

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIOR INTENTION TERHADAP USE BEHAVIOR PADA NASABAH GEN Y PENGGUNA MOBILE BANKING BNI DI KOTA PEKANBARU

Fikrul Irsyad¹, Sri Indarti², Alvi Furwanti Alwie³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau
E-mail : fikrulirsyad29@gmail.com

Abstract: *Technological developments in various fields have brought Indonesian society into the digital era. Technology is made more sophisticated by prioritising user convenience, this is responded by every company, one of which is Bank BNI by providing services for easy access to information with its clients by applying modern information technology through mobile banking. The large number of banks and the change in financial transactions from offline to online will increase competition among banking companies in Indonesia. This study aims to analyse the factors that influence behaviour intention towards use behaviour in Gen Y customers who use BNI mobile banking in Pekanbaru City. The population in this study were 149,854 BNI mobile banking customers in Pekanbaru City with a sample of 200 respondents. The data sources used in this study are primary data and secondary data with questionnaires as data collection techniques. The results of this study indicate that performance expectancy, facilitating conditions and trust have a significant effect on behaviour intention, while effort expectancy and social influence have no significant effect on behaviour intention. Behaviour intention has a significant effect on use behaviour.*

Keywords: *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Behavioural Intention and Usage Behaviour*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di berbagai bidang membawa masyarakat Indonesia saat ini memasuki era digital. Teknologi dibuat semakin canggih dengan mengutamakan kenyamanan pengguna, hal tersebut direspon oleh setiap perusahaan dengan memberikan pelayanan kemudahan akses informasi dengan kliennya dengan cara mengaplikasikan teknologi informasi yang modern, yaitu internet.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, sebesar 196,71 juta pengguna internet dari total 266,91 juta populasi penduduk di Indonesia, sedangkan pada tahun 2018, sebesar 171,17 juta pengguna internet dan pada tahun 2017, sebesar 143,26 juta pengguna internet (APJII, 2017). Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya dan lebih dari setengah

populasi penduduk di Indonesia atau 73,7% telah menggunakan internet pada tahun 2020.

Penggunaan smartphone di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2015 pengguna smartphone hanya sebesar 28,6%. Sedangkan, pada tahun 2018 hingga 2020 mengalami peningkatan sebesar 56% hingga 70% atau lebih dari setengah populasi penduduk di Indonesia telah menggunakan smartphone. Tren tersebut diprediksi akan terus meningkat hingga 89% pada tahun 2025 (Databoks, 2020).

E-banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik, seperti Automatic Teller Machine (ATM), Electronic Data Capture (EDC), internet banking dan mobile banking (OJK, 2015).

Frekuensi transaksi melalui mobile banking meningkat hampir tujuh kali lipat

dibandingkan tahun 2010, yaitu sebesar 6% menjadi 41% ditahun 2018. Sedangkan, frekuensi transaksi melalui kantor cabang tahun 2010 yaitu, sebesar 17% dan terus mengalami penurunan hingga 4% ditahun 2018. Hal ini mengakibatkan berkurangnya jumlah kantor cabang (branch) dan ATM di Indonesia. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (2021), bahwa tercatat ada 107 bank yang ada di Indonesia, yaitu 4 bank persero, 68 bank swasta, 27 bank pembangunan daerah dan 8 bank asing pada tahun 2021.

Mobile banking adalah salah satu layanan perbankan online yang memungkinkan nasabah dapat melakukan transaksi jarak jauh, dengan menggunakan perangkat mobile, seperti smartphone (Baabdullah et al., 2019). Kegiatan transaksi dapat dilakukan dengan menginstal aplikasi pada smartphone, tanpa mengunjungi bank untuk melakukan cek saldo akun, transfer dana, dan pembayaran tagihan (Sangar dan Rastari, 2015). Layanan mobile banking memungkinkan pengguna dapat mengakses rekening bank mereka dan melakukan transaksi perbankan kapan saja dan dimana saja (Sharma, 2019). Selain memberikan keuntungan bagi nasabah, mobile banking juga memberikan keuntungan bagi pihak bank, karena dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan juga sebagai strategi dalam pengurangan biaya operasional dan juga meningkatnya profitabilitas (Abadi et al., 2012). Salah satu perusahaan perbankan yang menghadirkan layanan mobile banking, yaitu Bank Negara Indonesia (BNI).

