



Pengaruh Security Privacy, Performance Expectancy, dan Social Influence Terhadap Behavioral Intention dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Livin By' Mandiri di Kota Bengkulu

The Influence of Security Privacy, Performance Expectancy, and Social Influence on Behavioral Intention with Consumer Behavior as a Moderating Variable on Livin By' Mandiri Users in Bengkulu City

Salsabila Zaharani^{*1)}, Veny Puspita²⁾, Fauzan³⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH
Bengkulu

Jl. Jendral Ahmad Yani No 1 Bengkulu

E-Mail: salsabilazaharani7@gmail.com

**Aksioma: Jurnal
Manajemen**

Vol. 4

No. 2

Halaman 136-149,

Bulan Agustus, Tahun 2025

E-ISSN 2828-0997

Abstract

This study aims to determine the influence of factors such as security and privacy, performance expectations, and social influences on user behavioral intentions in using the Livin' by Mandiri application in Bengkulu City. In addition, this study also examines the role of consumer behavior as a moderating variable that can strengthen or weaken the relationship between these factors and user behavioral intentions. The research method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires. The findings show that all major factors have a positive influence on user behavioral intentions. Perceptions of security and privacy, expectations of effective application performance, and social support from the surrounding environment contribute to increasing user intentions to continue using this digital banking application. On the other hand, consumer behavior not only has a direct influence on behavioral intentions but also functions as a strengthener of the relationship between the three main factors and application usage intentions. The results of this study provide important implications for application developers and financial institutions to pay attention to aspects of security, convenience, and social support in developing digital service development strategies. In addition, building active and positive consumer behavior towards technology is also the key to the success of sustainable application adoption.

Keywords: Security Privacy, Performance Expectancy, Social Influence, Behavioral Intention, Consumer Behavior, Livin By' Mandiri Users

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor seperti keamanan dan privasi, harapan kinerja, serta pengaruh sosial terhadap niat perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri di Kota Bengkulu. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran perilaku konsumen sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat perilaku pengguna. Metode penelitian

yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Temuan menunjukkan bahwa semua faktor utama memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna. Persepsi terhadap keamanan dan privasi, harapan akan kinerja aplikasi yang efektif, serta dukungan sosial dari lingkungan sekitar berkontribusi dalam meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi perbankan digital ini. Di sisi lain, perilaku konsumen tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap niat perilaku, tetapi juga berfungsi sebagai penguat hubungan antara ketiga faktor utama tersebut dan niat penggunaan aplikasi. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan aplikasi dan lembaga keuangan untuk memperhatikan aspek keamanan, kemudahan, serta dukungan sosial dalam menyusun strategi pengembangan layanan digital. Selain itu, membangun perilaku konsumen yang aktif dan positif terhadap teknologi juga menjadi kunci keberhasilan adopsi aplikasi secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Security Privacy, Performance Expectancy, Social Influence, Behavioral Intention, Perilaku Konsumen, Pengguna Livin By' Mandiri

PENDAHULUAN

Di tengah era globalisasi saat ini, pertumbuhan teknologi cepat melakukan inovasi. Dengan adanya teknologi akan mempermudah manusia dalam melakukan aktivitasnya. Perkembangan teknologi informasi yang paling dominan adalah internet. Perkembangan internet dirasa sangat membantu bagi berbagai sektor. Hal ini dapat terjadi karena penggunaan internet lambat laun akan menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. menggunakan internet untuk membantu dalam melakukan kegiatannya sehari-hari (Wulandari et al., 2017).

Lembaga keuangan telah merangkul teknologi internet untuk menghadirkan perbankan online yang telah menjadi alat penting untuk perdagangan elektronik. Mobile banking adalah layanan dari perbankan yang memudahkan pelanggan untuk bertransaksi tanpa perlu mengunjungi bank. Salah satu keuntungan dari mobile banking adalah bahwa pelanggan dapat bertransaksi kapan saja dan dimana saja tanpa batasan waktu. Layanan pada mobile banking adalah transaksi keuangan dan non-keuangan, transfer dana, cek saldo, dan pembayaran tagihan, dan lainnya (Marco et al., 2024).

Berdasarkan data Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2021 dari MRI dapat diketahui bahwa layanan mobile banking milik Bank Mandiri menempati posisi keempat dalam daftar 10 bank dengan performa terbaik pada tahun 2020 hingga 2021. Peringkat ini berada di bawah Bank BNI, BCA, dan BRI, yang masing-masing menempati posisi tiga teratas. Meski belum berada di posisi puncak, performa mobile banking Bank Mandiri menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dalam dua tahun terakhir. Pada tahun 2020, pertumbuhan performa layanan mobile banking Bank Mandiri tercatat sebesar 86,40%, dan angka ini mengalami peningkatan di tahun berikutnya, yakni tahun 2021, menjadi 87,26%. Hal ini mencerminkan adanya perkembangan positif dan konsistensi dalam peningkatan kualitas serta kinerja layanan digital perbankan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri kepada nasabahnya (Masalah & Rahayu, 2021)

