konteks mobile banking, penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu [11], [20], [21], [22] yang menyatakan Hedonic Motivation secara signifikan mempengaruhi niat perilaku pengguna untuk menggunakan teknologi. Temuan ini membuktikan bahwa faktor emosional dan kepuasan subjektif dalam penggunaan teknologi memiliki pengaruh besar terhadap niat pengguna dalam menggunakan sistem mobile banking.

H6: Price Value secara positif mempengaruhi Behavioral Intention untuk mengadopsi aplikasi Wondr by BNI.

Price Value (PV) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention, dengan memiliki Original Sample bernilai positif sebesar 0.217, dengan nilai T-statistic sebesar 3.314 dan nilai P-Values sebesar 0.001. Oleh karena itu, **H6 diterima**. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada beberapa penelitian [21], [23], [24], [25] yang sejalan mendukung penemuan ini menemukan bahwa Price Value merupakan faktor signifikan dalam memprediksi niat pengguna untuk mengadopsi mobile banking. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* jika mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan potensi biaya atau risiko yang harus ditanggung.

H7: *Habit secara positif mempengaruhi Behavioral Intention untuk mengadopsi aplikasi Wondr by BNI.*

Habit (HB) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention, dengan memiliki Original Sample bernilai positif sebesar 0.131, dengan nilai T-statistic sebesar 2.507 dan nilai P-Values sebesar 0.012. Oleh karena itu, **H7 diterima**. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian memperkuat hasil penelitian ini [10], [11], [25], [26] menyatakan bahwa Habit menghasilkan hasil signifikan terhadap niat pengguna dalam menggunakan teknologi. Dalam konteks mobile banking, Habit berkembang ketika pengguna telah menggunakan aplikasi secara rutin untuk berbagai transaksi keuangan, seperti pembayaran tagihan, transfer dana, atau pembelian online.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dari 7 hipotesis terdapat 4 hipotesis diterima dan 3 lainnya ditolak. Penelitian ini mengidentifikasi empat faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi Wondr by BNI, yaitu *Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value dan Habit*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial, kesenangan dalam menggunakan aplikasi, manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, serta faktor kebiasaan berperan penting dalam mendorong pengguna untuk menggunakan aplikasi Wondr by BNI.

Social Influence berpengaruh positif terhadap niat penggunaan aplikasi Wondr by BNI, hal tersebut membuktikan bahwa opini dan harapan yang dirasakan dari lingkup sosial pengguna, baik itu keluarga, teman atau rekan kerja signifikan membentuk niat perilaku mereka untuk menggunakan teknologi. Misalnya, seseorang memilih untuk menggunakan aplikasi tertentu karena mayoritas teman-temannya juga menggunakannya. Maka dari itu, BNI dapat memaksimalkan strategi dalam promosi pemasaran, seperti memanfaatkan media sosial sebagai sarana memberikan testimoni pengguna, promosi melalui influencer, dan program referral untuk memperkuat citra aplikasi dan mendorong lebih banyak orang menggunakannya.

Hedonic Motivation berpengaruh positif terhadap niat penggunaan aplikasi Wondr by BNI, hal tersebut membuktikan bahwa aplikasi yang tidak hanya fungsional tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan cenderung lebih mudah diadopsi oleh pengguna. Maka dari itu, BNI dapat menambahkan elemen gamifikasi, seperti tantangan transaksi atau pencapaian finansial, untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan meningkatkan kepuasan serta kesan menyenangkan dalam menggunakan aplikasi.

Price Value berpengaruh positif terhadap niat penggunaan aplikasi Wondr by BNI, hal tersebut membuktikan bahwa pengguna cenderung lebih memilih teknologi yang memberikan manfaat yang cukup untuk mengimbangi biaya moneter yang diperlukan, seperti biaya transaksi, biaya administrasi, atau keuntungan lain yang diperoleh dari penggunaan layanan [74]. Maka dari itu, BNI dapat memberikan lebih banyak penawaran seperti diskon transaksi atau cashback untuk transaksi tertentu, menawarkan fitur eksklusif bagi pengguna premium dengan biaya langganan yang kompetitif, dan transparansi biaya dengan menyediakan informasi biaya transaksi secara lebih jelas agar pengguna merasa lebih aman dan nyaman.

Habit berpengaruh positif terhadap niat penggunaan aplikasi Wondr by BNI, hal tersebut membuktikan bahwa seiring waktu, penggunaan yang berulang ini membentuk kebiasaan yang membuat pengguna lebih cenderung mempertahankan teknologi tersebut tanpa banyak pertimbangan rasional. Maka dari itu, BNI dapat meningkatkan fitur-fitur yang dapat mempengaruhi keterbiasaan pengguna seperti menggunakan push notification berbasis perilaku pengguna untuk mengingatkan mereka melakukan transaksi rutin, menawarkan layanan pembayaran otomatis untuk tagihan rutin guna meningkatkan penggunaan aplikasi dan memberikan laporan bulanan tentang kebiasaan finansial pengguna untuk meningkatkan keterlibatan mereka dalam aplikasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan memainkan peran penting dalam membentuk niat penggunaan aplikasi Wondr by BNI. Oleh karena itu, strategi pengembangan dan pemasaran aplikasi sebaiknya berfokus pada aspek-aspek tersebut untuk meningkatkan adopsi dan kepuasan pengguna nasabah Bank BNI.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, 4 hipotesis terbukti signifikan dan diterima, sementara 3 hipotesis lainnya tidak signifikan dan ditolak. Variabel Habit, Hedonic Motivation, Price Value, dan Social Influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan (Behavioral Intention) aplikasi Wondr by BNI. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor kebiasaan, motivasi hedonis, nilai harga, serta pengaruh sosial berperan penting dalam meningkatkan adopsi *mobile banking* di kalangan pengguna. Sebaliknya, variabel Effort Expectancy, dan Facilitating Condition menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi ini dalam konteks penelitian ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran sebaiknya lebih menekankan pada pengaruh sosial dengan meningkatkan kampanye berbasis komunitas dan referral program. Selain itu, elemen hiburan dan pengalaman pengguna perlu ditingkatkan melalui desain UI/UX yang lebih menarik dan fitur gamifikasi. Strategi harga yang kompetitif seperti cashback dan diskon transaksi juga dapat diterapkan untuk meningkatkan persepsi manfaat. Pembentukan kebiasaan dalam penggunaan aplikasi dapat didukung dengan fitur notifikasi dan transaksi instan. Dengan pendekatan ini, Wondr by BNI dapat lebih efektif menarik dan mempertahankan pengguna dalam ekosistem *mobile banking*.