Berdasarkan data dari Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2021, bahwa BNI sebagai penyedia layanan mobile banking terbaik di antara perbankan lainnya. Beragam keunggulan yang ditawarkan, membawa BNI menduduki posisi teratas dibandingkan 10 bank penyedia layanan serupa.

Mobile banking BNI mencapai 10juta pengguna ditahun 2021. Jika dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah tersebut mengalami kenaikan dua kali lipat.

Saat ini BNI tercatat memiliki 63juta nasabah, namun hanya 3,5juta nasabah sebagai pengguna aktif mobile banking. Nasabah BNI saat ini didominasi oleh Generasi X (29%), Y (38%) dan Z (19%). Generasi Y berperan besar atas kenaikan jumlah pengguna mobile banking dan juga rata-rata nilai transaksinya naik 2-3 kali perbulan melalui mobile banking BNI (Databoks, 2021).

Menurut Indonesia Millennial Report (2019), bahwa perilaku milenial atau Gen Y saat ini lebih ke arah cashless saat melakukan aktifitas transaksi keuangan, salah satunya dengan menggunakan produk keuangan non tunai, seperti mobile banking. Kemajuan zaman menyebabkan komposisi penduduk tiap generasi akan berubah, komposisi kelompok baby boomers mulai menurun, jika terkait dengan usia produktif, sehingga komposisi angkatan kerja kelompok generasi X dan Y yang terbanyak. Veteran generation adalah generasi yang konservatif dan disiplin, baby boom generation adalah generasi yang materialistis dan berorientasi waktu, sedangkan X generation adalah generasi yang lahir pada tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC (personal computer), video games, tv kabel dan internet. Ciri-ciri dari generasi ini, yaitu mampu beradaptasi, mampu menerima perubahan dengan baik dan disebut sebagai generasi yang tangguh, memiliki karakter mandiri dan loyal, sangat mengutamakan citra, ketenaran, dan uang, tipe pekerja keras, serta menghitung kontribusi yang telah diberikan perusahaan terhadap hasil kerjanya (Jurkiewicz, 2000). Y generation dikenal dengan sebutan generasi milenial. Generasi ini banyak menggunakan teknologi, seperti email, SMS, instant messaging dan media sosial, seperti facebook dan twitter, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming (Lyons, 2004).

Model UTAUT merupakan sebuah teori penerimaan dan penggunaan suatu sistem teknologi yang dikembangkan dan telah diuji melalui studi empiris oleh Venkatesh et al. (2003), dengan menggabungkan kedelapan teori penerimaan teknologi menjadi satu teori dan terbukti hingga 70% mampu menjelaskan niat perilaku seseorang terhadap penerimaan dan penggunaan suatu sistem teknologi dibandingkan delapan teori lainnya. Kedelapan teori yang disatukan dalam model UTAUT, yaitu theory of reasoned action (TRA), technology acceptance model (TAM), motivational model (MM), theory of planned behavior (TPB), combined TAM and TPB, model of PC utilization (MPCU), innovation diffusion theory (IDT) dan social cognitive theory (SCT).

Behavior intention didefinisikan sebagai tingkat keinginan atau niat menggunakan mobile banking secara terus menerus atau dimasa yang akan datang (Marhaeni, 2014). Selain itu, menurut Tarhini et al. (2016), bahwa tingkah laku penggunaan mobile banking akan memberi indikasi tentang suatu perilaku dalam menggunakan teknologi kedepannya. Hasil penelitian Ajzen, (1991); Venkatesh et al. (2003), bahwa behaviour intention memiliki peran yang kuat dalam mempengaruhi use behavior dan juga Li et al. (2012), menyatakan bahwa behaviour intention berperan sebagai penentu secara langsung terhadap use behavior. Use behavior didefinisikan sebagai intensitas pengguna dalam menggunakan mobile banking atau frekuensi seseorang selama menggunakan teknologi tersebut (Jati, 2012).