Salah satu penerapan teknologi informasi yang sudah diterapkan oleh perbankan yaitu *Mobile Banking (m-Banking)*. m-Banking menjadi teknologi yang sangat membantu banyak pihak dalam aktivitas perusahaan maupun perorangan agar lebih cepat dan mudah. *M-Banking* dibuat bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja secara cepat, mudah dan aman. Salah satu instansi perbankan yang menggunakan m-Banking adalah Bank Mandiri, yaitu aplikasi *Livin' by Mandiri*. Bank Mandiri merupakan salah satu Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Aplikasi Livin' by Mandiri merupakan fasilitas yang diberikan Bank Mandiri sebagai layanan agar dapat memudahkan nasabah Bank Mandiri

dalam melakukan proses transaksi. Aplikasi *Livin' by Mandiri* dapat diakses menggunakan *smartphone* (Hario, 2021)

Salah satu tantangan terbesar dalam adopsi teknologi perbankan digital di Indonesia adalah kekhawatiran pengguna terhadap keamanan dan privasi data. Mereka menemukan bahwa keamanan data merupakan faktor krusial dalam keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi perbankan. Kepercayaan terhadap sistem yang mengelola data pribadi, terutama dalam transaksi keuangan, sangat mempengaruhi tingkat adopsi teknologi tersebut (Maisah et al., 2023).

Performance Expectancy berperan signifikan dalam keputusan adopsi aplikasi perbankan digital di Indonesia. Mereka menemukan bahwa pengguna cenderung memilih aplikasi yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam transaksi. Pengaruh sosial merupakan faktor penting dalam adopsi teknologi di Indonesia. Mereka menemukan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, atau kolega seringkali mempengaruhi keputusan individu untuk mengadopsi aplikasi digital, termasuk aplikasi perbankan (Audini & Anis, 2019).

Social Influence, baik melalui percakapan sehari-hari maupun media sosial, memiliki dampak besar terhadap keputusan individu dalam menggunakan aplikasi digital. Dalam hal ini, *Social Influence* berfungsi untuk memperkuat niat pengguna untuk mengadopsi aplikasi seperti *Livin' by Mandiri*. Perilaku konsumen, seperti sikap terhadap aplikasi dan pengalaman pribadi, berfungsi sebagai penghubung antara faktor-faktor eksternal dan niat perilaku pengguna untuk menggunakan aplikasi perbankan digital (Donabella & Manzilati, 2022).

Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial, serta pengalaman pribadi. Mereka menekankan bahwa *Perilaku Konsumen* bisa bertindak sebagai faktor moderasi yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara faktor eksternal (seperti *security privacy*, *performance expectancy*, dan *Social Influence*) dengan keputusan adopsi teknologi (Veronica & Rodhiah, 2021).

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Bengkulu, dengan fokus pada pengguna aplikasi *Livin' by Mandiri*, yang merupakan aplikasi perbankan digital milik Bank Mandiri. Pemilihan tempat ini didasarkan pada popularitas *Livin' by Mandiri* sebagai salah satu aplikasi perbankan digital terbesar di Indonesia, serta untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam mengadopsi teknologi keuangan digital di berbagai konteks sosial dan geografis.

Penelitian ini akan mengumpulkan data dari pengguna aplikasi tersebut yang berada di berbagai wilayah di Kota Bengkulu, baik yang tinggal di perkotaan maupun daerah lainnya. Survei dan pengumpulan data akan dilakukan secara daring, mengingat mayoritas pengguna aplikasi perbankan digital menggunakan perangkat mobile dan internet untuk mengakses layanan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang representatif mengenai pengaruh faktor-faktor seperti *security privacy*, *performance expectancy*, dan *Social Influence* terhadap niat perilaku pengguna aplikasi *Livin' by Mandiri* di Indonesia.

METODE PENELITIAN

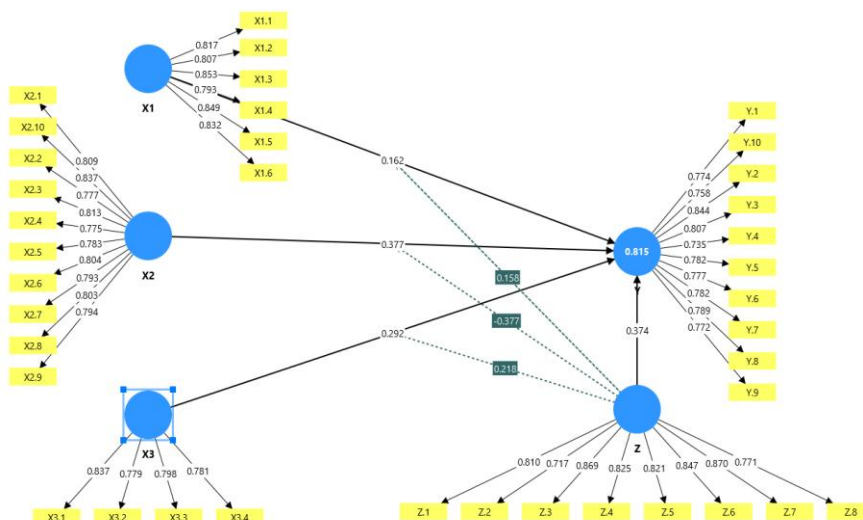
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain survei dan analisis kausal guna menguji pengaruh *security privacy*, *performance expectancy*, dan *Social Influence* terhadap *behavioral intention*, dengan Perilaku Konsumen sebagai variabel moderasi pada pengguna *Livin' by Mandiri*. Pendekatan kuantitatif eksplanatori dipilih karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik. Desain survei digunakan sebagai metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, sementara analisis kausal dilakukan untuk memahami sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, serta bagaimana variabel moderasi memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut (Sudarta, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif. Karena penelitian ini mengukur hubungan antar variabel menggunakan angka dan analisis statistik, maka jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Data ini diperoleh dari jawaban