Daftar Pustaka

- [1] We Are Social, "DIGITAL 2024: INDONESIA." [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- [2] J. Choudrie, J. Chike-Obuekwe, M. Brad, and R. Shahper, "Understanding and Conceptualising the Adoption, Use and Diffusion of Mobile Banking in Older Adults: A Research Agenda and Conceptual Framework Abstract," vol. 72, no. 294, pp. 0–9, 2018.
- [3] M. Mufingatun, B. Prijanto, and H. Dutt, "Analysis of factors affecting adoption of mobile banking application in Indonesia: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2)," vol. 12, no. 2, pp. 88–106, 2020, doi: 10.26740/bisma.v12n2.p88-106.
- [4] R. Daga, F. Nawir, and D. Pratiwi, "Strategies to Improve Service Quality Through Digitalization of Banking Services at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk," *Quant. Econ. Manag. Stud.*, vol. 2, no. 5, 2021, doi: 10.35877/454ri.qems359.
- [5] BNI, "BNI Luncurkan wondr by BNI, Dukung Masyarakat Indonesia Wujudkan Impian Finansial." [Online]. Available: <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/23546>
- [6] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information: Toward a Unified View," *MIS Q.*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003, [Online]. Available: <https://www.jstor.org/stable/30036540>
- [7] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "Venkatesh_Thong_Xu_MISQ_forthcoming (GENDER AGE EXPERIENCE)," *MIS Q.*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012.
- [8] B. Eneizan, A. G. Mohammed, A. Alnoor, A. S. Alabboodi, and O. Enaizan, "Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors," *Int. J. Eng. Bus. Manag.*, vol. 11, pp. 1–10, 2019, doi: 10.1177/1847979019889484.
- [9] R. Alviani, B. Purwandari, I. Eitiveni, and M. Purwaningsih, "Factors Affecting Adoption of Telemedicine for Virtual Healthcare Services in Indonesia," *J. Inf. Syst. Eng. Bus. Intell.*, vol. 9, no. 1, pp. 47–69, 2023, doi: 10.20473/jisebi.9.1.47-69.
- [10] P. D. Yuliana and A. Aprianingsih, "Factors involved in adopting mobile banking for Sharia Banking Sector using UTAUT 2," *J. Keuang. dan Perbank.*, vol. 26, no. 1, pp. 184–207, 2022, doi: 10.26905/jkdp.v26i1.6858.
- [11] S. Aniek, "Effects of UTAUT 2 Model on the Use of BCA Mobile Banking in Indonesia," *Turkish J. Comput. Math. Educ.*, vol. 12, no. 3, pp. 5378–5387, 2021, doi: 10.17762/turcomat.v12i3.2183.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta*. 2019.
- [13] J. W. Creswell, "Qualitative, Quantitative, and Mixed-Methods Research," *SAGE Publ.*, vol. 3, p. 39, 2014, doi: 10.1128/microbe.4.485.1.
- [14] D. P. Turner, "Sampling Methods in Research Design," *Headache*, vol. 60, no. 1, pp. 8–12, 2020, doi: 10.1111/head.13707.
- [15] N. S. Desvira and M. F. Aransyah, "Analysis of Factors Influencing Interest and Behavior in Using ShopeePay Features Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) Model," *J. Sisfokom (Sistem Inf. dan Komputer)*, vol. 12, no. 2, pp. 178–191, 2023, doi:

10.32736/sisfokom.v12i2.1594.

- [16] J. F. Hair Jr., B. William C., B. Barry J., and A. Rolph E., *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)*, vol. 19, no. 3. 2019. doi: 10.5117/2006.019.003.007.
- [17] I. Ghozali, "PLS SMARTPLS 3.0." 2012.
- [18] Deasy Safitri, J. F. Sofyan, D. A. Negoro, and A. Kusmayadi, "Analisis Behavioral Intention Mobile Banking dengan Model UTAUT2," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 3, pp. 571–587, 2024, doi: 10.31004/innovative.v4i3.10417.
- [19] M. Merhi, K. Hone, and A. Tarhini, "A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust," *Technol. Soc.*, vol. 59, no. January, p. 101151, 2019, doi: 10.1016/j.techsoc.2019.101151.
- [20] A. Faroqi, T. L. M. Suryanto, D. S. Y. Kartika, A. Pratama, S. Mukaromah, and M. T. Hidayat, "ANALISIS PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN APLIKASI UJIAN ONLINE SEKOLAH ANALYSIS OF ACCEPTANCE AND USE OF SCHOOL ONLINE EXAM," no. September, pp. 10–11, 2022.



ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi

Is licensed under a [Creative Commons Attribution International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)