Hasil penelitian oleh Zhou et al. (2010), bahwa performance expectancy sebagai salah satu penentu dari behavior intention, sehingga mendukung niat seseorang menggunakan mobile banking. Sejalan dengan penelitian oleh Mehrad dan Mohammadi (2016), Farooq et al. (2017) dan Gaitan et al. (2015), bahwa performance expectancy secara signifikan

berpengaruh terhadap behavior intention. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kwateng et al. (2018), Yaseen dan Qirem (2018), bahwa performance expectancy tidak berpengaruh terhadap behavior intention.

Social influence didefinisikan sebagai adanya dorongan sosial dari orang lain untuk menggunakan mobile banking (Tarhini et al., 2016). Selain itu, menurut Venkatesh et al. (2003), bahwa sejauh mana orang-orang terdekat bisa menyarankan seseorang untuk menggunakan mobile banking. Oleh karena itu, informasi dan saran yang diberikan oleh orang sekitar, dapat mempengaruhi kesadaran dan niat seseorang menggunakan mobile banking (Alalwan et al., 2016). Hasil penelitian oleh Yu (2012), bahwa social influence sebagai salah satu penentu dari behavior intention, yang membuat seseorang berniat untuk menggunakan mobile banking. Sejalan dengan penelitian oleh Riquelma dan Rios (2010), Nasir (2013) dan Farah (2018), bahwa social influence berpengaruh terhadap behavior intention. Namun, berbeda dengan hasil penelitian oleh Rita dan Fitria (2021), Makanyeza dan Mutambayashata (2018), Pertiwi dan Ariyanto (2017), bahwa social influence tidak berpengaruh terhadap behavior intention.

Facilitating condition didefinisikan sebagai keyakinan pengguna, bahwa dengan adanya fasilitas yang mendukung untuk menggunakan mobile banking, semakin baik kondisi fasilitas yang ada, maka dapat meningkatkan penggunaan teknologi tersebut (Miltgen et al., 2013). Selain itu, menurut Aziz dan Idris (2012) bahwa seseorang akan termotivasi, jika mobile banking tersebut kompetibel dengan teknologi lain yang sudah digunakan. Hasil penelitian oleh Dewayanti et al. (2017), bahwa *facilitating condition* sebagai salah satu penentu dari behavior intention, sehingga mendukung niat seseorang untuk menggunakan mobile

banking. Sejalan dengan penelitian oleh Nazri et al. (2011), Alalwan (2014) dan Farooq et al. (2017), bahwa *facilitating condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior intention*. Namun, berbeda dengan hasil penelitian oleh Baptista dan Oliveira (2017), Ramdhani et al. (2017) dan Chayomchaia et al. (2020), bahwa *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap *behavior intention*.

Trust didefinisikan sebagai akumulasi dari keyakinan pengguna akan integritas, kebijakan dan kemampuan penyedia layanan, sehingga meningkatkan kesediaan pengguna mobile banking untuk melakukan transaksi keuangan (Gefen et al., 2003). Trust telah diuji secara luas dan terbukti menjadi faktor penting yang memprediksi *behavior intention* dalam penggunaan mobile banking (Hanafizadeh et al., 2014). Dalam penelitiannya untuk menguji faktor-faktor yang memprediksi kepercayaan pada mobile banking, Zhou (2011) juga menegaskan trust sebagai faktor utama yang menentukan *behavior intention*. Trust secara empiris didukung oleh penelitian Luo et al. (2010), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior intention*.