responden dalam kuesioner yang akan dianalisis menggunakan metode statistik seperti *Structural Equation Modeling* (SEM). Peneliti memilih menggunakan data primer karena data ini diperoleh langsung dari sumber pertama, sehingga lebih akurat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2020). Data primer dikumpulkan melalui metode kuesioner, yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi yang lebih spesifik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Livin' by Mandiri yang telah menggunakan aplikasi tersebut selama minimal satu bulan. Pemilihan populasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden dapat memberikan jawaban yang akurat berdasarkan pengalaman responden itu sendiri. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), di mana jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 5–10 kali jumlah indikator dalam model penelitian (Hair et al., 2017). Diketahui jumlah indikator = 19, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah: Maksimal: $10 \times 19 = 190$ responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 190 responden agar hasil analisis lebih akurat dan dapat merepresentasikan populasi dengan baik (Sugiono, 2017).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik non-probability sampling yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan pengguna aktif Livin by Mandiri minimal satu bulan. Penelitian ini menggunakan kuesioner (survei) sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner menjadi metode utama karena sesuai dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori, menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur variabel penelitian. Kuesioner disebar online melalui *Google Forms* kepada responden purposive sampling, yaitu pengguna aktif Livin' by Mandiri yang telah menggunakan aplikasi minimal satu bulan dan pernah bertransaksi digital.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) yang dioperasikan melalui perangkat lunak smartpls. Analisis data ini diantaranya yaitu, Pertama, Analisis Statistik Deskriptif, data penelitian yang dianalisis menggunakan statistik deskriptif merupakan data yang diperoleh langsung dari populasi, bukan dari sampel. Teknik analisis dengan statistik deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai data melalui perhitungan nilai rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, dan varians pada suatu kelompok data. Kedua, Uji Model Pengukuran (Outer Model) dengan SEM-PLS yang terdiri dari Uji Validitas, dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. *Convergent Validity* diuji dengan melihat nilai *outer loading* ($> 0,7$) dan *Average Variance Extracted* (AVE) ($> 0,5$). Dalam *Convergent Validity* juga dihitung nilai *Loading Factor*, hal ini ditunjukkan dengan diagram dibawah ini:



Gambar 1. Outer Model

Sementara itu, *Discriminant Validity* diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) Ratio dengan batas maksimum $< 0,90$. 3.6.2.2. Kemudian, Uji Reabilitas Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik. Nilai CR dan *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,7 agar dapat menunjukkan bahwa indikator dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi serta mampu mengukur konstruk secara stabil dan akurat.

Ketiga, Uji Model Struktural (Inner Model) dengan SEM-PLS diantaranya yaitu: Koefisien *Determinasi R-Square* (R^2), Penelitian ini menggunakan pengukuran nilai R-square (R^2) untuk menilai seberapa besar proporsi varians pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. R^2 menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas data yang ada pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan variasi data pada variabel dependen tersebut. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang rendah. Oleh karena itu, R^2 menjadi indikator penting untuk menilai kualitas model struktural yang dibangun. R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen (Prasetya, 2020). Kemudian, Koefisien Jalur (*Path Coefficient*), Penelitian ini menggunakan koefisien jalur (*path coefficients*) untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model struktural. Koefisien jalur ini mengindikasikan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dalam penelitian ini, koefisien jalur dihitung menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak *SmartPLS* (Ghozali, 2016a).

Selanjutnya, *Cross-Validated Redundancy* (Q^2). *Cross-Validated Redundancy* (Q^2) atau uji Q-square, digunakan dalam penelitian ini untuk menilai relevansi prediktif suatu model. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap konstruk tertentu, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif. Nilai Q^2 ini diperoleh melalui prosedur *Blindfolding* yang digunakan dalam *SmartPLS* (Anggraini, 2023). *Keempat*, Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji t-Statistics, Uji t-statistics digunakan untuk menguji apakah koefisien jalur (*path coefficients*) dalam *model Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) signifikan. Nilai t-statistics memberikan informasi tentang seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen, serta seberapa kuat hubungan tersebut (Ghozali, 2016b).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan terhadap 190 responden pengguna aplikasi *Livin' by Mandiri* di Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil survei dan analisis data menggunakan SEM-PLS, diperoleh sejumlah temuan penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku (*Behavioral Intention*) pengguna dalam menggunakan layanan perbankan digital tersebut.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	112	58,9%
Laki-laki	78	41,1%
Total	190	100%

Usia	Jumlah	Persentase
18–25	32	17%
26–32	61	32%
>33	97	51%
Total	190	100%

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	51	27%
Karyawan	30	16%
Mahasiswa	30	16%
Ibu Rumah Tangga	27	14%
Freelance	16	8%
Swasta	10	5%
Lainnya	26	14%
Total	190	100%

Penghasilan (Rp)	Jumlah	Persentase
0 – 1.000.000	15	8%
1.000.000 – 5.000.000	23	12%
5.000.000 – 10.000.000	73	38%
>10.000.000	79	42%
Total	190	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan data responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (58,9%) dan berusia di atas 33 tahun (51%), menunjukkan dominasi responden dewasa. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar adalah pegawai negeri sipil (27%), sedangkan dari segi penghasilan, mayoritas berpenghasilan lebih dari 10 juta rupiah (42%). Hal ini mencerminkan karakteristik responden yang didominasi oleh kalangan dewasa, perempuan, ekonomi menengah ke atas, dan bekerja di sektor formal.