II. KERANGKA TEORI

Kemajuan teknologi informasi telah memberikan perubahan besar terhadap cara pandang organisasi. Teknologi informasi kini telah banyak meningkatkan kinerja dan produktivitas. Namun, agar sebuah teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja, teknologi ini harus dapat diterima dan digunakan terlebih dahulu oleh pengguna. Venkatesh et al. (2003) mengkaji teori-teori tentang penerimaan dan penggunaan suatu sistem teknologi. Sebanyak delapan teori atau model yang dikaji oleh Venkatesh et al. (2003), yaitu: (1) *Theory of Reasoned Action* (TRA), (2) *Theory Of Planned Behavior* (TPB), (3) *Technology Acceptance Model* (TAM), (4) *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB), (5) *Motivational Model* (MM), (6) *Model of*

PC Utilization (MPCU), (7) *Innovation Diffusion Theory* (IDT), (8) *Social Cognitive Theory* (SCT).

Setelah melakukan pengujian lebih lanjut melalui *pre eliminary test*, maka tiga determinan tereliminasi, sehingga hanya terdapat empat determinan inti yang secara langsung menentukan *behavior intention*, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition*. Sedangkan *use behavior* dipengaruhi secara tidak langsung oleh konstruk *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition* melalui *behavior intention*. Setelah membandingkan dan mengkombinasikan kedelapan teori atau model penerimaan teknologi, model UTAUT terbukti berhasil hingga 70% mampu menjelaskan niat perilaku seseorang terhadap penerimaan dan penggunaan suatu sistem teknologi dibandingkan delapan teori lainnya (Venkatesh et al., 2003).

Performance Expectancy didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem teknologi akan membantunya untuk mencapai kinerja yang lebih baik (Oye et al., 2014). *Performance expectancy* dapat dikatakan, bahwa tingkat di mana seorang individu percaya bahwa penerapan teknologi akan membantu untuk menunjang kinerja pekerjaannya (Venkatesh et al., 2003).

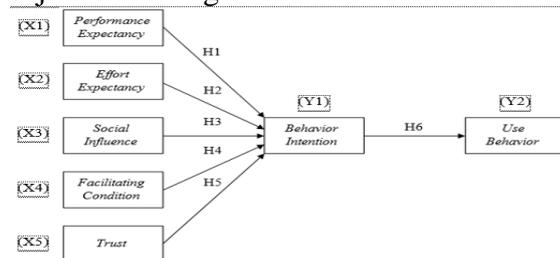
Social influence adalah sejauh mana seseorang mempersepsikan, bahwa orang-orang terdekat menyarankan untuk menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003). *Social Influence* mengacu pada tekanan sosial yang berasal dari lingkungan eksternal (teman, saudara dan atasan) yang mengelilingi individu tersebut, serta dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka dalam melakukan tindakan tertentu (Tarhini et al., 2016). Oleh karena itu, informasi dan saran yang diberikan oleh orang-orang di sekitar, dapat mempengaruhi kesadaran

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIOR INTENTION TERHADAP USE BEHAVIOR PADA NASABAH GEN Y PENGGUNA MOBILE BANKING BNI DI KOTA PEKANBARU

dan niat pelanggan terhadap teknologi (Alalwan *et al.*, 2016).

Trust adalah suatu alat yang paling efektif untuk mengurangi ketidakpastian atau meminimalisir sebuah risiko dan menghasilkan rasa aman. Dengan adanya rasa aman dalam melakukan suatu hal, maka akan sangat mudah untuk pengguna berpikir, bahwa dengan menggunakan teknologi akan menguntungkan bagi dirinya (Lin, 2011). Kepercayaan pengguna terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan, bahwa penyedia sistem teknologi tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan pengguna (Ariwibowo dan Nugroho, 2013).

Penggabungan dari hasil penelitian sebelumnya, menjadi kerangka penelitian dalam penelitian ini. Sebagaimana di sajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

III. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan data primer sebagai sumber data dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah 149.854 nasabah BNI pengguna *mobile banking* di Kota Pekanbaru. Sampel sebanyak 200 nasabah Gen Y pengguna *mobile banking* BNI Di Kota Pekanbaru. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *convinience sampling*. Penelitian ini menggunakan 7 variabel yang terdiri dari 5 variabel eksogen dan 2 variabel endogen.