Tabel 2. Tanggapan responden

Variabel	Rata-Rata
<i>Security Privacy</i> (X_1)	3,95
<i>Performance Expectancy</i> (X_2)	3,83
<i>Social Influence</i> (X_3)	4,31
<i>Behavioral Intention</i> (Y)	4,02
Perilaku Konsumen (Z)	4,03

Sumber : Data Primer Yang Diolah Oleh Peneliti, *Microsoft Excel* (2025).

Rata-rata tertinggi terdapat pada *Social Influence* (4,31), menunjukkan kuatnya pengaruh sosial terhadap penggunaan aplikasi. *Behavioral Intention* (4,02) dan Perilaku Konsumen (4,03) juga tinggi, mencerminkan niat dan perilaku aktif pengguna. *Security Privacy* (3,95) dan *Performance Expectancy* (3,83) relatif baik namun masih bisa ditingkatkan. Temuan ini menekankan peran penting faktor sosial dan niat perilaku dalam mendorong adopsi layanan digital.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	<i>Security Privacy</i> (X_1)	<i>Performance Expectancy</i> (X_2)	<i>Social Influence</i> (X_3)	<i>Behavioral Intention</i> (Y)	Perilaku Konsumen (Z)
Rata-Rata	0	0	0	0	0
Median	0.283	0.291	0.287	0.385	0.394
Minimum	-3.408	-3.331	-3.513	-3.339	-3.504
Maksimum	1.423	1.647	1.045	1.389	1.260
Stand. Deviasi	1	1	1	1	1

Jumlah Observasi	190	190	190	190	190
------------------	-----	-----	-----	-----	-----

Sumber : *Output SmartPLS 4 Algoritm*, (2025)

Dari hasil *output* analisis statistik deskriptif menampilkan deskripsi lima variabel penelitian berdasarkan 190 responden, dengan data yang telah distandarisasi (rata-rata = 0, SD = 1). Median seluruh variabel lebih tinggi dari rata-rata, menunjukkan distribusi miring ke kiri dan penilaian responden yang cenderung positif. Variabel *Security Privacy* (X_1), *Performance Expectancy* (X_2), dan *Social Influence* (X_3) memiliki median di atas nol dan nilai minimum ekstrim, menandakan persepsi positif meskipun terdapat *outlier*. *Behavioral Intention* (Y) memiliki median tertinggi (0,385), mencerminkan niat penggunaan yang kuat, sementara Perilaku Konsumen (Z) juga menunjukkan kecenderungan perilaku yang positif (median 0,394).

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) dengan SEM-PLS

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Untuk menguji validitas konvergen, digunakan nilai *outer loading*, dan seluruh indikator terbukti valid karena memiliki nilai di atas 0,7, yang menunjukkan kontribusi signifikan dalam merepresentasikan konstruk masing-masing. Berikut disajikan hasil *outer loading* berdasarkan analisis data :

Tabel 4. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>
<i>Security Privacy</i> (X_1)	X1.1	0.817
	X1.2	0.807
	X1.3	0.853
	X1.4	0.793
	X1.5	0.849
	X1.6	0.832
<i>Performance Expectancy</i> (X_2)	X2.1	0.809
	X2.2	0.777
	X2.3	0.813
	X2.4	0.775
	X2.5	0.783
	X2.6	0.804
	X2.7	0.793
	X2.8	0.803
	X2.9	0.794
	X2.10	0.837
<i>Social Influence</i> (X_3)	X3.1	0.837
	X3.2	0.779
	X3.3	0.798
	X3.4	0.781
<i>Behavioral Intention</i> (Y)	Y.1	0.774
	Y.2	0.844
	Y.3	0.807
	Y.4	0.735
	Y.5	0.782
	Y.6	0.777
	Y.7	0.782
	Y.8	0.789
	Y.9	0.772
	Y.10	0.758
Perilaku Konsumen (Z)	Z.1	0.810

	Z.2	0.717
	Z.3	0.869
	Z.4	0.825
	Z.5	0.821
	Z.6	0.847
	Z.7	0.870
	Z.8	0.771
Efek Moderasi 1	Z*X1	1.000
Efek Moderasi 2	Z*X2	1.000
Efek Moderasi 3	Z*X3	1.000

Sumber : *Output Smartpls 4 Algorithm, 2025*

Hasil analisis Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel X_1 , X_2 , X_3 , Y , dan Z memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Artinya, semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk secara tepat. Berdasarkan hasil pengujian *outer model*, seluruh indikator pada variabel (X_1) *Security Privacy*, (X_2) *Performance Expectancy*, (X_3) *Social Influence*, (Y) *Behavioral Intention*, dan (Z) Perilaku Konsumen memiliki nilai *outer loading* > 0,7, yang menunjukkan validitas konvergen telah terpenuhi. Artinya, setiap indikator berkorelasi kuat dengan konstruksinya dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Selain itu, nilai AVE untuk masing-masing variabel juga dievaluasi, di mana nilai > 0,5 menunjukkan bahwa konstruk telah tervalidasi secara statistik. Nilai AVE dikatakan valid apabila memiliki nilai > 0,5. Di bawah ini merupakan nilai AVE dari masing-masing variabel :