IV. ANALISA DATA

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Std. Loading Factors	Error Variance	Construct Reliability	Avg. Variance Extracted	Keterangan
PE	PE1	0,92	0,01	0,72	0,69	Valid dan Reliable
	PE2	0,77	0,4			
	PE3	0,63	0,6			
EE	EE1	0,84	0,29	0,71	0,56	Valid dan Reliable
	EE2	0,84	0,29			
SI	SI1	0,8	0,36	0,79	0,85	Valid dan Reliable
	SI2	0,8	0,37			
	SI3	0,65	0,28			
FC	FC1	0,74	0,49	0,71	0,68	Valid dan Reliable
	FC2	0,76	0,43			
	FC3	0,52	0,73			
TR	TR1	0,52	0,72	0,80	0,87	Valid dan Reliable
	TR2	0,91	0,18			
	TR3	0,8	0,37			
BI	BI1	0,75	0,44	0,80	0,87	Valid dan Reliable
	BI2	0,69	0,52			
	BI3	0,84	0,3			
UB	UB1	0,7	0,51	0,88	1,06	Valid dan Reliable
	UB2	0,89	0,21			
	UB3	0,91	0,17			

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2023)

Dengan menggunakan semua indikator pada tiap variabel, uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilanjutkan dengan melihat CR dan AVE. Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki loading factor diatas 0.5, yang berarti semua indikator merupakan alat ukur yang sesuai untuk mengukur variabelnya masing-masing.

Uji validitas dengan menggunakan AVE menunjukkan hasil yang baik, yaitu setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5. Nilai AVE diatas 0.5 mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut. Begitu juga dengan nilai CR yang digunakan untuk menguji reliabilitas, semua variabel yang digunakan menunjukkan hasil uji reliabilitas yang baik, yaitu diatas 0.7. Secara keseluruhan, pada Tabel 4.7 menunjukkan alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah valid dan reliable.

Tabel 2. Penilaian Kecocokan Model (Goodness of Fit)

Goodness of Fit Indices	Cut-Off Value	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
Nor. Chi-Square (χ^2/DF)	< 3	1,79	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,06	Good Fit
NFI	≥ 0,90	0,91	Good Fit
NNFI	≥ 0,90	0,95	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,96	Good Fit
RFI	≥ 0,90	0,89	Poor Fit
IFI	≥ 0,90	0,96	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	0,84	Poor Fit
PNFI	≥ 0,50	0,74	Good Fit
PGFI	≥ 0,60	0,65	Good Fit

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 2 diatas, bahwa dapat diketahui model penelitian yang dilakukan menunjukkan dua ukuran GOF yang memiliki tingkat kecocokan *poor fit* dan delapan ukuran GOF memiliki tingkat kecocokan *good fit*, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian

ini kecocokan seluruh modelnya adalah baik (*good fit*). Suatu model struktural dapat dikatakan cocok (*good fit*), jika minimal lima indeks dari hasil pengukuran *Goodness of Fit* memenuhi kriteria tingkat kecocokan *good fit*.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini ditentukan dengan signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat. Signifikansi dapat dilihat dari nilai-T lebih besar dari 1.96 maka hipotesis diterima.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Regresi	Nilai T	Hasil
H1 : PE -> BI	0.65	6.52	H1 Diterima
H2 : EE -> BI	-0.08	-0.94	H2 Ditolak
H3 : SI -> BI	0.06	0.76	H3 Ditolak
H4 : FC -> BI	0.21	2.41	H4 Diterima
H5 : TR -> BI	0.15	2.08	H5 Diterima
H6 : BI1 -> UB	0.73	7.70	H6 Diterima

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3 diatas, bahwa *Performance Expectancy* menunjukkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behaviour Intention* dengan nilai-T sebesar 6.52, *Effort Expectancy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai-T sebesar -0.94, *Social Influence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behaviour Intention* dengan nilai-T sebesar 0.76, *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behaviour Intention* dengan nilai-T sebesar 2.41, *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behaviour Intention* dengan nilai-T sebesar 2.08 dan *Behaviour Intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Use Behaviour* dengan nilai-T sebesar 7.70. Dapat disimpulkan bahwa H1, H4, H5 dan H6 diterima, Sedangkan H2 dan H3 ditolak.

Hubungan antar variabel yang terdapat pada suatu model penelitian akan membentuk suatu persamaan struktural. Penelitian ini menghasilkan dua persamaan struktural :

$$BI = 0.65*PE - 0.081*EE + 0.056*SI + 0.21*FC + 0.15*TR, Errorvar.= 0.35, R^2 = 0.65$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *behaviour intention* dipengaruhi oleh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition* dan *trust* dengan

koefisien regresi pada masing-masing variabel tertera sebelum nama variabel. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R^2 dan *error variance*. R^2 yang bernilai 0.65 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 65% sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang memengaruhi *behaviour intention* pada penelitian ini. Sedangkan 35% sisanya dijelaskan dengan *error variance*. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan *behaviour intention*.

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel use behavior dipengaruhi oleh *behaviour intention*, dengan koefisien regresi tertera sebelum nama variabel. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R^2 dan *error variance*. R^2 yang bernilai 0.53 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 53% sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang mempengaruhi use behavior pada penelitian ini. Sedangkan 47% sisanya dijelaskn dengan *error variance*. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan use behavior.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention*, karena memiliki nilai-T sebesar 6.52 dan koefisien regresi sebesar 0.65, dengan begitu H1 pada penelitian ini diterima. Hasil ini mendukung penelitian Zhou et al. (2010), bahwa niat perilaku pelanggan untuk menggunakan mobile banking, secara signifikan diprediksi oleh *performance expectancy*. Peneliti menyimpulkan bahwa, dengan adanya manfaat mobile banking pada kehidupan sehari-hari, bisa menyelesaikan pembayaran dengan lebih cepat dan bisa meningkatkan produktivitas, dapat menimbulkan niat perilaku nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention*, karena memiliki nilai-T sebesar -

0.94 dan koefisien regresi sebesar -0.08, dengan begitu H2 pada penelitian ini ditolak. Hasil ini tidak mendukung penelitian Alalwan et al. (2016), bahwa *effort expectancy* berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk menggunakan *mobile banking*. Peneliti menyimpulkan bahwa, semakin tinggi ekspektasi pengguna bahwa aplikasi *mobile banking* akan mudah digunakan, maka semakin tinggi juga niat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi *mobile banking*. Pengguna yang berekspektasi akan melakukan usaha yang lebih, karena rumitanya mengoperasikan aplikasi *mobile banking*, tidak mempengaruhi niat perilaku nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention*, karena memiliki nilai-T sebesar 0.76 dengan koefisien regresi sebesar 0.06. dengan begitu H3 pada penelitian ini ditolak. Hasil ini tidak mendukung penelitian Zhou et al. (2010), bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar (teman, keluarga dan atasan) mempengaruhi niat pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking*. Penelitian sebelumnya memilih *social influence* sebagai penentu utama dari niat perilaku yang mendukung kecenderungan pelanggan untuk menggunakan *mobile banking* (Alalwan et al., 2016). Peneliti menyimpulkan bahwa, dengan adanya pengaruh sosial yang berasal dari keluarga, teman dan lingkungan sekitar. Hal tersebut tidak mempengaruhi niat perilaku nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*, karena memiliki nilai-T sebesar 2.41 dengan koefisien regresi sebesar 0.21, dengan begitu H4 pada penelitian ini diterima. Hasil ini mendukung penelitian Alalwan et al. (2016), bahwa *facilitating condition* berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*. Peneliti menyimpulkan bahwa, dengan adanya fasilitas seperti, *smartphone*, *sim card*, koneksi internet dan aplikasi yang dimiliki oleh nasabah. Hal tersebut dapat tidak mempengaruhi niat