Tabel 5. Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Nilai AVE
X_1	0.682
X_2	0.639
X_3	0.639
Y	0.612
Z	0.669

Sumber : *Output Smartpls 4 Algorithm, 2025*

Berdasarkan hasil uji nilai AVE pada tabel di atas, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model penelitian.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 6. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	X_1	X_2	X_3	Y	Z
X_1	0.826				
X_2	0.485	0.799			
X_3	0.559	0.566	0.799		
Y	0.727	0.683	0.693	0.782	
Z	0.611	0.474	0.560	0.733	0.818

Sumber : *Ouput Smartpls 4 Algorithm,2025*

Berdasarkan analisis Fornell-Larcker, nilai akar kuadrat AVE (\sqrt{AVE}) dari masing-masing variabel *Security Privacy* (X_1) sebesar 0.826, *Performance Expectancy* (X_2) 0.799, *Social Influence* (X_3) 0.799, *Behavioral Intention* (Y) 0.782, dan Perilaku Konsumen (Z) 0.818 lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel lain.

2. Uji Reliabilitas

a. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Pengujian reliabilitas bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk diukur secara konsisten oleh indikator-indikatornya. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,7, yang menandakan konsistensi internal dan stabilitas pengukuran yang baik. Berikut disajikan hasil reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 7. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho_C)
X ₁	0.906	0.928
X ₂	0.937	0.946
X ₃	0.811	0.876
Y	0.929	0.940
Z	0.929	0.941

Sumber : *Ouput Smartpls 4 Algorithm*,2025

Berdasarkan uji reliabilitas konstruk, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,7, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam model reliabel dan indikatornya mampu merepresentasikan konstruk dengan konsisten.

Uji Model Struktural (*Inner Model*) dengan SEM-PLS

1. Koefisien Determinasi *R-Square* (R^2)

Dalam penelitian ini, kekuatan model struktural dievaluasi melalui nilai *R Square* (R^2) yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai $R^2 \geq 0,67$ mengindikasikan prediksi yang kuat, 0,33–0,66 menunjukkan prediksi yang cukup, dan 0,19–0,32 mencerminkan prediksi yang lemah. Dengan demikian, R^2 memberikan gambaran sejauh mana model memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 8. R-Square

Variabel	R-square	Adjusted R-square
Y	0.815	0.808

Sumber : *Ouput Smartpls 4 Algorithm*,2025

Nilai *R-square* sebesar 0,815 menunjukkan bahwa 81,5% variasi dalam *Behavioral Intention* (Y) dijelaskan oleh variabel independen, mengindikasikan prediksi yang sangat baik. *Adjusted R-square* sebesar 0,808 juga menegaskan kekuatan model tanpa indikasi *overfitting*. Artinya, model ini efektif dalam menjelaskan niat perilaku responden.

2. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Tabel 9. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	Nilai P (<i>P Values</i>)
X ₁ -> Y	0.162	0.153	0.054	3.01	0.001
X ₂ -> Y	0.377	0.379	0.051	7.356	0.000
X ₃ -> Y	0.292	0.283	0.066	4.442	0.000
Z -> Y	0.374	0.382	0.053	7.087	0.000
Z x X ₁ -> Y	0.158	0.163	0.057	2.779	0.003
Z x X ₂ -> Y	-0.377	-0.386	0.057	6.646	0.000
Z x X ₃ -> Y	0,218	0.212	0.047	4.636	0.000

Sumber : *Ouput Smartpls 4 Bootstraping*, 2025

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa variabel : *Pertama, Security Privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. *Kedua, Performance Expectancy* berpengaruh sangat signifikan meningkatkan *Behavioral Intention*. *Ketiga, Social Influence* juga berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. *Keempat, Perilaku Konsumen* secara langsung meningkatkan *Behavioral Intention*. *Kelima, Moderasi Z x X₁* memperkuat pengaruh *Security Privacy* terhadap *Behavioral Intention*. *Keenam, Moderasi Z x X₂* memperlemah pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*. *Ketujuh, Moderasi Z x X₃* memperkuat pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*.

3. Cross-Validated Redundancy (Q²)

Nilai Q² digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen. Q² > 0 menunjukkan relevansi prediktif yang baik, sedangkan nilai rendah mengindikasikan perlunya perbaikan model. Tabel berikut menyajikan hasil perhitungan Q² untuk mengukur relevansi prediktif model dalam penelitian ini:

Tabel 10. Nilai Q²

Variabel	Q ² Prediksi	RMSE	MAE
Y	0.796	0.459	0.346

Sumber : *Ouput Smartpls 4 PLSpredict/CVPAT, 2025*

Nilai Q² sebesar 0,796 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik, menjelaskan 79,6% variasi data luar sampel. Nilai RMSE (0,459) dan MAE (0,346) yang rendah menandakan kesalahan prediksi kecil, sehingga model dapat diandalkan untuk prediksi.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 11. Hasil Uji T