perilaku nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention*, karena memiliki nilai-T sebesar 2.08 dengan koefisien regresi sebesar 0.15 dengan begitu H5 pada penelitian ini diterima. Hasil ini mendukung penelitian Zhou (2011), yang menegaskan bahwa *trust* sebagai faktor yang menentukan niat perilaku pelanggan untuk menggunakan *mobile banking*. Peneliti menyimpulkan bahwa, dengan adanya kepercayaan bahwa sistem *mobile banking* dapat melindungi privasi nasabah, kuatnya sistem keamanan dan terdapat hukum yang melindunginya. Hal tersebut dapat mendukung niat perilaku nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *behaviour intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*, karena memiliki nilai-T sebesar 7.70 dengan koefisien regresi sebesar 0.73, dengan begitu H6 pada penelitian ini diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ajzen, (1991); Venkateshet al. (2003, 2012), bahwa *behaviour intention* memiliki peran yang kuat dalam mempengaruhi *use behavior*

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention* dengan nilai-T sebesar 6.52 dan koefisien sebesar 0.65. (2) *Effort Expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention* dengan nilai-T sebesar -0.94 dan koefisien regresi sebesar -0.08. (3) *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention* dengan nilai-T sebesar 0.76 dan koefisien regresi 0.06. (4) *Facilitating Conditions* berpengaruh signifikan terhadap *Behaviour Intention* dengan nilai-T sebesar 2.41 dan koefisien regresi sebesar 0.21. (5) *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Behaviour Intention* dengan nilai-T sebesar 2.08 dan koefisien

regresi sebesar 0.15. (6) *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* dengan nilai-T sebesar 7.70 dan koefisien regresi sebesar 0.73.

Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini; untuk meningkatkan *performance expectancy*, meningkatkan *facilitating condition*, meningkatkan *trust*, dan meningkatkan *behavior intention*.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y., Rana, N. P., dan Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol 29, Iss. 1, 118-139.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., dan Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
- Almilia, L. S., dan Giarta, A. N. (2010). *Perspektif Nasabah Perbankan atas Kehadiran SMS Banking dan WAP Banking sebagai Sistem Informasi Perbankan yang Bernilai Tambah*, STIE PERBANAS Surabaya.
- APJII. (2020). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* [online], 1-39. Tersedia: <https://apjii.or.id/content/read/39/34/2/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> [16 Oktober 2021].
- AturDuit. (2017, 27 Juli). Jasa-Jasa dan Layanan Bank – Internet Banking, Mobile Banking, SMS Banking. AturDuit.com Pusat Pengetahuan [online], halaman 1. Tersedia: <https://www.aturduit.com/articles/panduan-perbankan/jasa-dan-layanan-bank/> [18 Oktober 2021].
- Aziz, S. A., dan Idris, K. M. (2012). The determinants of tax e-filing among tax preparers in Malaysia. *World Journal of Social Sciences*, 2(3), 182–188.
- Baptista, G., dan Oliveira, T. (2017). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. *Internet Research*, Vol. 27, Iss. 1, 118-139.
- CompetePulse. (2013). Mobile banking today: Highlights from #MCS2013. Compute Pulse [online], halaman 1. Tersedia: <https://blog.compete.com/2013/06/12/mobile-banking-today-highlights-from-mcs2013/>. [18 Oktober 2021].
- Dailysocial. (2015, 6 Februari). [MEF: Penggunaan Mobile Banking Capai 80% di Indonesia, Isu Kepercayaan Menjadi Masalah Terbesar](#). Dailysocial.id [online], halaman 1. Tersedia: <https://dailysocial.id/post/mobile-banking-indonesia> [19 Oktober 2021].
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., dan Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Gefen, D., Karahanna, E., dan Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Gu, J. C., Lee, S. C., dan Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking.

- Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., dan Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62–78.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., dan Wei, J. (2015). What Catalyses Mobile Apps Usage Intention: An Empirical Analysis. *Industrial Management & Data System*, Vol. 115, Iss. 7.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Katadata. (2017, 17 November). Berapa Jumlah Bank Umum Saat Ini?. Katadata.co.id [online], halaman 1. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/11/17/berapa-jumlah-bank-umum-saat-ini> [20 Oktober 2021].
- Khan, M. Z., dan Khan, S. (2012). Internet versus Mobile Banking: A Study of Peshawar City. *Journal of Internet banking and Commerce*, Vol.17, No. 3.
- Kocaleva, M., Stojanovik, I., dan Zdravev, Z. (2013). UTAUT and its Application in an Educational Environment. *Yearbook 2013-Faculty of Computer Science*, 2(2), 95-102.
- Koksal, M. H. (2016). The Intentions of Lebanese Consumers to Adopt Mobile Banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, Iss. 3.
- Kurniawati, H. A., Winarno, W. A., dan Arif, A. (2017). Analisis Minat Penggunaan *Mobile Banking* Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 4(1), 24-29.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., dan Laukkanen, P. (2007). Innovationresistance Among Mature Consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419–427.
- Lee, M., McGoldrick, P. J., Keeling, K. A., dan Doherty, J. (2003). Using ZMET to Explorebarriers to the Adoption of 3G mobile banking services. *International Journal ofRetail and Distribution Management*, 31(6), 340–348.
- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The Effect Of Innovation Attributes and Knowledge-Based Trust. *International Journal ofInformation Management*, 31(3), 252–260.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., dan Shim, J. P. (2010). Examining Multi-Dimensional Trust Andmultifaceted Risk in Initial Acceptance of Emerging Technologies: An Empiricalstudy of Mobile Banking Services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222–234.
- Mardikanto. (2009). *Sistem Penyuluhan Pertanian. Lembaga Pengembangan Pendidikan (LPP)*. Surakarta: UNS Press.
- Marhaeni, G. A. (2014). Analisis Perilaku Penggunaan Aplikasi Pesan Instan dengan Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, Vol.1, No. 3, 42-56.
- Miltgen, C. L., Popovič, A., dan Oliveira, T. (2013). Determinants of end-user acceptance of biometrics: Integrating the “Big 3” of technology acceptance with privacy context. *Decision Support Systems*, 56, 103–114.

- Moser, F. (2015). A Fashionable Concept or an Institutionalized Channel in Future Retail Banking? Analyzing Patterns in The Practical and Academic Mobile Banking Literature. *International Journal of bank Marketing*, Vol. 33 Iss. 2, 162-177.
- OJK. (2015). Otoritas Jasa Keuangan. *Bijak Ber-eBanking*. [online], 1-108. Tersedia: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/OJK-Luncurkan-Buku-Bijak-Ber-eBanking.aspx> [20 Oktober 2021].
- Oye, N. D., Iahad, N. A., dan Rahim, N. A. (2014). The History of UTAUT Model and Its Impact on ICT Acceptance and Usage by Academicians. *Education and Information Technologies*, Vol. 19, No.1, 251-270.
- Purwanegara, M., Apriningsih, A., dan Andika, F. (2014). Snapshot on Indonesia Regulation in Mobile Internet Banking Users Attitudes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol 115, 147-155(147).
- Püschel, J., Mazzon, J. A., dan Hernandez, J. M. C. (2010). Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of BankMarketing*, 28(5), 389-409.
- Ramdhani, A. B., Rachmawati, I., dan Prabowo, F. S. A. (2017). Pengaruh Adopsi Teknologi Layanan Uang Elektronik Telkomsel Cash Menggunakan Pendekatan UTAUT2. *e-Proceeding of Management*, Vol. 4, No.1, 53-61.
- Riquelme, H. E., dan Rios, R. E. (2010). The Moderating Effect of Gender in the Adoption of Mobile Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341.
- Rodriguez, T. E., dan Trujilo, E. C. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6th). Italy: Wiley.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, E., dan Lau, J. L. (2016). Behavioural Intention To Adopt Mobile Banking Among The Millennial Generation. *Young Consumers*, Vol. 17, Iss. 1.
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., dan Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers acceptance and use of internet banking in Lebanon: A structural equation modeling approach. *Information Technology & People*, 29(4), 830-849.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., dan Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., dan Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance and Use Of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Widodo, T. (2015). The effect of transformative IT capability on sustainable competitive advantage. *2015 3rd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, IEEE, 352-357.
- Zhou, T., Lu, Y., dan Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobilebanking User Adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in Mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527-540.