Variabel	T Statistik (O/STDEV)	Nilai P (P Values)
X ₁ -> Y	3.01	0.001
X ₂ -> Y	7.356	0.000
X ₃ -> Y	4.442	0.000
Z -> Y	7.087	0.000
Z x X ₁ -> Y	2.779	0.003
Z x X ₂ -> Y	6.646	0.000
Z x X ₃ -> Y	4.636	0.000

Sumber : *Ouput Smartpls 4 Bootstraping, 2025*

Hasil uji koefisien jalur menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel signifikan secara statistik ($t > 1,96$; $p < 0,05$). Pengaruh *Security Privacy, Performance Expectancy, Social Influence*, dan Perilaku Konsumen terhadap *Behavioral Intention* terbukti signifikan, dengan *Performance Expectancy* memberikan pengaruh paling kuat. Efek moderasi Perilaku Konsumen juga signifikan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan *Behavioral Intention*. Secara keseluruhan, seluruh hipotesis dalam model diterima.

Pembahasan

Pengaruh Security Privacy (X₁) terhadap Behavioral Intention (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel *Security Privacy (X₁)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention (Y)*, dengan nilai t-statistik sebesar 3,01 dan p-value sebesar 0,001. Karena nilai $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, maka hipotesis H1 dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap keamanan dan privasi yang ditawarkan oleh aplikasi, maka semakin besar pula niat mereka untuk menggunakannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap aspek

keamanan dan privasi merupakan faktor penting dalam membentuk intensi perilaku pengguna terhadap suatu sistem.

Secara teoritis, *Security Privacy* merupakan persepsi pengguna terhadap sejauh mana sistem atau aplikasi mampu menjaga keamanan dan kerahasiaan informasi pribadi dari potensi akses yang tidak sah. Fitur-fitur seperti perlindungan data, sistem otorisasi, dan enkripsi menjadi elemen penting dalam menciptakan rasa aman bagi pengguna. Sementara itu, *Behavioral Intention* merujuk pada niat atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu aplikasi atau sistem dalam jangka waktu tertentu. Variabel ini menjadi indikator awal dari perilaku aktual yang akan dilakukan pengguna. (Niasset & Claudia, 2023)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap keamanan dan privasi berperan penting dalam meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan aplikasi. Peningkatan kepercayaan pengguna terhadap sistem yang aman dan dapat melindungi privasi mereka akan berdampak positif terhadap keberlanjutan penggunaan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, pengembang aplikasi perlu memberikan perhatian lebih terhadap aspek keamanan dan privasi sebagai upaya untuk membangun loyalitas dan kepercayaan pengguna.

Pengaruh *Performance Expectancy* (X_2) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Performance Expectancy* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y), dengan nilai t-statistik sebesar 7,356 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, maka hipotesis H_2 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harapan pengguna terhadap manfaat dan kinerja aplikasi, maka semakin besar pula niat mereka untuk menggunakannya. Secara teoritis, *Performance Expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu sistem akan membantunya meningkatkan kinerja atau produktivitas dalam aktivitas tertentu. Dalam konteks penggunaan aplikasi, pengguna cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan aplikasi apabila mereka merasa aplikasi tersebut dapat memberikan manfaat nyata, efisiensi, dan kemudahan dalam mencapai tujuan. Sedangkan *Behavioral Intention* merupakan representasi dari niat seseorang untuk menggunakan aplikasi secara konsisten di masa mendatang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harapan terhadap kinerja aplikasi memainkan peran penting dalam membentuk niat pengguna untuk menggunakan aplikasi. Pengguna yang merasa bahwa aplikasi tersebut efektif dan bermanfaat akan lebih cenderung untuk terus menggunakannya. Oleh karena itu, pengembang aplikasi perlu memastikan bahwa fitur dan layanan yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi pengguna dalam hal efisiensi, keandalan, dan hasil yang diperoleh dari penggunaan aplikasi (Samarinda, 2024).

Pengaruh *Social Influence* (X_3) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Dengan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Social Influence* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y) dengan nilai t-statistik sebesar 4,442 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, maka hipotesis H_3 dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, memiliki peran penting dalam membentuk niat pengguna untuk menggunakan aplikasi. Menurut Nasution, dkk *Social Influence* adalah tekanan atau dorongan dari lingkungan sosial yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam menerima dan menggunakan teknologi. Faktor ini menjadi salah satu determinan utama dalam proses adopsi teknologi, karena individu cenderung menyesuaikan perilaku mereka berdasarkan norma dan ekspektasi sosial di sekitarnya (Nasution et al., 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang signifikan dalam meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pengembangan aplikasi perlu mempertimbangkan peran komunitas dan jejaring sosial sebagai bagian dari upaya untuk mendorong adopsi pengguna secara luas.

Pengaruh langsung Perilaku Konsumen (Z) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Nilai Berdasarkan hasil pengujian, variabel Perilaku Konsumen (Z) terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y) dengan nilai t-

statistik sebesar 7,087 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, maka hipotesis H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen secara langsung dapat memperkuat niat pengguna untuk menggunakan aplikasi. Secara teoritis, Perilaku Konsumen yang adaptif mencerminkan bagaimana pengguna mampu menyesuaikan dan mengintegrasikan aplikasi dalam aktivitas sehari-hari mereka. Hal ini berperan penting dalam mendorong intensi penggunaan produk digital, karena konsumen yang sudah memiliki perilaku penggunaan yang positif cenderung lebih berkomitmen untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen merupakan faktor kunci yang memperkuat niat pengguna dalam memanfaatkan aplikasi digital. Oleh karena itu, pengembang aplikasi dan pemasar perlu memperhatikan pola perilaku konsumen untuk meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan penggunaan aplikasi (Mutiara & Wibowo, 2020)

Pengaruh Moderasi Perilaku Konsumen terhadap hubungan Security Privacy (X_1) dan Behavioral Intention (Y)

Hasil pengujian interaksi antara variabel Perilaku Konsumen (Z) dan Security Privacy (X_1) menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,779 dengan *p-value* 0,003. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel moderasi Perilaku Konsumen secara signifikan memperkuat pengaruh Security Privacy terhadap Behavioral Intention. Dengan kata lain, efek positif keamanan dan privasi terhadap niat perilaku pengguna menjadi lebih kuat apabila perilaku konsumen yang dimiliki juga tinggi. Penemuan ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang menyatakan bahwa perilaku konsumen yang proaktif dan adaptif dapat memperkuat pengaruh faktor keamanan dalam pengambilan keputusan penggunaan teknologi digital. Konsumen yang memiliki perilaku aktif cenderung lebih sensitif terhadap aspek keamanan dan privasi, sehingga meningkatkan intensi mereka untuk menggunakan aplikasi secara konsisten (Wijaya & Berlianto, 2020).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen tidak hanya berperan langsung, tetapi juga berfungsi sebagai penguat hubungan antara Security Privacy dan Behavioral Intention. Oleh karena itu, pengembang aplikasi sebaiknya tidak hanya meningkatkan aspek keamanan dan privasi, tetapi juga mengembangkan strategi yang mendorong perilaku konsumen yang positif untuk memaksimalkan niat penggunaan aplikasi

Pengaruh Moderasi Perilaku Konsumen terhadap hubungan Performance Expectancy (X_2) dan Behavioral Intention (Y)

Hasil pengujian interaksi antara variabel Perilaku Konsumen (Z) dan Performance Expectancy (X_2) menunjukkan nilai t-statistik sebesar 6,646 dengan *p-value* 0,000. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa moderasi Perilaku Konsumen secara signifikan memperkuat pengaruh Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention. Dengan kata lain, pengaruh persepsi pengguna terhadap kinerja aplikasi dalam membentuk niat penggunaan menjadi lebih kuat ketika perilaku konsumen berperan sebagai variabel moderasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Ade et al., 2024). Yang juga menegaskan pentingnya peran moderasi perilaku konsumen dalam memperkuat hubungan antara ekspektasi kinerja dan niat perilaku pengguna. Konsumen yang aktif dan adaptif dalam penggunaan aplikasi cenderung meningkatkan dampak positif dari persepsi kinerja terhadap intensi penggunaan aplikasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya memiliki pengaruh langsung, tetapi juga berfungsi sebagai faktor penguat dalam hubungan antara Performance Expectancy dan Behavioral Intention. Oleh karena itu, pengembang aplikasi perlu mendorong perilaku konsumen yang proaktif agar ekspektasi kinerja aplikasi dapat lebih efektif meningkatkan niat penggunaan.

Pengaruh Moderasi Perilaku Konsumen terhadap hubungan Social Influence (X_3) dan Behavioral Intention (Y)

Hasil pengujian interaksi antara variabel Perilaku Konsumen (Z) dan Social Influence (X_3) menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4,636 dengan *p-value* 0,000. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa Perilaku Konsumen secara signifikan memoderasi hubungan antara Social Influence dan Behavioral Intention. Dengan kata lain, pengaruh tekanan sosial atau dorongan dari lingkungan sosial terhadap niat pengguna untuk menggunakan aplikasi menjadi semakin kuat apabila perilaku konsumen juga berperan sebagai variabel moderasi. Temuan ini

mendukung hasil penelitian (Harahap et al., 2024), sebelumnya yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat memperkuat efek pengaruh sosial dalam konteks adopsi teknologi. Konsumen yang aktif dan adaptif cenderung lebih responsif terhadap tekanan sosial, sehingga meningkatkan intensi mereka dalam menggunakan aplikasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen berperan penting tidak hanya secara langsung, tetapi juga sebagai penguat hubungan antara *Social Influence* dan *Behavioral Intention*. Oleh karena itu, pengembang dan pemasar aplikasi sebaiknya memperhatikan perilaku konsumen sebagai strategi untuk meningkatkan efektivitas pengaruh sosial dalam mendorong adopsi teknologi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan sebuah aplikasi digital dalam menarik minat dan mempertahankan loyalitas pengguna sangat dipengaruhi oleh bagaimana pengguna memandang nilai, keamanan, serta dukungan dari lingkungan sosial mereka. Persepsi positif terhadap manfaat yang ditawarkan aplikasi, rasa aman dalam menggunakan layanan digital, dan adanya dorongan sosial dari orang-orang di sekitar terbukti mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pola perilaku konsumen memainkan peran penting tidak hanya secara langsung, tetapi juga sebagai penguat hubungan antara berbagai faktor eksternal dan niat perilaku pengguna. Pengguna yang memiliki perilaku yang proaktif, adaptif, dan terbiasa memanfaatkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari cenderung menunjukkan intensi penggunaan aplikasi yang lebih kuat, bahkan ketika dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti persepsi kinerja atau tekanan sosial. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa adopsi dan keberlanjutan penggunaan aplikasi tidak hanya bergantung pada fitur teknologi itu sendiri, tetapi juga sangat ditentukan oleh persepsi, pengalaman sosial, dan perilaku pengguna yang terbentuk secara holistik. Oleh karena itu, pendekatan yang menempatkan pengguna sebagai pusat perhatian baik dari sisi pengembangan fitur, strategi komunikasi, hingga pengalaman penggunaan merupakan kunci utama dalam memastikan keberhasilan jangka panjang sebuah aplikasi digital di tengah kompetisi teknologi yang semakin dinamis.

Untuk meningkatkan niat pengguna dalam menggunakan aplikasi, pengembang disarankan untuk lebih fokus pada penyediaan sistem yang aman, fungsional, dan mudah diakses. Fitur perlindungan privasi dan kemudahan penggunaan perlu terus diperkuat guna membangun kepercayaan. Selain itu, strategi promosi sebaiknya memanfaatkan pengaruh sosial, seperti dukungan dari komunitas atau tokoh berpengaruh, agar adopsi pengguna semakin luas. Pengembang juga perlu menciptakan pengalaman yang mendorong perilaku digital positif, seperti melalui edukasi pengguna dan keterlibatan aktif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam aspek-aspek psikologis dan sosial lain yang mungkin memengaruhi penggunaan teknologi. Sementara itu, pengguna aplikasi sebaiknya lebih selektif dan bijak dalam menilai manfaat, keamanan, dan pengaruh lingkungan sebelum memutuskan menggunakan suatu layanan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, A. D., Rizan, M., Febrilia, I., Jakarta, U. N., Image, B., & Loyalty, B. (2024). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, Dan Niat Beli Ulang Pada Social Commerce*. 9(204), 2399–2416.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Anggraini, I. (2023). *Pengaruh Environmental Consciousness, Environmental Concern Dan Environmental Knowledge Terhadap Attitude Serta Implikasinya Pada Green Purchase Intention Rumah Ramah Lingkungan*. 2017, 43–56.
- Audini, I., & Anis, I. (2019). Analisis Pengaruh Perceived Risk, Social Norms, Usefulness, Dan Trust Terhadap Adopsi Mobile Banking Dan Internet Banking. *Indonesian Journal of Accounting and Governance*, 1(1), 1–27. <https://doi.org/10.36766/ijag.v1i1.1>
- Calista Donabella, B., & Manzilati, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap

- Penggunaan Platform Digital Bank (Studi Pada Generasi Z Kota Malang). *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 1(2), 218–229. <https://doi.org/10.21776/csefb.2022.01.2.04>
- Ghozali. (2016a). Analisis Jalur (Path Analysis) Digunakan. *PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*, July.
- Ghozali, I. (2016b). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Alfabeta*, 1(1), 1–99.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer Least Squares Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Harahap, M. G., Kraha, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah, Ramadhi, Fikriando, E., Nurdin, Siddiqa, H., Annas, M., Rachmadi, K. R., Anggraini, D. T., Sangadah, H. A., Shofia, Al., Junaida, E., Meliana, & Chakim, M. H. R. (2024). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Issue July).
- Hario, K. (2021). analisis pengguna aplikasi livin by mandiri menggunakan framework cobit 5.0 pada wilayah kebon sirih. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Maisah, Sari, S. P., Sudiarni, & Ompusunggu, H. P. (2023). Analisis Hukum Terhadap Perlindungan Data Pribadi Nasabah dalam Layanan Perbankan Digital di Indonesia. *Aufklarung: Jurnal Pendidikan*, 3(3), 285–290.
- Marco, M., Arifin, A. Z., & Jakarta, U. T. (2024). *Perceived Benefits And Perceived Behavioral Control Toward Fintech Adoption Intention In Banking Products*. 5(2), 229–246.
- Masalah, & Rahayu, P. P. (2021). *Latar Belakang Bank Mandiri*. 15–20.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nasution, R. P., F. Sembiring, B. K., & Situmorang, S. H. (2024). The Effect of Social Influence and Habit on Use Behavior with Behavioural Intention as an Intervening Variable in the Gojek Application User at the Medan Helvetia District. *International Journal of Research and Review*, 11(6), 147–157. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240617>
- Niasset, D., & Claudia. (2023). Analysis Of The Effect Of Privacy, Security, And Trust On The Intention To Transact Online At Bank BCA Medan. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1).
- Prasetya, A. A. (2020). *Pengertian Uji Determinasi Sugiono (2017)*. 25–36.
- Samarinda, M. I. (2024). *Relationship Between Performance Expectancy And Behavioral Intention : A Systematic Literature Review Politeknik Nusantara Balikpapan , Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur , Universitas widya Gama Mahakam Samarinda , Universitas Islam Negeri Sultan Aji*. 12(3), 334–340.
- Sudarta. (2022). *Metode Penelitian*. 16(1), 1–23.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- 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>
- Wijaya, J. P., & Berlianto, M. P. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Niat Membeli Melalui Sikap Dan Intention To Engage Pada Media Sosial. *Journal of Management and Business Review*, 17(2), 137–154. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v17i2.173>
- Wulandari, N. P., Novandriani, N., & Moeliono, K. (2017). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung. *Bisnis Dan Iptek*, 139–149.